



วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ Srinakharinwirot Business Journal

ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2568

Vol. 16 No.1 January- June 2025 ISSN 2985-2234 (Online)

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Faculty of Business Administration for Society

ความอ่อนไหวของค่าตอบแทนตามผลงาน และการออกเสียงในวาระค่าตอบแทนผู้บริหาร
ในประเทศสหรัฐอเมริกา

วิชาวดี ราชเจริญกิจ รลิตา สังข์บุญนาค วัฒนชัย แสงสุวรรณ

ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับความสามารถในการทำกำไรและราคาหลักทรัพย์
ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร
หมวดพลังงานและสาธารณูปโภค

ชิรินุช นิมิตระกุล อภิขิญา เซ่งล่าย

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

ดรุณี สมพงษ์ กฤตชน วงศ์รัตน์

การประเมินผลกระทบทางสังคมหลักสู่ตรการบริหารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)
ของหน่วยจัดอบรมธรรมศาสตร์

ศรีสุข มงกุฎวิสุทธิ

นวัตกรรมบริการทางการแพทย์และภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดี
ของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

เกียรติดำรงค์ คันทะไชย์ กอบกุล จันทร์โคลิกา ธนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย

การตัดสินใจเลือกโรงเรียนในการศึกษาต่อระดับมัธยมศึกษา: การวิเคราะห์ร่วม

ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ภัทรภาพร จิตสร้างบุญ

แนวทางการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

วิสาชา ภูจินดา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เดชา พลเลิศ ปฏิพัทธ์ สีเวียง ปกรณ์เกียรติ จันทรวงศ์



สารบัญ

หน้า

ความอ่อนไหวของค่าตอบแทนตามผลงาน และการออกเสียงในวาระค่าตอบแทนผู้บริหารใน
ประเทศสหรัฐอเมริกา

วิชาวดี ราชเจริญกิจ รลิตา สังข์บุญนาถ วัฒนชัย แสงสุวรรณ 1-12

ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับความสามารถในการทำกำไรและราคาหลักทรัพย์
ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร หมวดพลังงานและสาธารณูปโภค

ษรินุช นิมตระกูล อภิขญา แซ่ถ่าย 13-32

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

ดรุณี สมพงษ์ กฤตชน วงศ์รัตน์ 33-47

การประเมินผลกระทบทางสังคมหลักสูตรการบริหารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของ
หน่วยจัดอบรมธรรมศาสตร์

ศรีสุข มงกุฏวิสุทธิ 48-66

นวัตกรรมบริการทางการแพทย์และภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
และความภักดีของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

เกียรติดำรงค์ คันทะไชย์ กอบกุล จันทรโคติกา ถนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย 67-82

การตัดสินใจเลือกโรงเรียนในการศึกษาต่อระดับมัธยมศึกษา: การวิเคราะห์ร่วม

ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ภัทรพร จิตสร้างบุญ 83-97

แนวทางการดำเนินธุรกิจร้านค้าแฟฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

วิสาขา ภูจินดา

98-127

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล**

เดชา พลละเลิศ ปฏิพัทธ์ สีเวียง ปกรณ์เกียรติ จันทรวงศ์

128-141

ความอ่อนไหวของค่าตอบแทนตามผลงาน และการออกเสียงในวาระค่าตอบแทน
ผู้บริหารในประเทศสหรัฐอเมริกา

**PAY-PERFORMANCE SENSITIVITY AND SAY-ON-PAY ADVISORY VOTE IN THE
UNITED STATES**

วิชาวดี ราชเจริญกิจ¹ รสिता สังข์บุญนาค² วัฒนชัย แสงสุวรรณ³

Wichawadee Racharoenkit, Rasita Sangboonnak, Wattanachai Sangsuwan

Received January 15, 2025

Revised February 4, 2025

Accepted February 10, 2025

บทคัดย่อ

การออกเสียงในวาระค่าตอบแทนผู้บริหารในประเทศสหรัฐอเมริกากำหนดให้ผู้ถือหุ้นเป็นผู้ออกเสียงในการประเมินค่าตอบแทนผู้บริหาร และตัดสินใจต่อการออกเสียง รับ หรือ ไม่รับ โครงการค่าตอบแทน โดยผ่านการประเมินความอ่อนไหวของค่าตอบแทนตามผลงาน (Pay-Performance Sensitivity: PPS) โครงการค่าตอบแทนผู้บริหารควรได้รับการอนุมัติเมื่อมูลค่าของ PPS อยู่ในระดับสูง และไม่ควรถูกอนุมัติเมื่อมูลค่าของ PPS ต่ำหรือติดลบ อย่างไรก็ตาม มีข้อโต้แย้งว่า โครงการค่าตอบแทนผู้บริหารที่มี PPS สูงเกินไป อาจทำให้ผู้บริหารมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในระยะยาว งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการออกเสียงไม่รับโครงการค่าตอบแทนในกลุ่มบริษัท S&P 1500 ว่ามีความสัมพันธ์ต่อ PPS ที่สูงเกินไปหรือไม่ ตัวแบบงานวิจัยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานของบริษัทและโครงการค่าตอบแทนของผู้บริหาร ซึ่งเห็นว่า PPS ซึ่งถูกแสดงด้วยตัวแปรหุ่นของกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่มีผลการลงคะแนนเสียงไม่รับโครงการค่าตอบแทนเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจากปีที่แล้ว การวิเคราะห์แบบจำลองแบบหลายระดับถูกใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์เพื่อควบคุมอิทธิพลทั้งแบบถาวรและแบบสุ่ม เช่นเดียวกับตัวแปรควบคุมซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อควบคุมอิทธิพลที่สำคัญอื่นๆ ต่อโครงการค่าตอบแทนของผู้บริหาร ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าข้อโต้แย้งที่เกี่ยวข้องกับความอ่อนไหวต่อประสิทธิภาพการจ่ายเงินมากเกินไปได้ถูกรวมไว้ในการออกเสียงซึ่งสามารถขยายขอบเขตของวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความอ่อนไหวของค่าตอบแทนตามผลงานและการตัดสินใจออกเสียงและให้คำแนะนำสำหรับผู้ถือหุ้นในการประเมินโครงการค่าตอบแทนผู้บริหาร

คำสำคัญ: ค่าตอบแทนผู้บริหาร ความอ่อนไหวของค่าตอบแทนตามผลงาน การออกเสียงในวาระค่าตอบแทนผู้บริหาร

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: wichawadee@gmail.com

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, First Author, Email Address: wichawadee@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: supaporns@g.swu.ac.th

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Email Address: supaporns@g.swu.ac.th

³ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล: wattanachai@tbs.tu.ac.th

Thammasat Business School, Thammasat University, Corresponding Author,

Email Address: wattanachai@tbs.tu.ac.th

Abstract

Say-on-Pay Advisory vote in the United States requires shareholders to play an essential role in assessing executive pay packages and make decisions regarding the approval or disapproval of those pay packages by assessing through the indicator of pay-performance sensitivity (PPS). The pay package should be approved when the value of PPS is high and should be disapproved when the value of PPS is low or negative. However, several studies argue that too much PPS could lead to risk-averse executive decisions, which tend to negatively influence on firm performance in long run. This research aims to study whether shareholder disapproval votes on the executive pay package of S&P 1500 firms are associated with higher PPS. The research model shows the relationship between firm performance and executive pay, indicating PPS, in which the dummy variables, representing the sampled firms with significant increases of disapproval votes were added. Multilevel model analysis was employed in examining the relationship as to control for both fixed and random effects as well as the control variables, which were added as to control other important influences on executive pay. The findings show that the alternative argument with regard to too much pay-performance sensitivity has been incorporated in the Say-on-Pay votes, which can extend the strand of literature related to PPS and Say-on-Pay voting decisions and make a suggestion for shareholder in assessing executive pay packages.

Keywords: Executive Compensation, Pay-Performance Sensitivity, Say-on-Pay Advisory Vote

บทนำ

ค่าตอบแทนผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียนในประเทศสหรัฐอเมริกาที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงความเหลื่อมล้ำและความไม่เท่าเทียมของรายได้ ส่งผลให้ประเทศสหรัฐอเมริกามีมาตรการบังคับใช้กฎเกณฑ์ในการออกเสียงในวาระค่าตอบแทนผู้บริหารในปี ค.ศ. 2011 (Obermann & Velte, 2018; Stathopoulos & Voulgaris, 2016) กฎเกณฑ์ดังกล่าวเรียกว่า Say On Pay Voting Rule บังคับให้ผู้ถือหุ้นเป็นผู้ออกเสียงในวาระค่าตอบแทนผู้บริหาร โดยผู้ถือหุ้นสามารถออกเสียง รับ หรือ ไม่รับ โครงการค่าตอบแทนผู้บริหารที่เสนอโดยคณะกรรมการผู้บริหารของบริษัท ซึ่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการออกเสียงถูกเปิดเผยอยู่ในรายงานบทวิเคราะห์ค่าตอบแทนของบริษัท (Compensation Discussion and Analysis: CD&A) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรายงานผู้ถือหุ้นประจำปี (De Falco et al., 2016; Velte & Obermann, 2021)

ผู้ถือหุ้นควรพิจารณาโครงการค่าตอบแทนผู้บริหารก่อนที่จะทำการตัดสินใจออกเสียงในการประเมินค่าตอบแทนผู้บริหาร โดยทำการวิเคราะห์ว่าค่าตอบแทนผู้บริหารถูกจ่ายบนพื้นฐานของผลการดำเนินงานบริษัทหรือไม่ การประเมินดังกล่าวถือเป็นหลักการสำคัญในการกำหนดโครงการค่าตอบแทนผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพ หลักการดังกล่าวสามารถวัดได้โดยใช้ความอ่อนไหวของค่าตอบแทนตามผลงาน (Pay-Performance Sensitivity: PPS) ซึ่งสามารถคำนวณได้จากข้อมูลที่เปิดเผยในรายงาน CD&A อันได้แก่ ยอดรวมค่าตอบแทนผู้บริหาร (Total Executive Pay) และ ผลการดำเนินงานของบริษัท (Firm performance) อาทิเช่น ผลตอบแทนหุ้น (Stock Returns) หรือ อัตราส่วนระหว่างราคาหรือมูลค่าของบริษัทในตลาดหุ้นกับต้นทุนของสินทรัพย์ (Tobin's q) เป็นต้น

งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกล่าวถึงความอ่อนไหวของค่าตอบแทนตามผลงาน หรือ PPS ว่า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างค่าตอบแทนผู้บริหารและผลการดำเนินงานของบริษัท โดยค่า PPS ที่สูงสะท้อนถึงโครงการค่าตอบแทนผู้บริหารที่ขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานของบริษัทมากกว่าค่าสัมประสิทธิ์ที่ต่ำ ดังนั้น ผู้ถือหุ้นควรออกเสียง

รับโครงการค่าตอบแทนผู้บริหารที่มีค่า PPS สูง และออกเสียงไม่รับโครงการค่าตอบแทนผู้บริหารที่มีค่า PPS ต่ำหรือติดลบ (Amzaleg et al., 2014; Chen et al., 2015; Jensen & Murphy, 1990; Liang et al., 2020)

อย่างไรก็ตาม มีข้อโต้แย้งว่า การจ่ายค่าตอบแทนผู้บริหารที่ขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานของบริษัทที่มากเกินไป หรือมีค่า PPS สูงเกินไป อาจทำให้ผู้บริหารมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (risk-averse) และในท้ายที่สุดจะส่งผลให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ (Conflict of interests) กับผู้ถือหุ้น (Brick et al., 2012) ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงต้องการที่จะทดสอบว่า ผู้ถือหุ้นได้มีการพิจารณาผลกระทบเชิงลบจากค่า PPS ที่สูงเกินไป ในการตัดสินใจออกเสียงในวาระค่าตอบแทนผู้บริหารหรือไม่ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าตอบแทนผู้บริหารและผลการดำเนินงานของบริษัท หรือ PPS โดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มบริษัทประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีผลการออกเสียงในวาระค่าตอบแทนผู้บริหารลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ บริษัทที่ผลการออกเสียงรับโครงการค่าตอบแทนลดลงจากปีก่อนเกินร้อยละ 10 20 และ 30 ตามลำดับ และ บริษัทที่ได้รับผลการออกเสียงสนับสนุนโครงการค่าตอบแทนผู้บริหารน้อยกว่าร้อยละ 50 (Del Guercio et al., 2008; Ferri & Maber, 2013; Fisch et al., 2018; Kimbro & Xu, 2016) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้ถือหุ้นนักเคลื่อนไหว (Shareholder Activism) ที่ต้องการมีบทบาทในการกำกับดูแลโครงการค่าตอบแทนผู้บริหารในบริษัท

งานวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวกับการประเมินโครงการค่าตอบแทนผู้บริหารเพื่อการออกเสียงในวาระค่าตอบแทนผู้บริหารที่ใช้ PPS ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า PPS ยิ่งสูงยิ่งดี (Chen et al., 2015; De Franco et al., 2013; Duffhues & Kabir, 2008) โดยยังมีคำอ้างถึงผลกระทบเชิงลบจากค่า PPS ที่สูงเกินไป ดังนั้น ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยนี้คือการต่อยอดวรรณกรรมโดยแสดงหลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการประเมินโครงการค่าตอบแทนผู้บริหารเพื่อการออกเสียงในวาระค่าตอบแทนผู้บริหาร ผ่านการวัดความอ่อนไหวของค่าตอบแทนตามผลงาน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ถือหุ้นมีความเข้าใจเกี่ยวกับการประเมินโครงการค่าตอบแทนผู้บริหารว่าค่า PPS ที่สูงเกินไปสามารถส่งผลกระทบเชิงลบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในระยะยาวได้ ดังนั้นจึงไม่ควรออกเสียงสนับสนุนโครงการค่าตอบแทนผู้บริหารนั้น

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังให้ข้อเสนอแนะต่อผู้บริหารบริษัทและคณะกรรมการบริหารบริษัทและสามารถนำมาเชื่อมโยงมายังบริบทประเทศไทยเกี่ยวกับการออกแบบโครงการค่าตอบแทนผู้บริหารมีให้ค่าตอบแทนผู้บริหารมีความอ่อนไหวของค่าตอบแทนตามผลงานต่อผลการดำเนินงานมากเกินไป พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่อผู้ถือหุ้นในการประเมินค่าตอบแทนผู้บริหารเพื่อการตัดสินใจออกเสียงในวาระค่าตอบแทนผู้บริหารให้มีความระมัดระวังในการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของค่าตอบแทนตามผลงาน ที่อาจมีผลกระทบเชิงลบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในระยะยาวได้ ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างควมมีประสิทธิภาพของการกำกับดูแลโครงการค่าตอบแทนผู้บริหารให้ดีขึ้นผ่านระบบออกเสียงในวาระค่าตอบแทนผู้บริหาร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าตอบแทนผู้บริหารและผลการดำเนินงานของบริษัท หรือ PPS โดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มบริษัทประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีผลการออกเสียงในวาระค่าตอบแทนผู้บริหารลดลงอย่างมีนัยสำคัญ

ทบทวนวรรณกรรม

ความอ่อนไหวของค่าตอบแทนตามผลงาน (Pay-Performance Sensitivity: PPS)

รายงานบทวิเคราะห์ค่าตอบแทนของบริษัท (Compensation Discussion and Analysis: CD&A) มีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับโครงการค่าตอบแทนผู้บริหาร อาทิเช่น ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท นโยบายการกำหนดค่าตอบแทนผู้บริหาร และการอภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างค่าตอบแทนผู้บริหารและผลการดำเนินงานของบริษัท ดังนั้นรายงาน CD&A จึงเป็นเอกสารหลักที่เสนอต่อผู้ถือหุ้นสำหรับการออกเสียงในวาระค่าตอบแทนผู้บริหาร (Clarkson et al., 2011; De Franco et al., 2013; Obermann & Velte, 2018; Stathopoulos & Voulgaris, 2016)

ผู้ถือหุ้นสามารถวิเคราะห์ความอ่อนไหวของค่าตอบแทนตามผลงาน หรือ PPS ผ่านการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างค่าตอบแทนผู้บริหารและผลการดำเนินงานของบริษัทที่เปิดเผยในรายงาน CD&A

หลักการโดยทั่วไปของการกำหนดค่าตอบแทนผู้บริหาร คือ การกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของบริษัทให้ผูกกับค่าตอบแทนผู้บริหาร โดยผลการดำเนินงานนั้นควรสะท้อนถึงความมั่งคั่งของผู้ถือหุ้น เช่น ผลตอบแทนหุ้น (Stock Returns) หรือ อัตราส่วนระหว่างราคาหรือมูลค่าของบริษัทในตลาดหุ้นกับต้นทุนของสินทรัพย์ (Tobin's q) (Amzaleg et al., 2014; Brick et al., 2012; Chen et al., 2015) เนื่องจาก ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานเหล่านี้มีผลกระทบเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ (Fang et al., 2009; Paminto & Ardi, 2015)

การศึกษาที่ทำการทดสอบหลักการกำหนดค่าตอบแทนผู้บริหารในรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานของบริษัทและค่าตอบแทนผู้บริหาร เรียกว่า ความอ่อนไหวของค่าตอบแทนตามผลงาน หรือ PPS (Duffhues & Kabir, 2008; Jensen & Murphy, 1990) โดยในงานวิจัยนี้ค่า PPS คือ ค่าสัมประสิทธิ์ (β_1) ของสมการถดถอยเชิงเส้นระหว่างผลการดำเนินงานของบริษัท (Tobin's q) และค่าตอบแทนผู้บริหาร ($\ln(\text{Pay})$) ดังแสดงตามสมการด้านล่าง

$$\ln(\text{Pay})_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{Tobin's } q_{i,t} + \text{error}_{i,t}$$

ค่าสัมประสิทธิ์ β_1 หรือค่า PPS ที่เป็นบวก บ่งบอกว่ามีการผูกผลการดำเนินงานของบริษัทกับค่าตอบแทนผู้บริหาร หรืออีกนัยหนึ่ง ผู้บริหารจะได้รับค่าตอบแทนมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานของบริษัทที่เกิดขึ้นในรอบระยะเวลาเดียวกัน (Jensen & Murphy, 1990) ในขณะที่ ค่าสัมประสิทธิ์ β_1 ที่เป็นลบ บ่งบอกว่า ผู้บริหารจะได้รับค่าตอบแทนมากหรือน้อยนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานของบริษัทที่เกิดขึ้นในรอบระยะเวลาเดียวกัน (Duffhues & Kabir, 2008) ดังนั้น ในกรณีนี้ค่า PPS ที่เป็นบวกจะสะท้อนถึงโครงการค่าตอบแทนผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าในกรณีที่ค่า PPS เป็นลบ

อย่างไรก็ตาม Aggarwal & Samwick (1999); Brick et al. (2012); Core & Guay (2002) กล่าวว่า หากการกำหนดค่าตอบแทนผู้บริหารขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานของบริษัทที่มากเกินไป หรือการที่มีค่า PPS ที่เป็นบวกและสูงเกินไปส่งผลให้ผู้บริหารต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่สูงขึ้น การรับรู้ถึงความเสี่ยงที่สูงขึ้นนี้มีอิทธิพลต่อผู้บริหารให้มีพฤติกรรมที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยง (risk-averse) ซึ่งส่งผลกระทบในเชิงลบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในระยะยาวและลดมั่งคั่งของผู้ถือหุ้น

การออกเสียงในวาระค่าตอบแทนผู้บริหาร (Say-on-Pay Advisory Votes)

งานวิจัยในอดีตที่ศึกษาปัจจัยกำหนดผลการออกเสียงในวาระค่าตอบแทนผู้บริหารยังไม่สามารถหาข้อสรุปได้ว่า ผู้ถือหุ้นมีการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของค่าตอบแทนตามผลงาน หรือ PPS อย่างไรก็ตาม Liang et al. (2020) พบว่า ผู้ถือหุ้นออกเสียงรับโครงการค่าตอบแทนผู้บริหารที่มีค่า PPS สูงและไม่รับโครงการค่าตอบแทนผู้บริหารที่มีค่า PPS ต่ำ ในขณะที่ Fisch et al. (2018) แสดงหลักฐานว่า ผู้ถือหุ้นออกเสียงในวาระค่าตอบแทนผู้บริหารโดยไม่ได้วิเคราะห์ความอ่อนไหวของค่าตอบแทนตามผลงาน หรือ PPS อีกนัยหนึ่งคือ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างผลการออกเสียงและความอ่อนไหวของค่าตอบแทนตามผลงาน

การออกเสียงในวาระค่าตอบแทนผู้บริหาร ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้ถือหุ้นนักเคลื่อนไหว ในการแสดงความคิดเห็นต่อการกำกับดูแลโครงการค่าตอบแทนผู้บริหารของบริษัท ทั้งนี้เป็นไปเพื่อส่งเสริมให้โครงการค่าตอบแทนมีประสิทธิภาพและมีความโปร่งใสมากขึ้น แม้ว่า Say-on-Pay Advisory Votes ในประเทศสหรัฐอเมริกาไม่ได้มีการบังคับให้บริษัทต้องแก้ไขโครงการค่าตอบแทนผู้บริหารหากไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญจากผู้ถือหุ้น แต่มีงานวิจัยพบว่า หากบริษัทได้รับผลการออกเสียงไม่รับโครงการค่าตอบแทนผู้บริหารอย่างมีนัยสำคัญ จะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของบริษัท ดังนั้น บริษัทจึงควรดำเนินการปรับโครงการค่าตอบแทนผู้บริหารให้มีประสิทธิภาพ

มากขึ้น อาทิเช่น ปรับลดจำนวนค่าตอบแทนลง หรือเพิ่ม PPS เป็นต้น (Armstrong et al., 2013; Balsam et al., 2016; Brunarski et al., 2015)

จากคำถามงานวิจัยที่ต้องการทดสอบว่า ผู้ถือหุ้นนักเคลื่อนไหวมีการพิจารณาผลกระทบเชิงลบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในระยะยาวจากการที่โครงการค่าตอบแทนผู้บริหารมีค่า PPS สูงเกินไปหรือไม่ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถพัฒนาสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

H1: ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานของบริษัทและค่าตอบแทนผู้บริหาร หรือ PPS ของบริษัทกลุ่มตัวอย่างมีค่าเป็นบวก

สมมติฐานที่ 2 (H2) หากไม่ได้พิจารณาผลกระทบเชิงลบจากการมีค่า PPS ที่สูงเกินไป (Brick et al., 2012) ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานของบริษัทและค่าตอบแทนผู้บริหาร หรือ PPS ของบริษัทกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่ผลการออกเสียงรับโครงการค่าตอบแทนลดลงอย่างมีนัยสำคัญ จะมีค่าเป็นบวกที่ต่ำกว่า หรือ ติดลบ อย่างไรก็ตามผลกระทบเชิงลบจากการมีค่า PPS ที่สูงเกินไป ยังไม่ได้มีการศึกษาโดยงานวิจัยก่อนหน้า ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานที่ 2 แบ่งเป็น 2 กรณี คือ

H2 (a): หากไม่มีการพิจารณาผลกระทบเชิงลบจากการมีค่า PPS ที่สูงเกินไป ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานของบริษัทและค่าตอบแทนผู้บริหาร หรือ PPS ของบริษัทกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่ผลการออกเสียงรับโครงการค่าตอบแทนลดลงอย่างมีนัยสำคัญ จะมีค่าเป็นบวกที่ต่ำกว่า หรือ ติดลบ เมื่อเปรียบเทียบกับ PPS ของบริษัทที่ไม่มีผลการออกเสียงรับโครงการค่าตอบแทนลดลงอย่างมีนัยสำคัญ

H2 (b): หากมีการพิจารณาผลกระทบเชิงลบจากการมีค่า PPS ที่สูงเกินไป ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานของบริษัทและค่าตอบแทนผู้บริหาร หรือ PPS ของบริษัทกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่ผลการออกเสียงรับโครงการค่าตอบแทนลดลงอย่างมีนัยสำคัญ จะมีค่าเป็นบวกที่สูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ PPS ของบริษัทที่ไม่มีผลการออกเสียงรับโครงการค่าตอบแทนลดลงอย่างมีนัยสำคัญ

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยนี้คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงระยะเวลาที่มีการบังคับใช้กฎเกณฑ์ในการออกเสียงในวาระค่าตอบแทนผู้บริหาร (Say On Pay Voting Rule) กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้คือ บริษัทในกลุ่ม the Standard & Poor's (S&P) 1500 index ระหว่างปี 2011-2019

ตัวแบบสำหรับทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

แบบจำลองที่ใช้ทดสอบสมมติฐานงานวิจัยนี้ โยงมาจากหลักการโดยทั่วไปของการกำหนดค่าตอบแทนผู้บริหารตั้งสมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานของบริษัทและค่าตอบแทนผู้บริหาร ตัวแบบประกอบด้วยตัวแปรตาม คือ ลอการิทึมธรรมชาติ (Ln) ของยอดรวมค่าตอบแทนผู้บริหาร (Total Executive Pay) และตัวแปรต้น คือ ผลการดำเนินงานของบริษัท Tobin's q ซึ่งเป็นอัตราส่วนระหว่างมูลค่าตลาดและมูลค่าทางบัญชี (Fang et al., 2009; Paminto & Ardi, 2015)

งานวิจัยนี้สร้างตัวแปรหุ่น (Dummy Variables) เพื่อใช้แบ่งกลุ่มระหว่างบริษัทที่มีการเคลื่อนไหวของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญ (CAT) โดยกำหนดให้เป็น 1 เมื่อบริษัทมีเงื่อนไข ดังนี้ ตัวแปรหุ่น $decrease10=1$ เมื่อมีผลการออกเสียงรับโครงการค่าตอบแทนลดลงจากปีก่อนเกินร้อยละ 10 ตัวแปรหุ่น $decrease20=1$ เมื่อมีผลการออกเสียงรับโครงการค่าตอบแทนลดลงจากปีก่อนเกินร้อยละ 20 ตัวแปรหุ่น $decrease30=1$ เมื่อมีผลการออกเสียงรับโครงการค่าตอบแทนลดลงจากปีก่อนเกินร้อยละ 30 และ ตัวแปรหุ่น $decrease50=1$ เมื่อมีผลการออกเสียงรับโครงการค่าตอบแทนในปีปัจจุบันน้อยกว่าร้อยละ 50 (Del Guercio et al., 2008; Ferri & Maber, 2013; Fisch et al., 2018; Kimbro & Xu, 2016)

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้เพิ่มตัวแปรควบคุมที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ($Ln(PAY)$) ดังนี้ วาระการดำรงตำแหน่งของผู้บริหาร ($Tennure$) ยอดขายปีก่อน ($ln(Lagged_sales)$) และผลการดำเนินงานปีก่อนและปีปัจจุบัน ได้แก่ ROA และ $Lagged_ROA$, $Returns$ และ $Lagged_Returns$ (Core et al., 2008; Core et al., 1999) นอกจากนี้ยังเพิ่มตัวแปรควบคุมปัจจัยคงที่ตามปี ($YearFixedEffect$) และอุตสาหกรรม ($IndFixedEffect$) อีกด้วย ตัวแบบสำหรับการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยนี้สามารถตั้งสมการ (1)

$$\begin{aligned} Ln(Pay)_{i,t} = & \beta_0 + \beta_1 Tobin's\ q_{i,t} + \beta_2 CAT_{i,t} + \beta_3 (Tobin's\ q_{i,t} \times CAT_{i,t}) \\ & + \beta_4 Tenure_{i,t} + \beta_5 ln(LaggedSales_{i,t}) + \beta_6 ROA_{i,t} \\ & + \beta_7 LaggedROA_{i,t} + \beta_8 Returns_{i,t} + \beta_9 LaggedReturns_{i,t} \\ & + \beta_{10} LaggedMTB_{i,t} + YearFixedEffect_{i,t} \\ & + IndFixedEffect_{i,t} + e_{i,t} + u_i \end{aligned} \quad (1)$$

โดยที่

$Ln(Pay)_{i,t}$ = ลอการิทึมธรรมชาติของยอดรวมค่าตอบแทนผู้บริหารของบริษัท i ณ ปีที่ t

$Tobin's\ q_{i,t}$ = อัตราส่วนระหว่างมูลค่าตลาดและมูลค่าทางบัญชีของบริษัท i ณ ปีที่ t

$CAT_{i,t}$ = ตัวแปรหุ่น กำหนดให้

$decrease10=1$ เมื่อบริษัท i ณ ปีที่ t มีผลการออกเสียงในวาระค่าตอบแทนผู้บริหารลดลงจากปีก่อนเกินร้อยละ 10

$decrease20=1$ เมื่อบริษัท i ณ ปีที่ t มีผลการออกเสียงในวาระค่าตอบแทนผู้บริหารลดลงจากปีก่อนเกินร้อยละ 20

$decrease30=1$ เมื่อบริษัท i ณ ปีที่ t มีผลการออกเสียงในวาระค่าตอบแทนผู้บริหารลดลงจากปีก่อนเกินร้อยละ 30

$decrease50=1$ เมื่อบริษัท i ณ ปีที่ t มีผลการออกเสียงในวาระค่าตอบแทนผู้บริหารในปีปัจจุบันน้อยกว่าร้อยละ 50

$Tenure_{i,t}$ = วาระการดำรงตำแหน่งผู้บริหารของบริษัท i ณ ปีที่ t

$LaggedSales_{i,t}$ = ยอดขายปีก่อนหน้าของบริษัท i ณ ปีที่ t

$ROA_{i,t}$ = อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมของบริษัท i ณ ปีที่ t

$LaggedROA_{i,t}$ = อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมปีก่อนหน้าของบริษัท i ณ ปีที่ t

$Return_{i,t}$ = ผลตอบแทนหลักทรัพย์ของบริษัท i ณ ปีที่ t

$LaggedReturns_{i,t}$ = ผลตอบแทนหลักทรัพย์ปีก่อนหน้าของบริษัท i ณ ปีที่ t

$LaggedMTB_{i,t}$ = อัตราส่วนราคาตลาดต่อราคาตามบัญชีปีก่อนหน้าของบริษัท i ณ ปีที่ t

$YearFixedEffect_{i,t}$ = ตัวแปรควบคุมปัจจัยคงที่ตามปีของบริษัท i ณ ปีที่ t

$IndFixedEffect_{i,t}$ = ตัวแปรควบคุมปัจจัยคงที่ตามอุตสาหกรรมของบริษัท i ณ ปีที่ t

ตัวแบบตามสมการ (1) เป็นแบบจำลองแบบหลายระดับ (Multilevel Model) ที่ประกอบด้วย Fixed Effect และ Random Effect เนื่องจากชุดข้อมูลในงานวิจัยนี้เป็น Panel Data ที่ตัวอย่างบริษัทหนึ่ง ๆ มีหลายปี จึงมีความเป็นไปได้ที่ (1) มีปัจจัยที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามปี และอุตสาหกรรม¹ ($YearFixedEffect$ และ $IndFixedEffect$) (2) มีความสัมพันธ์ภายในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทเดียวกันที่ปีแตกต่างกัน (u_i) การทดสอบ Random Effect สามารถทำได้โดยทดสอบสมมติฐานหลัก $\sigma_u^2 = 0$ ในการทดสอบสมมติฐาน H_1 ค่าสัมประสิทธิ์ β_1 ถูกคาดการณ์ให้มีค่าเป็นบวก ส่วนในการทดสอบสมมติฐาน H_2 ค่าสัมประสิทธิ์ β_3 ที่เป็นลบหรือบวกจะสนับสนุน H_2 ต่างกัน โดยพิจารณา PPS จากผลบวกระหว่าง β_1 และ β_3 กล่าวคือ β_3 ที่เป็นลบ จะทำให้ค่า PPS ของกลุ่มที่มีการเคลื่อนไหวของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญ ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการเคลื่อนไหวของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญ สนับสนุน $H_2(a)$ ในขณะที่ β_3 ที่เป็นบวก จะทำให้ค่า PPS ของกลุ่มที่มีการเคลื่อนไหวของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญ สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการเคลื่อนไหวของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญ สนับสนุน $H_2(b)$

ผลการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้คือ บริษัทในกลุ่ม S&P 1500 index ระหว่างปี 2011-2019 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 13,555 ตัวอย่างมาจากฐานข้อมูล Bloomberg อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดกรองสำหรับงานวิจัยนี้จะต้องมีตัวแปรครบถ้วนตามที่งานวิจัยนี้กำหนด ซึ่งส่งผลให้มีกลุ่มตัวอย่างสุทธิที่ 6,105 ตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตัวแปร (n=6,105)	สถิติเชิงพรรณนา			
	ค่าเฉลี่ย	SD	ต่ำสุด	สูงสุด
$Ln(Pay)$	15.771	0.829	9.287	18.942
Tobin's q	1.611	1.269	0.030	15.670
^a Tennure	1.472	0.819	0.080	2.526
^a $Ln(Lagged_sales)$	8.200	1.447	2.593	13.123
^a ROA	5.677	3.896	0.429	12.236
^a Returns	58.901	34.396	19.011	121.354
^a Lagged_MTB	2.923	1.647	1.106	6.068

^a ตัวแปรที่ได้รับการแปลงสถิติโดยจำกัดค่าผิดปกติ (Winsorization) ในข้อมูลที่ 12%

¹ อุตสาหกรรมแบ่งตาม One digit SIC code

จากการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ไม่พบว่ามีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใดๆ ที่เกิน 0.8 แสดงถึงชุดข้อมูลงานวิจัยนี้ไม่มีปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 2 แสดงค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) Ln(Pay)	1.000						
(2) Tobin's q	0.023	1.000					
(3) Tennure	-0.088	0.063	1.000				
(4) ln(Lagged_sales)	0.653	-0.105	-0.081	1.000			
(5) ROA	0.063	0.559	0.058	0.066	1.000		
(6) Returns	0.312	0.346	0.064	0.295	0.284	1.000	
(7) Lagged_MTB	0.121	0.547	0.037	0.073	0.477	0.313	1.000

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแบบสำหรับทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ อยู่ภายใต้วิธีวิเคราะห์แบบ Multilevel Model อาศัยการประมาณค่าแบบวิธี Maximum Likelihood ประกอบกับการทดสอบความมีนัยสำคัญของ Random Effect ด้วยวิธีทดสอบ Log-likelihood Ratio (LR test) ที่ทดสอบว่า $\sigma_u^2 = 0$ ผลการทดสอบแสดงให้เห็นถึงมีนัยสำคัญของ Random Effect ดังแสดงในตารางที่ 3

จากตารางที่ 3 ประกอบด้วยตัวแบบที่แตกต่างกันตามตัวแปรหุ่นที่ใช้ระบุกลุ่มของบริษัทที่มีการเคลื่อนไหวของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ decrease10 decrease20 decrease30 และ decrease50 (ผลการทดสอบเรียงจากซ้ายไปขวา) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบแสดงให้เห็นค่าสหสัมพันธ์ของ Tobin's q หรือ PPS ที่เป็นบวก (β_1 มีค่าสหสัมพันธ์ที่เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 1%) ซึ่งสนับสนุน H1

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่ต้องการทดสอบว่าผู้ถือหุ้นได้มีการพิจารณาถึงผลกระทบเชิงลบจาก PPS ที่สูงเกินไปในการออกเสียงในวาระค่าตอบแทนผู้บริหาร โดยรวมพบว่า กลุ่มบริษัทที่มีการเคลื่อนไหวของผู้ถือหุ้นโดยการออกเสียงสนับสนุนโครงการค่าตอบแทนผู้บริหารลดลงอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า PPS ที่สูงกว่า กลุ่มบริษัทที่ไม่มีการเคลื่อนไหวของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่ม decrease10 มีค่า β_3 เท่ากับ 0.078 กลุ่ม decrease20 มีค่า β_3 เท่ากับ 0.088 กลุ่ม decrease30 มีค่า β_3 เท่ากับ 0.265 และกลุ่ม decrease50 มีค่า β_3 เท่ากับ 0.087

PPS ของกลุ่มเหล่านี้คำนวณได้จาก $\beta_1 + \beta_3$ (β_3 คือ ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปร Tobin's q x decrease10 Tobin's q x decrease20 Tobin's q x decrease30 และ Tobin's q x decrease50) ซึ่งเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 1% จึงสนับสนุน H2(b) นอกจากนี้ ตัวแปรควบคุมในตัวแบบ ที่แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 1% และ 5% แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของตัวแปรควบคุมที่มีต่อตัวแปรตาม (Ln(Pay))

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบแสดงให้เห็นค่าสหสัมพันธ์ของ Tobin's q หรือ PPS ที่เป็นบวกสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต (Amzaleg et al., 2014; Chen et al., 2015) ทำให้สามารถสรุปได้ว่า โครงการค่าตอบแทนผู้บริหารในประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงที่มีการบังคับใช้ Say On Pay Voting Rule มีความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานและค่าตอบแทนผู้บริหารในเชิงบวก ซึ่งหมายถึง ผู้บริหารบริษัทได้รับค่าตอบแทนขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานของบริษัทที่เกิดขึ้นในรอบระยะเวลาเดียวกัน (Jensen & Murphy, 1990) ในการทดสอบสมมติฐานที่

2 พบว่า กลุ่มบริษัทที่มีการเคลื่อนไหวของผู้ถือหุ้นโดยได้รับการออกเสียงสนับสนุนโครงการค่าตอบแทนผู้บริหารลดลงอย่างมีนัยสำคัญ มี PPS สูงกว่า บริษัทที่ไม่มีการเคลื่อนไหวของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้สามารถสรุปได้ว่าบริษัทที่มีการเคลื่อนไหวของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญ คือบริษัทที่มีความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานและค่าตอบแทนผู้บริหารในเชิงบวกและสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทที่ไม่มีการเคลื่อนไหวของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจตีความได้ว่า ผู้ถือหุ้นมีการพิจารณามุมมองที่เกี่ยวกับ PPS ที่ไม่ควรสูงเกินไป ตามคำอธิบายของ Brick et al. (2012)

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing Results)

$Y = \ln(\text{Pay})$	β	$z\text{-stat}$		β	$z\text{-stat}$		β	$z\text{-stat}$		β	$z\text{-stat}$	
Intercept	12.663	65.50	***	12.682	65.32	***	12.673	64.83	***	12.670	65.36	***
Tobin's q	0.041	4.39	***	0.039	4.22	***	0.040	4.27	***	0.038	4.04	***
decrease10	0.184	6.29	***									
decrease20				0.237	6.19	***						
decrease30							0.130	2.11	**			
decrease50										0.332	5.50	**
Tobin's q x decrease10	0.078	4.74	***									
Tobin's q x decrease20				0.088	4.07	***						
Tobin's q x decrease30							0.265	6.50	***			
Tobin's q x decrease50										0.087	2.64	***
Tennure	-0.072	-9.46	***	-0.072	-9.41	***	-0.071	-9.28	***	-0.074	-9.48	***
ln(Lagged_Sales)	0.352	34.02	***	0.352	33.86	***	0.353	33.78	***	0.354	34.08	***
ROA	0.005	2.27	**	0.004	2.00	**	0.004	1.89	*	0.004	1.93	*
Lagged_ROA	-0.004	-2.12	**	-0.005	-2.32	**	-0.004	-2.03	**	-0.004	-2.07	**
Returns	0.002	4.79	***	0.002	4.60	***	0.002	4.31	***	0.002	4.41	***
LAGGED>Returns	-0.001	-1.50		-0.001	-1.36		-0.001	-1.42		-0.001	-1.29	
Lagged_MTB	0.015	2.58	***	0.017	2.86	***	0.017	2.96	***	0.015	2.59	***
Year Fixed Effect	Included											
Industry Fixed Effect	Included											
Random Effect	Yes											
σ_u^2	0.322			0.329			0.333			0.327		
σ_e^2	0.138			0.139			0.139			0.143		
จำนวนตัวอย่าง	n = 6,105											

* แสดงถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ** แสดงถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ *** แสดงถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

จากกฎการออกเสียงโครงการค่าตอบแทนผู้บริหาร (Say On Pay Voting Rule) ที่กำหนดให้ผู้ถือหุ้นเป็นผู้ออกเสียงในวาระค่าตอบแทนผู้บริหาร ผู้ถือหุ้นสามารถออกเสียง รับ หรือ ไม่รับ โครงการค่าตอบแทนผู้บริหารที่เสนอ โดยคณะกรรมการผู้บริหารของบริษัท งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้ถือหุ้นในบริบทการออกเสียงในวาระค่าตอบแทนผู้บริหารของประเทศสหรัฐอเมริกาผ่านวิธีการประเมินโครงการค่าตอบแทนผู้บริหาร เนื่องจากงานวิจัยในอดีตมีการกล่าวถึงผลกระทบเชิงลบของโครงการที่มีค่า PPS สูงเกินไป ดังนั้นงานวิจัยนี้ทำการทดสอบว่าการตัดสินใจออกเสียงในวาระค่าตอบแทนผู้บริหารมีการคำนึงถึงข้อโต้แย้งดังกล่าวหรือไม่โดยทำการประเมินตัวชี้วัด PPS แบ่งออกเป็นสองมุมมอง โดยมุมมองแรกกล่าวว่า PPS ยังมีค่าที่สูงยิ่งสะท้อนถึงโครงการค่าตอบแทนผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพ ในขณะที่อีกมุมมองหนึ่งกล่าวว่า PPS ที่สูงเกินไป ทำให้ผู้บริหารมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (risk-averse) ส่งผลกระทบเชิงลบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในระยะยาวและในท้ายที่สุด ทำให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ (Conflict of interests) กับผู้ถือหุ้น (Brick et al., 2012)

ในการทดสอบว่าผู้ถือหุ้นใช้มุมมองแบบใดในการประเมินโครงการค่าตอบแทนผู้บริหารด้วย PPS งานวิจัยนี้จึงอาศัยแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นจากรากฐานของความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานของบริษัทและค่าตอบแทนผู้บริหาร นอกจากนี้ ยังสร้างตัวแปรหุ่นสำหรับการแบ่งกลุ่มบริษัทที่มีการเคลื่อนไหวของผู้ถือหุ้นต่อโครงการค่าตอบแทนผู้บริหารอย่างมีนัยสำคัญ และกำหนดตัวแปรควบคุมที่มีความสัมพันธ์ต่อค่าตอบแทนผู้บริหารอีกด้วย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ถือหุ้นมีการพิจารณามุมมองที่เกี่ยวกับ PPS ที่ไม่ควรสูงเกินไป บริษัทที่ได้รับผลการออกเสียงสนับสนุนโครงการค่าตอบแทนผู้บริหารที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญมี PPS ที่สูงกว่าบริษัทที่ไม่มีการเคลื่อนไหวของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยสรุปแล้ว งานวิจัยนี้สามารถต่อยอดวรรณกรรมโดยแสดงหลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการประเมินโครงการเพื่อการออกเสียงในวาระค่าตอบแทนผู้บริหารที่ใช้ PPS ซึ่งสามารถให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวปฏิบัติของผู้ถือหุ้นในการประเมินค่าตอบแทนผู้บริหารโดยใช้ PPS เพื่อประกอบการตัดสินใจออกเสียงในวาระค่าตอบแทนผู้บริหาร

ข้อเสนอแนะ

ข้อจำกัดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้รูปแบบในการประเมินโครงการค่าตอบแทนผู้บริหารผ่านวิธีการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของค่าตอบแทนตามผลงาน หรือ PPS เท่านั้น โดยมีได้มีการพิจารณาการประเมินโครงการค่าตอบแทนผู้บริหารในรูปแบบอื่น เช่น การวิเคราะห์ค่าตอบแทนส่วนเกินของโครงการค่าตอบแทนผู้บริหาร (Excessive executive pay) การวิเคราะห์โครงสร้างและการจัดวางค่าตอบแทนผู้บริหาร (Executive compensation structure and alignment) เป็นต้น

ในทางปฏิบัติ มีความเป็นไปได้ว่าการตัดสินใจของผู้ถือหุ้นในการออกเสียงในวาระค่าตอบแทนผู้บริหารอาจมาจากการประเมินโครงการค่าตอบแทนผู้บริหารด้วยวิธีการวิเคราะห์หลายวิธีร่วมกัน ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรคำนึงถึงวิธีการประเมินโครงการค่าตอบแทนผู้บริหารด้วยวิธีที่หลากหลาย

เอกสารอ้างอิง

- Aggarwal, R. K., & Samwick, A. A. (1999). The other side of the trade-off: The impact of risk on executive compensation. *Journal of Political Economy*, 107(1), 65-105.
- Amzaleg, Y., Azar, O. H., Ben-Zion, U., & Rosenfeld, A. (2014). CEO control, corporate performance and pay-performance sensitivity. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 106, 166-174.
- Armstrong, C. S., Gow, I. D., & Larcker, D. F. (2013). The efficacy of shareholder voting: Evidence from equity compensation plans. *Journal of Accounting Research*, 51(5), 909-950.
- Balsam, S., Boone, J., Liu, H., & Yin, J. (2016). The impact of say-on-pay on executive compensation. *Journal of Accounting and Public Policy*, 35(2), 162-191.
- Brick, I. E., Palmon, O., & Wald, J. K. (2012). Too Much Pay-Performance Sensitivity? *The Review of Economics and Statistics*, 94(1), 287-303. https://doi.org/10.1162/REST_a_00142
- Brunarski, K. R., Campbell, T. C., & Harman, Y. S. (2015). Evidence on the outcome of Say-On-Pay votes: How managers, directors, and shareholders respond. *Journal of Corporate Finance*, 30, 132-149.
- Chen, H., Jeter, D., & Yang, Y.-W. (2015). Pay-performance sensitivity before and after SOX. *Journal of Accounting and Public Policy*, 34(1), 52-73.
- Clarkson, P. M., Walker, J., & Nicholls, S. (2011). Disclosure, shareholder oversight and the pay-performance link. *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, 7(2), 47-64.
- Core, J., & Guay, W. (2002). Estimating the value of employee stock option portfolios and their sensitivities to price and volatility. *Journal of Accounting Research*, 40(3), 613-630.
- Core, J. E., Guay, W., & Larcker, D. F. (2008). The power of the pen and executive compensation. *Journal of Financial Economics*, 88(1), 1-25.
- Core, J. E., Holthausen, R. W., & Larcker, D. F. (1999). Corporate governance, chief executive officer compensation, and firm performance. *Journal of Financial Economics*, 51(3), 371-406.
- De Falco, S. E., Cucari, N., & Sorrentino, E. (2016). Voting dissent and corporate governance structures: The role of say on pay in a comparative analysis. *Corporate Ownership & Control*, 13(4), 188-196.
- De Franco, G., Hope, O.-K., & Larocque, S. (2013). The effect of disclosure on the pay-performance relation. *Journal of Accounting and Public Policy*, 32(5), 319-341.
- Del Guercio, D., Seery, L., & Woidtke, T. (2008). Do boards pay attention when institutional investor activists "just vote no"? *Journal of Financial Economics*, 90(1), 84-103.
- Duffhues, P., & Kabir, R. (2008). Is the pay-performance relationship always positive?: Evidence from the Netherlands. *Journal of Multinational Financial Management*, 18(1), 45-60.
- Fang, V. W., Noe, T. H., & Tice, S. (2009). Stock market liquidity and firm value. *Journal of Financial Economics*, 94(1), 150-169.
- Ferri, F., & Maber, D. A. (2013). Say on pay votes and CEO compensation: Evidence from the UK. *Review of Finance*, 17(2), 527-563.
- Fisch, J., Palia, D., & Solomon, S. D. (2018). Is say on pay all about pay: The impact of firm performance. *Harvard Business Law Review*, 8, 101.
- Jensen, M. C., & Murphy, K. J. (1990). Performance pay and top-management incentives. *Journal of Political Economy*, 98(2), 225-264.

- Kimbro, M. B., & Xu, D. (2016). Shareholders have a say in executive compensation: Evidence from say-on-pay in the United States. *Journal of Accounting and Public Policy*, 35(1), 19-42.
- Liang, Y., Moroney, R., & Rankin, M. (2020). Say-on-pay judgements: The two-strikes rule and the pay-performance link. *Accounting & Finance*, 60, 943-970.
- Obermann, J., & Velte, P. (2018). Determinants and consequences of executive compensation-related shareholder activism and say-on-pay votes: A literature review and research agenda. *Journal of Accounting Literature*, 40(1), 116-151.
- Paminto, U. H. A., & Ardi, H. (2015). Corporate Governance and Firm Value: The mediating effect of financial performance and firm risk. *Corporate Governance*, 7(35), 18-24.
- Stathopoulos, K., & Voulgaris, G. (2016). The importance of shareholder activism: The case of say-on-pay. *Corporate Governance: An International Review*, 24(3), 359-370.
- Velte, P., & Obermann, J. (2021). Compensation-related institutional investor activism—a literature review and integrated analysis of sustainability aspects. *Journal of Global Responsibility*, 12(1), 22-51.

ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับความสามารถในการทำกำไร
และราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร หมวดพลังงานและสาธารณูปโภค
RELATIONSHIP BETWEEN CAPITAL STRUCTURE AND PROFITABILITY
AND STOCK PRICE OF LISTED COMPANIES IN THE STOCK EXCHANGE
OF THAILAND: RESOURCES INDUSTRY, ENERGY AND UTILITIES SECTOR

ศิรินุช นิมตระกูล¹ อภิชญา แซ่สง่า²
Sirinuch Nimtrakoon, Apichaya Senglai

Received September 12, 2024

Revised October 6, 2024

Accepted November 18, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับความสามารถในการทำกำไร และราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร หมวดพลังงานและสาธารณูปโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากงบการเงินประจำปี และฐานข้อมูลสารสนเทศของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2017-2021 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ 53 บริษัท คิดเป็น 265 ชุดข้อมูล และเมื่อคัดกรองข้อมูลที่มีความผิดปกติ คงเหลือจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 233 ชุดข้อมูล โดยผู้วิจัยวัดโครงสร้างเงินทุนด้วยอัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์รวม และอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ตัวแปรตามจะศึกษาทั้งความสามารถในการทำกำไรและราคาหลักทรัพย์ โดยวัดความสามารถในการทำกำไรด้วย อัตราผลตอบแทนสุทธิจากสินทรัพย์รวม และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น วัดราคาหลักทรัพย์โดยใช้ราคาปิด ณ วันที่ 31 มีนาคมของปีถัดไป ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Pooled Regression ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างเงินทุนที่พิจารณาจากอัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น ที่ระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนสุทธิจากสินทรัพย์รวม และราคาหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่โครงสร้างเงินทุนที่พิจารณาจากอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น ที่ระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05 แต่กลับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนสุทธิจากสินทรัพย์รวม และราคาหลักทรัพย์ ที่ระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: โครงสร้างเงินทุน ความสามารถในการทำกำไร ราคาหลักทรัพย์ อุตสาหกรรมทรัพยากร

¹ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล: sirinuch_nim@utcc.ac.th

School of Accountancy, University of the Thai Chamber of Commerce, Corresponding Author, Email Address: sirinuch_nim@utcc.ac.th

² หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อีเมล: apichaya.senglai@gmail.com

Master of Accountancy, University of the Thai Chamber of Commerce, Email Address: apichaya.senglai@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to study the relationship between capital structure and profitability as well as stock price of listed companies in the Stock Exchange of Thailand: Resources Industry, Energy and Utilities Sector. Secondary data were collected via annual reports and SETSMART database for the period of 5 years from A.D. 2017 to 2021. There are 53 companies as research sample which equal to 265 data, excluding the outliers resulting in 233 data in total. Researcher measured capital structure as long-term debt to total asset ratio and debt to equity ratio. Dependent variables included profitability and stock price. Profitability was measured as return on assets and return on equity while stock price was measured as closing price on 31st March of the year after. The data is analyzed by descriptive analysis and multiple regression analysis (Pooled regression). Research findings indicate a positive relationship between long-term debt to total asset ratio and return on equity at a significant level of 0.05; however, there is no significant relationship with return on assets and stock price. Moreover, there is a positive relationship between debt to equity ratio and return on equity at a significant level of 0.05; however, debt to equity ratio is found to have a negative relationship with return on assets and stock price at a significant level of 0.05.

Keywords: Capital structure, Profitability, Stock price, Resource industry

บทนำ

เงินทุนถือเป็นปัจจัยสำคัญที่กิจการต้องนำมาใช้ดำเนินธุรกิจและบริหารงานภายในกิจการให้บรรลุตามเป้าหมายที่กิจการได้ตั้งไว้ โดยเงินทุนนั้นสามารถหาได้จากสองแหล่ง คือ การกู้ยืมจากธนาคารหรือสถาบันการเงิน เปรียบเสมือนการที่บริษัทสร้างหนี้เพื่อนำเงินมาบริหารกิจการ ซึ่งมีต้นทุนของเงินทุนในรูปของดอกเบี้ยจ่าย และแหล่งเงินทุนที่ได้มาจากส่วนของเจ้าของเองที่มีต้นทุนของเงินทุนในรูปของเงินปันผล ซึ่งมีข้อได้เปรียบเสียเปรียบแตกต่างกันออกไป การมีโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสมเป็นเป้าหมายหลักของทุกกิจการ กล่าวคือ การนำเงินทุนนั้นไป

สร้างความมั่งคั่งให้กับกิจการให้ได้ประโยชน์และมีประสิทธิภาพสูงสุด การมีโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสมยังอาจส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการทำกำไรหรือผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ของบริษัทด้วย โดยเมื่อบริษัทมีการก่อหนี้จากแหล่งเงินทุนภายนอกเพิ่มขึ้น บริษัทสามารถนำต้นทุนของเงินทุนไปใช้ประโยชน์ในการประหยัดภาษี ทำให้บริษัทมีผลกำไรสูงขึ้นส่งผลทำให้ความสามารถในการทำกำไรสูงขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาจากงานวิจัยในอดีตให้ผลขัดแย้งกัน โดย ศิรินทิพย์ อัครลาวัฒน์ (2562); วิชชุณี วงศ์ธนสารสิน และ นงคินี จันทรจรัส (2564) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับความสามารถในการทำกำไร ในขณะที่ ภูษณิศรา ส่งเจริญ (2565) รายงานความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับความสามารถในการทำกำไร เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนและผลตอบแทนหลักทรัพย์ จากงานวิจัยในอดีต อธิกา แรมวิโรจน์ (2550) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ ในขณะที่นักวิจัยบางคนไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับราคาหลักทรัพย์ (ภณิดา สัจจะเดชาชัย, 2550; วราลี ทองพุ่มพุกษา, 2553; Abdallah & Hussein, 2014; Owusu-Akomeah et al., 2022)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมากลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร หมวดพลังงานและสาธารณูปโภคมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีการคาดการณ์ว่า ในปี 2564-2566 ความต้องการใช้ไบโอดีเซลในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้น โดยมีความต้องการใช้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 – 4 ต่อปี ซึ่งมีปัจจัยหนุนจากความต้องการใช้ยานยนต์ดีเซลในภาคขนส่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยในระดับเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี รวมทั้งการขยายตัวของธุรกิจ E-commerce

ซึ่งมีการเติบโตร้อยละ 21 ต่อปี (สำนักนโยบายและแผนพลังงานกระทรวงพลังงาน, 2564) ปัจจุบันมูลค่ารวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีจำนวน 76,370.56 ล้านบาท ซึ่งหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรมีมูลค่า 11,747.35 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 15.38 ของมูลค่าตลาดรวม ซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตสูงเป็นอันดับที่สองรองจากอุตสาหกรรมการเงินเท่านั้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับความสามารถในการทำกำไรและราคาหลักทรัพย์มีการศึกษากันอย่างกว้างขวางทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ในอุตสาหกรรมที่หลากหลาย สำหรับประเทศไทยมีการศึกษาในกลุ่มดัชนี SET 50 (ภูษณิศ สัจเจริญ, 2565) กลุ่มดัชนี SET 100 (สุภาวดี มัชฌิมาดิลก, 2564) หมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (อิทธิกา แรมวิโรจน์, 2550) หมวดธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (ภาณิดา สัจจะเดชาชัย, 2550) กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (อภิญญา นวะสิทธิ์ และ เบญจพร โมกขะเวส, 2566) อุตสาหกรรมสื่อและสิ่งพิมพ์ (เปรมศักดิ์ วันสุวรรณ์, 2564) หมวดธุรกิจธนาคาร (วาราลิ ทองพุ่มพุกษา, 2553) หมวดธุรกิจพาณิชย์ (วรนิษฐ์ พรพัฒนะวัฒน์, 2560; ศิริทิพย์ อัครลาววัฒน์, 2562) กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (นิธิศ ตีรวินูลสิน, 2561) และตลาดหลักทรัพย์ MAI (เพ็ญวิภา บุญธรรม, 2564) เมื่อพิจารณาการศึกษาในต่างประเทศ พบการศึกษาในอุตสาหกรรมยาของประเทศปากีสถาน (Rehan et al., 2020) กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศกานา (Owusu-Akomeah et al., 2022) และประเทศอินโดนีเซีย (Akib et al., 2023) ธุรกิจผลิตในประเทศอินเดีย (Chadha & Sharma, 2015) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมในประเทศซาอุดีอาระเบีย (Abdallah & Hussein, 2014) และบริษัทที่ไม่ได้อยู่ในอุตสาหกรรมการเงินในประเทศกรีซ (Artikis & Nifora, 2012) กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานของประเทศอินเดีย (Chakrabarti & Chakrabarti, 2019) กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานในตลาดหลักทรัพย์นิวยอร์ก (Georgakopoulos et al., 2022) และบริษัทพลังงานที่ไม่จดทะเบียนในประเทศยุโรป (Wieczorek-Kosmala et al., 2021) ซึ่งการศึกษาในแต่ละบริบทได้ให้หลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างเงินทุน อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างเงินทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรในประเทศไทยและการศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าวในต่างประเทศยังมีอยู่จำนวนน้อย ประกอบกับผลการวิจัยในอดีตมีความขัดแย้งกัน ทำให้ไม่สามารถสรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนและผลการดำเนินงานได้ ซึ่งถือเป็นช่องว่างของการวิจัยนี้

นอกจากนั้น สถานการณ์โควิด 19 ได้ส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการดำเนินชีวิตของประชากรทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย โดยเริ่มตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2563 ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ประเมินว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ยังคงยืดเยื้อและมีความไม่แน่นอนสูง ก่อให้เกิดการชะลอตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจในวงกว้าง ดังนั้น ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงเห็นควรขยายระยะเวลาการปรับลดอัตราเงินนำส่งจากสถาบันการเงินเป็นการชั่วคราว ให้อยู่ในระดับที่ร้อยละ 0.23 ต่อปี เพื่อให้สถาบันการเงินมีภาระต้นทุนทางการเงินลดลง และสามารถส่งผ่านต้นทุนที่ลดลงดังกล่าวนี้ไปช่วยบรรเทาผลกระทบต่อภาคธุรกิจ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) ดังนั้น ด้วยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 อาจส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนและผลการดำเนินงานรวมถึงมูลค่ากิจการเปลี่ยนแปลงไป

จากความสำคัญ แนวโน้มการเติบโต และมูลค่าตลาดของบริษัทในกลุ่มธุรกิจทรัพยากร ประกอบกับงานวิจัยในอดีตที่มีความขัดแย้งกันและการศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรยังมีอยู่อย่างจำกัด รวมถึงผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ซึ่งอาจทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนและผลการดำเนินงานแตกต่างกัน ทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับความสามารถในการทำกำไรและราคาหลักทรัพย์ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร หมวดพลังงานและสาธารณูปโภค ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2560 – 2564 ซึ่งเป็นบริบทเศรษฐกิจในช่วงก่อนและหลังวิกฤตการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 โดยคาดว่าผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ เช่น นักลงทุนจะสามารถนำ

ผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการลงทุนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามต้องการ สถาบันการเงินสามารถใช้ข้อมูลโครงสร้างเงินทุนของบริษัทในการตัดสินใจให้สินเชื่อ รวมทั้งผู้บริหารองค์กรจะสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการจัดโครงสร้างเงินให้เหมาะสมกับกิจการได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร หมวดพลังงานและสาธารณูปโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร หมวดพลังงานและสาธารณูปโภค

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับโครงสร้างเงินทุน

โดยการศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างเงินทุนเกิดขึ้นเมื่อ Modigliani & Miller (1958) ได้พัฒนาแนวคิดโครงสร้างเงินทุนเป็นทฤษฎี M&M ภายใต้สมมติฐานที่ว่า ตลาดเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ กล่าวคือ บริษัทสามารถก่อหนี้โดยมีต้นทุนในการก่อหนี้เท่ากัน บริษัทไม่มีผลประโยชน์จากการใช้หนี้สิน ทำให้การก่อหนี้ไม่มีผลต่อมูลค่าของธุรกิจ ดังนั้น มูลค่าของกิจการที่มีการกู้ยืม (Levered firm) จะมีค่าเท่ากับมูลค่าของกิจการที่ไม่มีการกู้ยืม (Unlevered firm) ซึ่งไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง ต่อมา Modigliani & Miller (1963) ได้ศึกษาโครงสร้างเงินทุนโดยคำนึงถึงผลกระทบทางภาษี โดยเมื่อบริษัทมีการกู้ยืม ต้นทุนของเงินทุนจะอยู่ในรูปของดอกเบี้ยจ่ายที่บริษัทสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการประหยัดภาษีได้ ส่งผลทำให้มูลค่ากิจการเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม บริษัทควรคำนึงถึงต้นทุนการล้มละลาย ซึ่งเมื่อหนี้สินเพิ่มขึ้น โอกาสในการล้มละลายก็จะเพิ่มขึ้นด้วย โดย Kraus & Litzenberger (1973) ได้นำเสนอทฤษฎีแลกเปลี่ยนชดเชย (Trade-off theory) โดยผู้บริหารจะต้องจัดสรรโครงสร้างเงินทุนให้เหมาะสมโดยเลือกระหว่างประโยชน์จากการก่อหนี้กับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น และต้องหาจุดที่มีความเหมาะสมระหว่างสัดส่วนโครงสร้างของหนี้สินและทุน

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนและราคาหลักทรัพย์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling theory) โดยเมื่อบริษัทมีการจัดหาทุนจากแหล่งเงินทุนต่าง ๆ นักลงทุนในตลาดจะรับรู้ข่าวสารที่เป็นสัญญาณบอกถึงมุมมองของผู้บริหารต่ออนาคตของบริษัทและส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ (Spence, 1973) โดยทฤษฎีการจัดหาเงินทุนตามลำดับ (Pecking order theory) แนะนำว่าผู้บริหารควรจัดหาเงินทุนโดยหลีกเลี่ยงการส่งสัญญาณไปยังตลาด คือ บริษัทควรจัดหาเงินทุนโดยใช้เงินทุนภายในกิจการเป็นลำดับแรก ก่อนกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนภายนอก และออกหุ้นเพิ่มทุนตามลำดับ (Myers & Majluf, 1984)

โครงสร้างเงินทุนกับความสามารถในการทำกำไร

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของโครงสร้างเงินทุนกับความสามารถในการทำกำไร งานวิจัยในอดีตใช้อัตราส่วนเพื่อวัดโครงสร้างเงินทุนที่หลากหลายแตกต่างกันไป โดยอัตราส่วนที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม ในขณะที่อัตราส่วนโครงสร้างเงินทุนที่ยังมีการศึกษาน้อยอยู่ ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์รวม และอัตราส่วนหนี้สินระยะสั้นต่อสินทรัพย์รวม โดยในการศึกษานี้ จะวัดโครงสร้างเงินทุนด้วยอัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์รวม (LTDT) และอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) โดยการทบทวนวรรณกรรมจะมุ่งเน้นผลการวิจัยที่ใช้อัตราส่วนทั้งสองนี้เท่านั้น เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนที่วัดด้วยอัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์รวม (LTDT) กับความสามารถในการทำกำไร พบว่ามีงานวิจัยในอดีตจำนวนไม่มากนักที่ใช้อัตราส่วนนี้ โดยงานวิจัยของ

วิชชุณี วงศ์นสารสิน และ นงศ์นิตย์ จันทร์จรัส (2564) พบว่า อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์รวมส่งผลในเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนสุทธิจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)

ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนที่วัดด้วยอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) กับความสามารถในการทำกำไรมีการศึกษากันอย่างกว้างขวาง ผลการศึกษาของอุตสาหกรรมสื่อและสิ่งพิมพ์โดยเปรมศักดิ์ วันสุวรรณ์ (2564) ที่พบว่า อัตราหนี้สินต่อทุน (DE Ratio) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อย่างไรก็ดี มีนักวิจัยพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างโครงสร้างเงินทุนและความสามารถในการทำกำไรด้วย อย่างเช่น งานวิจัยของ ภูษณิศรา ส่งเจริญ (2565) ที่พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE Ratio) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) จากหลักฐานเชิงประจักษ์กลุ่มดัชนี SET 50 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษากลุ่มดัชนี SET 100 ของ สุภาวดี มัชฌิมมาตติก (2564) ที่พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างอัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE Ratio) กับความสามารถในการทำกำไรที่วัดด้วยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) โดยงานวิจัยของ ศิริรัตน์ แจ่มรังษีสกุล และคนอื่นๆ (2564) ที่ศึกษากลุ่มดัชนี SET 100 เช่นกัน ได้ยืนยันความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับความสามารถในการทำกำไร รวมทั้ง เพ็ญวิภา บุญธรรม (2564) ยังพบว่าโครงสร้างเงินทุนของบริษัทในตลาด MAI มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rehan et al. (2020) ที่รายงานว่าโครงสร้างเงินทุนที่วัดด้วยอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE Ratio) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสามารถในการทำกำไรที่วัดด้วยกำไรขั้นต้น (Gross profit) กำไรต่อหุ้น (Earnings per share) และผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ของบริษัทในอุตสาหกรรมยา ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปากีสถาน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจผลิตในประเทศอินเดียของ Chadha & Sharma (2015) ที่พบว่าโครงสร้างเงินทุนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และมูลค่ากิจการ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการทบทวนงานวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ของโครงสร้างเงินทุนกับความสามารถในการทำกำไร แต่ผู้วิจัยไม่อาจระบุทิศทางของความสัมพันธ์ดังกล่าวได้อย่างชัดเจน จึงนำมาสู่การศึกษาและพัฒนาสมมติฐานที่ 1 แบบไม่มีทิศทาง (Two - Tailed Test) ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H0: โครงสร้างเงินทุนไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร

H1: โครงสร้างเงินทุนมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร

โครงสร้างเงินทุนกับราคาหลักทรัพย์

เมื่อพิจารณาการศึกษาความสัมพันธ์ของโครงสร้างเงินทุนกับราคาหลักทรัพย์ งานวิจัยในอดีตพบว่าโครงสร้างเงินทุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ของหมวดธุรกิจพาณิชย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (วรนิษฐ พรพัฒนะวัฒน์, 2560) อย่างไรก็ดี ผลการศึกษาข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาของ อพวิศติ นวะสิทธิ์ และเบญจพร โมกขะเวส (2566) ที่พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างโครงสร้างเงินทุนที่วัดด้วยอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (Debt Ratio) และอัตราหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE Ratio) กับการประเมินมูลค่าหุ้นที่วัดด้วยอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Artikis & Nifora (2012) ที่รายงานความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับผลตอบแทนหลักทรัพย์ หลักฐานเชิงประจักษ์จากประเทศกรีก นอกจากนี้ งานวิจัยของ Akib et al. (2023) ยังพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างโครงสร้างเงินทุนที่วัดด้วยอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE Ratio) กับราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศอินเดีย แต่อย่างไรก็ดี มีงานวิจัยที่พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E Ratio) ไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคา

หลักทรัพย์ในหมวดอุตสาหกรรมพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ภณิดา สัจจะเดชาชัย, 2550) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า โครงสร้างเงินทุนไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวดธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (วารลือทองพุ่มพุกษา, 2553) และงานวิจัยในต่างประเทศ พบว่า โครงสร้างเงินทุนไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นของธุรกิจกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดหลักทรัพย์ประเทศกานา (Owusu-Akomeah et al., 2022) ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยที่พบว่า อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อส่วนของผู้ถือหุ้นซึ่งแสดงถึงโครงสร้างเงินทุนไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของธุรกิจกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ซาอุดีอาระเบีย (Abdallah & Hussein, 2014) เนื่องจากผลการศึกษางานวิจัยในอดีตมีความขัดแย้งกัน ผู้วิจัยไม่อาจระบุทิศทางของความสัมพัทธ์ดังกล่าวได้ จึงนำมาสู่การศึกษาและพัฒนาสมมติฐานที่ 2 แบบไม่มีทิศทาง (Two - Tailed Test) ดังนี้

สมมติฐานที่ 2

H0: โครงสร้างเงินทุนไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์

H1: โครงสร้างเงินทุนมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์

ตัวแปรควบคุม

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ตัวแปรควบคุมที่อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของกิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร หมวดพลังงานและสาธารณูปโภค ประกอบไปด้วย ปีที่ศึกษา ขนาดของบริษัท อายุกิจการ และราคาน้ำมันดิบ ในขณะที่ตัวแปรควบคุมที่อาจมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ ได้แก่ ปีที่ศึกษา ขนาดกิจการ อายุกิจการ ดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ และความสามารถในการทำกำไร โดยมีรายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมของแต่ละตัวแปร ดังนี้

ปีที่ศึกษา จากงานวิจัยในอดีตพบว่า ปีที่ใช้ในการศึกษามีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน อีกทั้งสภาพสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ในแต่ละปีอาจมีความผันผวนแตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร (จูติรัตน์ จิตต์คำ และ ชนิดา ยาระณะ, 2565) นอกจากนี้ Arifin (2022) ยังพบว่า อัตราผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ในตลาดหุ้นมีความผันผวนไปตามระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา โดยในบางปีอาจมีอัตราผลตอบแทนจากหุ้นสูงเกินไป ซึ่งกำหนดเป็นสมมติฐานแบบไม่มีทิศทาง (Two – Tailed Test) ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3

H0: ปีที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร

H1: ปีที่ศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร

สมมติฐานที่ 4

H0: ปีที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์

H1: ปีที่ศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์

ขนาดของบริษัท งานวิจัยในอดีตพบว่า ขนาดของบริษัทส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร ได้แก่ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) (ปิยะพร นัตพบสุข, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าขนาดของกิจการส่งผลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) (วิชชุณี วงศ์ธนสารสิน และ นงศ์นิตย์ จันทร์จรัส, 2564) และขนาดของบริษัทเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ เนื่องจากบริษัทที่มีขนาดใหญ่มีความสามารถในการบริหารจัดการสินทรัพย์และความสามารถในการทำกำไรของบริษัท จึงทำให้นักลงทุนมีความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในการลงทุน (Sukesti et al., 2021) โดยกำหนดเป็นสมมติฐานแบบ มีทิศทาง (One – Tailed Test) ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5

H0: ขนาดของบริษัทไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสามารถในการทำกำไร

H1: ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการทำกำไร

สมมติฐานที่ 6

H0: ขนาดของบริษัทไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาหลักทรัพย์

H1: ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์

อายุกิจการ งานวิจัยในอดีตพบว่า อายุของบริษัทมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการวัดผลการดำเนินงาน (วัลภา วิฑูตเมธากุล, 2553) อย่างไรก็ดี Welch (1989) กล่าวว่า บริษัทที่มีอายุมากก่อตั้งมานาน เป็นที่รู้จักของภายนอกและมีชื่อเสียง ข้อมูลที่นำมาเปิดเผยเพื่อการตัดสินใจสำหรับนักลงทุนมีความน่าเชื่อถือมากกว่า ทำให้การเสนอขายหุ้นของบริษัทได้รับความสนใจจากนักลงทุนมากกว่าบริษัทที่มีอายุน้อย ซึ่งกำหนดเป็นสมมติฐานแบบไม่มีทิศทาง (Two – Tailed Test) ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7

H0: อายุกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร

H1: อายุกิจการมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร

สมมติฐานที่ 8

H0: อายุกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์

H1: อายุกิจการมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์

ราคาน้ำมันดิบ งานวิจัยในอดีตพบว่า ราคาน้ำมันดิบมีผลกระทบเชิงลบต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค ซึ่งวัดด้วยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อย่างมีนัยสำคัญ (อัญชลี เมืองเจริญ และ ชัยมงคล ผลแก้ว, 2563) โดยกำหนดเป็นสมมติฐานแบบมีทิศทาง (One – Tailed Test) ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 9

H0: ราคาน้ำมันดิบไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการทำกำไร

H1: ราคาน้ำมันดิบมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสามารถในการทำกำไร

ดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ งานวิจัยในอดีตพบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (Keswani et al., 2024) โดยกำหนดเป็นสมมติฐานแบบมีทิศทาง (One – Tailed Test) ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 10

H0: ดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาหลักทรัพย์

H1: ดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์

ความสามารถในการทำกำไร งานวิจัยในอดีตพบว่า การเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) และการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ส่งผลเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (อริกา แรมวิโรจน์, 2550) โดยกำหนดเป็นสมมติฐานแบบมีทิศทาง (One – Tailed Test) ได้ดังนี้

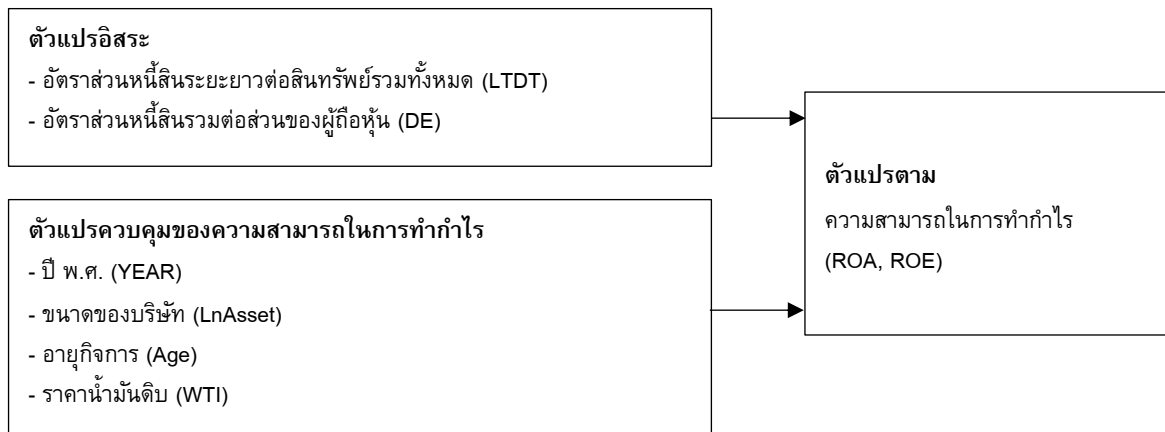
สมมติฐานที่ 11

H0: ความสามารถในการทำกำไรไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาหลักทรัพย์

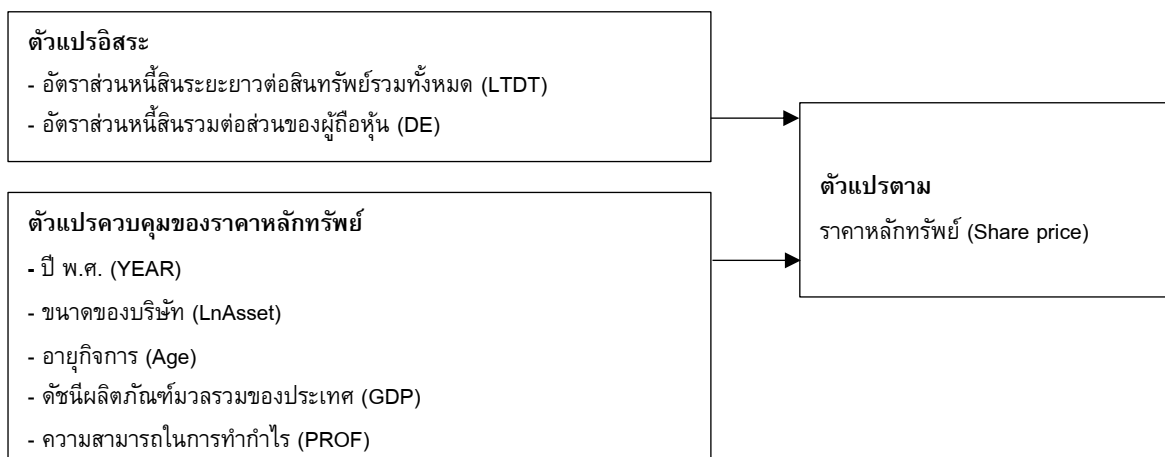
H1: ความสามารถในการทำกำไรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมและการตั้งสมมติฐาน สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษานี้ โดยตัวแปรตามคือ ความสามารถในการทำกำไร ซึ่งวัดด้วย อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และราคาหลักทรัพย์ ตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วย อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์รวมทั้งหมด (LTDT) และอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) ตัวแปรควบคุม ได้แก่ ปีที่ศึกษา (YEAR) ขนาดของบริษัท (SIZE) อายุกิจการ (AGE) ราคาน้ำมันดิบ (WTI) ดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) และความสามารถในการทำกำไร (PROF) โดยมีกรอบแนวคิดดังแสดงในภาพที่ 1 และ 2 ซึ่งมีรายละเอียด การคาดการณ์ทิศทางความสัมพันธ์ และงานอ้างอิงดังแสดงในตารางที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการหาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับความสามารถในการทำกำไร



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดการหาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับราคาหลักทรัพย์

ตารางที่ 1 แสดงการคาดการณ์ทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	การคาดการณ์ความสัมพันธ์			อ้างอิง
	ROA	ROE	Share price	
LTDT	n.a.	+	n.a.	วิชชุณี วงศ์ธนสารสิน และ นงศ์นิตย์ จันทร์จรัส (2564)
DE	+, -	+, -	+, -	เปรมศักดิ์ วันสุวรรณ์ (2564); ภูษณิศรา ส่งเจริญ (2565), สุภาวดี มัชฌิมาดิลก (2564); ศิริรัตน์ แจ่มรักษัสกุล และ คนอื่นๆ (2564); เพ็ญวิภา บุญธรรม (2564); วรนิษฐ์ พรพัฒนะวัฒน์ (2560); อพัสาศิ นวะสิทธิ์ และ เบญจพร โมกขะเวส (2566); ภณิดา สัจจะเดชาชัย (2550); วราลี ทองพุ่มพุกษา (2553); Rehan et al., (2020); Chadha & Sharma (2015), Artikis & Nifora (2012), Akib et al., (2023), Owusu-Akomeah, et al., (2022), Abdallah & Hussein (2014)
YEAR	+, -	+, -	+, -	ฐิติรัตน์ จิตต์คำ และ ชนิตา ยาระณะ (2565); Arifin (2022)
SIZE	+	+	+	ปิยะพร นัตพบสุข (2562); วิชชุณี วงศ์ธนสารสิน และ นงศ์นิตย์ จันทร์จรัส (2564); Sukesti, et al., (2021)
AGE	+, -	+, -	+, -	วัลภา ฐิตเมธากุล (2553); Welch (1989)
WTI	-	-	n.a.	อัญชลี เมืองเจริญ และ ชัยมงคล ผลแก้ว (2563)
GDP	n.a.	n.a.	+	Keswani et al., (2024)
PROF	n.a.	n.a.	+	อริกา แรมวิโรจน์ (2550)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร และเลือกเฉพาะหมวดพลังงานและสาธารณูปโภค ณ วันที่ 17 ธันวาคม 2565 มีทั้งสิ้น 67 บริษัท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง โดยมีเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1. บริษัทต้องมีรอบระยะเวลาบัญชีตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม (ปิดบัญชี 31 ธันวาคม) 2. บริษัทต้องมีการดำเนินงานครบถ้วนในระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2560-2564 ซึ่งไม่รวมบริษัทที่เข้ามาจดทะเบียนใหม่หรือเลิกจดทะเบียนออกจากตลาดหลักทรัพย์ในช่วงช่วงเวลานี้ 3. บริษัทต้องมีข้อมูลที่ต้องการศึกษาครบถ้วน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 53 บริษัท คิดเป็น 265 ชุดข้อมูล หลังจากนั้น จะพิจารณาหากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าคลาดเคลื่อน (Standard Residual) เกิน ± 3 ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่มีความผิดปกติ (Outliers) ออกจากการวิเคราะห์ คงเหลือจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 233 ชุดข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นสถิติที่ใช้อธิบายลักษณะของข้อมูลเบื้องต้นในแต่ละตัวแปร ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าสูงสุด (Maximum) เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมโดยทั่วไปของข้อมูล และลักษณะการแจกแจงค่าทางสถิติเบื้องต้น

2. การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวแปร รวมถึงตัวแปรควบคุมต่างๆ ต่อตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ในการศึกษาที่ใช้การวิเคราะห์แบบ Pooled regression โดยมีตัวแบบจำลองสมการถดถอยแบบพหุคูณ ดังนี้

ตัวแบบจำลองสมการ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุน ซึ่งวัดด้วยอัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์รวม (LTDT) และอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) เปรียบเทียบกับราคาหลักทรัพย์ และความสามารถในการทำกำไร วัดโดยอัตราผลตอบแทนสุทธิจากสินทรัพย์รวม (ROA) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) โดยสามารถแสดงเป็นตัวแบบตามสมมติฐานที่ทดสอบได้ ดังนี้

แบบจำลองที่ 1 $ROA_{it} = \beta_0 + \beta_1LTDT_{it} + \beta_2YEAR_t + \beta_3LnAsset_{it} + \beta_4Age_{it} + \beta_5WTI_{it} + \epsilon_{it}$
.....(1)

แบบจำลองที่ 2 $ROA_{it} = \beta_0 + \beta_1DE_{it} + \beta_2YEAR_t + \beta_3LnAsset_{it} + \beta_4Age_{it} + \beta_5WTI_{it} + \epsilon_{it}$
.....(2)

แบบจำลองที่ 3 $ROE_{it} = \beta_0 + \beta_1LTDT_{it} + \beta_2YEAR_t + \beta_3LnAsset_{it} + \beta_4Age_{it} + \beta_5WTI_{it} + \epsilon_{it}$
.....(3)

แบบจำลองที่ 4 $ROE_{it} = \beta_0 + \beta_1DE_{it} + \beta_2YEAR_t + \beta_3LnAsset_{it} + \beta_4Age_{it} + \beta_5WTI_{it} + \epsilon_{it}$
.....(4)

แบบจำลองที่ 5 $SP_{it+1} = \beta_0 + \beta_1LTDT_{it} + \beta_2YEAR_t + \beta_3LnAsset_{it} + \beta_4Age_{it} + \beta_5GDP_t + \beta_6PROF_{it} + \epsilon_{it} \dots(5)$

แบบจำลองที่ 6 $SP_{it+1} = \beta_0 + \beta_1DE_{it} + \beta_2YEAR_t + \beta_3LnAsset_{it} + \beta_4Age_{it} + \beta_5GDP_t + \beta_6PROF_{it} + \epsilon_{it} \dots(6)$

- β_0 คือ ค่าคงที่ของสมการถดถอย
- β_1 ถึง β_6 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงเส้นของตัวแปร
- ROA_{it} คือ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ของบริษัท i ในปี t
- ROE_{it} คือ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัท i ในปี t
- SP_{it+1} คือ ราคาหลักทรัพย์ ของบริษัท i ณ วันที่ 31 มีนาคม ปี t+1
- $LTDT_{it}$ คือ อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์รวมทั้งหมดของบริษัท i ในปี t
- DE_{it} คือ อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัท i ในปี t
- $YEAR_t$ คือ ปีที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560-2564 โดยอยู่ในรูปของตัวแปรเทียม* (1, 2, ..., 5)
- $LnAsset_{it}$ คือ ลอการิทึมของสินทรัพย์รวม เป็นตัวแทนของขนาดของบริษัท i ในปี t
- Age_{it} คือ จำนวนปีที่บริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- WTI_{it} คือ ราคาน้ำมันดิบ ใช้ราคาปิด ณ วันที่ 31 ธันวาคม ปี t

*โดยปกติ ตัวแปรปีที่ศึกษาจะใช้การวัดค่าแบบตัวแปรหุ่น (Dummy variable) ที่มีการกำหนดค่าเป็น 0, 1 อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยนี้ มีตัวแปรควบคุมที่มีค่าเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละปีถึงสองตัวแปร คือ ราคาน้ำมันดิบ และดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ ซึ่งหากกำหนดค่าตัวแปรปีที่ศึกษาเป็น 0, 1 จะทำให้มีตัวแปรควบคุมบางตัวถูกผลัดออกจากตัวแบบสมการถดถอยพหุคูณ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จะมีการวัดค่าตัวแปรปีที่ศึกษา ดังนี้ ปี พ.ศ. (YEAR) แบ่งตามปีที่ศึกษา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560-2564 โดยเป็นการแปลงค่าตัวแปรเชิงคุณภาพให้อยู่ในรูปของตัวแปรเทียม (1,2, ...,5) เพื่อนำไปวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

GDP_t	คือ อัตราการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเป็นร้อยละต่อปี ในปี t วัดโดย $(GDP_t - GDP_{t-1}) / GDP_{t-1} \times 100$
$PROF_{it}$	คือ ความสามารถในการทำกำไร ของบริษัท i ณ วันที่ 31 ธันวาคม ปี t (คัดเลือกจากตัวแปร ROA, ROE ที่มีค่าสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ สูงที่สุด)
E_{it}	คือ ค่าความคลาดเคลื่อน
i	คือ บริษัทที่
t	คือ ปีที่

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา แสดงผลการศึกษา ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	ภาพรวมของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร หมวดพลังงานและสาธารณูปโภค				
	N	Mean	Max	Min	S.D.
ตัวแปรอิสระ					
LTD (เท่า)	233	0.28	0.66	0.00	0.19
DE (เท่า)	233	1.38	7.36	0.03	1.03
ตัวแปรตาม					
ROA (ร้อยละ)	233	6.06	21.89	-17.95	5.89
ROE (ร้อยละ)	233	9.06	38.65	-36.94	10.91
Share price (บาทต่อหุ้น)	233	14.49	116.00	0.15	20.91
ตัวแปรควบคุม					
Total Assets (ล้านบาท)	233	101,124.89	3,078,018.83	667.75	350,091.38
Age (ปี)	233	12.71	32.00	0.00	8.89
WTI (เหรียญสหรัฐต่อบาร์เรล)	233	58.03	75.21	45.41	10.51
GDP (ร้อยละ)	233	1.21	4.20	-6.20	3.84

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับความสามารถในการทำกำไร และราคาหลักทรัพย์ พบว่า อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์รวม (LTD) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28 เท่า อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.38 เท่า อัตราผลตอบแทนสุทธิจากสินทรัพย์รวม (ROA) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 6.06 อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 9.06 ราคาหลักทรัพย์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.49 บาทต่อหุ้น สำหรับตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดของบริษัท (Total assets) ซึ่งวัดจากสินทรัพย์รวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 101,124.89 ล้านบาท อายุกิจการ (Age) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.71 ปี ราคาน้ำมันดิบ (WTI) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 58.03 เหรียญสหรัฐต่อบาร์เรล ดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 1.21 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวนใหญ่อยู่ในปี พ.ศ. 2562 จำนวน 48 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.6 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานของสมการถดถอยพหุคูณ แสดงผลการศึกษา ตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่า VIF และ Durbin-Watson

ตัวแปร	ค่า VIF					
	แบบจำลอง ที่ 1 (ROA)	แบบจำลอง ที่ 2 (ROA)	แบบจำลอง ที่ 3 (ROE)	แบบจำลอง ที่ 4 (ROE)	แบบจำลองที่ 5 (Share price)	แบบจำลองที่ 6 (Share price)
LTDT _{it}	1.451	n.a.	1.451	n.a.	1.454	n.a.
DE _{it}	n.a.	1.142	n.a.	1.142	n.a.	1.162
YEAR _t	1.275	1.267	1.275	1.267	1.559	1.564
LnAsset _{it}	1.393	1.104	1.393	1.104	1.497	1.223
Age _{it}	1.075	1.063	1.075	1.063	1.077	1.066
WTI _t	1.230	1.227	1.230	1.227	n.a.	n.a.
GDP _t	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	1.541	1.536
ROA _{it}	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	1.100	1.118
Durbin-Watson	2.142	2.149	2.086	2.071	1.918	2.024

จากตารางที่ 3 แสดงค่า VIF และ Durbin-Watson (DW) ของสมการถดถอยเชิงพหุทั้ง 6 สมการ ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองที่ 1 ถึง 6 มีค่า VIF ของตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมทุกตัวมีค่าไม่เกิน 10 จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองมากเกินไป (Multicollinearity) นอกจากนี้ ในการตรวจสอบความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อนของทั้ง 6 แบบจำลอง พบว่าค่า Durbin Watson (DW) มีค่าเท่ากับ 2.142, 2.149, 2.086, 2.071, 1.918 และ 2.024 ตามลำดับ โดยที่ค่า Durbin Watson (DW) ทั้ง 6 แบบจำลองนี้มีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 และ 2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนของแบบจำลองที่ 1 ถึง แบบจำลองที่ 6 มีความเป็นอิสระ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ แสดงผลการศึกษา ตามตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

จำนวนบริษัท: 53 บริษัท

ตัวแปร	Unstandardized Coefficient (t-statistics)					
	แบบจำลองที่ 1 (ROA)	แบบจำลองที่ 2 (ROA)	แบบจำลองที่ 3 (ROE)	แบบจำลองที่ 4 (ROE)	แบบจำลองที่ 5 (Share price)	แบบจำลองที่ 6 (Share price)
Constant	-13.218** (-3.066)	-13.537** (-3.311)	-15.838* (-2.025)	-19.594** (2.617)	-104.989** (-9.248)	-110.617** (-10.448)
LTD _{it}	-1.279 (-0.531)	n.a.	10.231* (2.343)	n.a.	1.850 (0.272)	n.a.
DE _{it}	n.a.	-0.766* (-2.000)	n.a.	1.516* (2.161)	n.a.	-2.764* (-2.549)
YEAR _t	-0.161 (-0.539)	-0.133 (-0.451)	-0.426 (-0.788)	-0.376 (-0.697)	-2.433** (-2.615)	-2.245* (-2.443)
LnAsset _{it}	1.024** (4.120)	1.085** (4.945)	1.098* (2.435)	1.395** (3.469)	7.585** (10.428)	8.220** (12.680)
Age _{it}	-0.026 (-0.605)	-0.037 (-0.872)	-0.168* (-2.131)	-0.176* (-2.239)	-0.017 (-0.137)	-0.083 (-0.689)
WTI _t	0.057 (1.457)	0.058 (1.490)	0.121 (1.705)	0.113 (1.593)	n.a.	n.a.
GDP _t	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	-0.449 (-1.322)	-0.443 (-1.325)
ROA _{it}	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0.008 (0.041)	-0.057 (-0.305)
N	233	233	233	233	233	233
F- statistics	4.660**	5.479**	6.860**	6.676**	28.385**	30.262**
R ²	0.093	0.108	0.131	0.128	0.430	0.445
Adjusted R ²	0.073	0.088	0.112	0.109	0.415	0.431
Std. Error	5.668	5.622	10.279	10.297	16.000	15.778

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed) * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed) n.a. is non-applicable.

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของโครงสร้างเงินทุนของกิจการกับความสามารถในการทำกำไรและราคาหลักทรัพย์ พบว่า ค่าสถิติ F Test ของแบบจำลองที่ 1 ถึง 6 มีค่าเท่ากับ 4.660, 5.479, 6.860, 6.676, 28.385 และ 30.262 ตามลำดับ โดยมีค่าระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.01 หมายความว่า ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรควบคุมในแต่ละสมการ อย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามได้ โดยค่าสัมประสิทธิ์

การตัดสินใจ (Adjusted R Square) ของแบบจำลองที่ 1 ถึง 6 มีค่าเท่ากับ 0.073, 0.088, 0.112, 0.109, 0.415 และ 0.431 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมในแบบจำลองที่ 1 ถึง 6 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามได้ร้อยละ 7.31, 8.80, 11.20, 10.90, 41.50 และ 43.10 ตามลำดับ

อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์รวม (LTDT) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ที่ระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05 นอกจากนี้ ยังพบว่าอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ อัตราผลตอบแทนสุทธิจากสินทรัพย์รวม (ROA) และราคาหลักทรัพย์ (Share price) ที่ระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05 แต่กลับพบความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ที่ระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่กล่าวว่าโครงสร้างเงินทุนมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร และยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่กล่าวว่าโครงสร้างเงินทุนมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาตัวแปรควบคุมพบว่า ปีที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 และ ยอมรับสมมติฐานที่ 4 นอกจากนี้ ยังพบว่าขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการทำกำไร ได้แก่ อัตราผลตอบแทนสุทธิจากสินทรัพย์รวม (ROA) และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) รวมถึงราคาหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 และ 6 เมื่อพิจารณาอายุกิจการพบว่า อายุกิจการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 แต่ปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 สำหรับตัวแปรควบคุมอื่น ได้แก่ ราคาน้ำมันดิบ อัตราการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และความสามารถในการทำกำไร ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 9, 10 และ 11 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับความสามารถในการทำกำไร และราคาหลักทรัพย์ ได้ว่า อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์รวม (LTDT) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ที่ระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05 นอกจากนี้ ยังพบว่า อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ อัตราผลตอบแทนสุทธิจากสินทรัพย์รวม (ROA) และราคาหลักทรัพย์ (Share price) ที่ระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05 แต่กลับพบความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ที่ระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษานี้ พบว่า อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์รวม (LTDT) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชุณี วงศ์ธนสารสิน และณรงค์นิตย์ จันทรจักรัส (2564) ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การที่บริษัทในอุตสาหกรรมทรัพยากร หวดพลังงานและสาธารณูปโภค มีการก่อหนี้สินระยะยาวเพิ่มขึ้น เพื่อนำไปลงทุนในสินทรัพย์และใช้ในการสร้างผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นให้เพิ่มขึ้นได้ อย่างไรก็ดี การศึกษานี้พบว่าอัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์รวม (LTDT) ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราลี ทองพุ่มพุกษา (2553); Abdallah & Hussein (2014); Owusu-Akomeah et al., (2022) โดยอาจเป็นผลมาจากปัจจัยด้านการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมทรัพยากรหวดพลังงานและสาธารณูปโภคเอง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ รวมถึงปัจจัยด้านการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มดังกล่าวเป็นหลัก จึงทำให้อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์รวมไม่ใช้ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงในราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมนี้

เมื่อพิจารณาโครงสร้างเงินทุนที่วัดด้วย อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) การศึกษานี้พบว่า อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริทิพย์ อัครลาวณิชย์ (2562) สาเหตุอาจเนื่องมาจากเงินกู้ยืมระยะยาวที่

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร หมวดพลังงานและสาธารณูปโภค กุ้ยมีมาจากภายนอกสร้างผลตอบแทนเป็นไปตามที่บริษัทคาดหวัง จึงส่งผลให้อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้น และยังพบว่าอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนสุทธิจากสินทรัพย์รวม (ROA) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษณิศรา ส่งเจริญ (2565); วัฒนา ศักยชีวจิต และ กอบกุล จันทรโคธิก (2559) ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎี Pecking Order ซึ่งหมายความว่าบริษัทในหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคมีลำดับขั้นในการลงทุน โดยเฉพาะหากบริษัทมีกำไรสะสมจำนวนมาก อาจเลือกใช้แหล่งเงินทุนจากภายในเป็นอันดับแรกก่อนจะหาเงินทุนจากภายนอก เนื่องจากการหาแหล่งเงินทุนภายนอกมีต้นทุนทางการเงินสูง ดังนั้น เมื่อกิจการก่อนนี้ในระดับต่ำจึงส่งผลให้บริษัทมีผลกำไรสูงขึ้น และส่งผลให้อัตราผลตอบแทนสุทธิจากสินทรัพย์รวมสูงขึ้นด้วย สำหรับสาเหตุที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) แต่กลับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อาจเนื่องมาจาก เมื่อบริษัทมีการจัดหาทุนจากแหล่งหนี้สินภายนอกเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับส่วนของผู้ถือหุ้นที่เท่าเดิม ส่งผลให้อัตราหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้น ทำให้บริษัทได้รับประโยชน์ทางภาษีจากดอกเบี้ยจ่าย ส่งผลให้อัตรากำไร (Margin ratio) เพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่บริษัทอาจจะมีส่วนของผู้ถือหุ้นเท่าเดิม แต่มีการลงทุนในสินทรัพย์ที่เพิ่มสูงขึ้นจากการจัดหาทุนจากแหล่งหนี้สินที่กล่าวมา ทำให้อัตราการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ (Asset turnover) ลดลง จึงทำให้อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้น แต่อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ลดลง ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุน ที่วัดด้วย อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) กับราคาหลักทรัพย์ การศึกษานี้พบว่า อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาหลักทรัพย์ (Share price) ซึ่งผลการศึกษาคัดแย้งกับงานวิจัยของ อธิกา แรมวิโรจน์ (2550) สาเหตุอาจเนื่องมาจากเมื่อบริษัทจัดหาเงินทุนจากการก่อหนี้เพิ่มมากขึ้นจนทำให้อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นสูงจนเกินไป ความน่าจะเป็นจากการล้มละลายหรือมีปัญหาด้านการเงินก็จะเพิ่มมากขึ้น หากต้นทุนที่เกิดจากปัญหาด้านการเงินมีมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการก่อหนี้ ที่ดอกเบี้ยจ่ายสามารถนำมาหักภาษีได้ จะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ลดลง

เมื่อพิจารณาตัวแปรควบคุมพบว่า ปีที่ศึกษามีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญกับราคาหลักทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับ Arifin (2022) ที่พบว่าความผันผวนของอัตราผลตอบแทนจากหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาที่ศึกษา โดยผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร หมวดพลังงานและสาธารณูปโภค มีการปรับตัวลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2560 – 2564 ซึ่งเป็นช่วงเวลาในการศึกษาของงานวิจัยนี้ นอกจากนี้ ยังพบว่าขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความสามารถในการทำกำไรและราคาหลักทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพร นัดพบสุข (2562); วิชชุณี วงศ์ธนสารสิน และ นคร์นิตย์ จันทรจรัส (2564); Sukesti et al., (2021) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริษัทจดทะเบียนขนาดใหญ่ในกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในประเทศไทย มีความสามารถในการจัดการสินทรัพย์รวมถึงมีความสามารถในการสร้างกำไรที่ดีกว่า จนสามารถสะท้อนในราคาหลักทรัพย์ที่สูงขึ้นได้ เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทขนาดเล็กในอุตสาหกรรมเดียวกัน ผลการศึกษายังรายงานความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างอายุกิจการกับความสามารถในการทำกำไรด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ วัลภา รัฐเมธากุล (2553) ที่พบว่าอายุกิจการมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับผลการดำเนินงาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทจดทะเบียนในหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคที่ก่อตั้งมานานกว่ามีความสามารถในการทำกำไรน้อยกว่าบริษัทที่ก่อตั้งใหม่ในช่วงเวลาที่ศึกษา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้บริหารของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร หุมวตพลังงานและสาธารณูปโภค สามารถนำผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้ ที่พบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับความสามารถในการทำกำไร และราคาหลักทรัพย์ ไปวิเคราะห์และวางแผนการจัดโครงสร้างเงินทุนให้เหมาะสมกับกิจการ เพื่อให้กิจการมีความแข็งแกร่งและสร้างกำไร รวมถึงสร้างผลตอบแทนหลักทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การศึกษาที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์รวม (LTDT) กับอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ดังนั้น ผู้บริหารอาจจะวางแผนกู้ยืมเงินระยะยาวจากภายนอกมาเพื่อนำไปลงทุนและสร้างผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นได้
2. นักลงทุนสามารถนำผลการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับความสามารถในการทำกำไรและราคาหลักทรัพย์ ไปใช้เป็นแนวทางในการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ และประกอบการตัดสินใจลงทุนให้ได้ผลตอบแทนตามต้องการ โดยผลการศึกษาที่พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) กับราคาหลักทรัพย์ ดังนั้น นักลงทุนอาจจะเลือกลงทุนในบริษัทพลังงานที่มีหนี้สินต่อทุนน้อย เพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามต้องการ
3. สถาบันการเงินและผู้ให้กู้ สามารถใช้ข้อมูลโครงสร้างเงินทุนในการประกอบการตัดสินใจในการให้สินเชื่อแก่บริษัทในอุตสาหกรรมทรัพยากร หุมวตพลังงานและสาธารณูปโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
4. ผู้ที่สนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับความสามารถในการทำกำไรและราคาหลักทรัพย์ สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปต่อยอดงานวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการศึกษารั้งต่อไป ผู้ศึกษาอาจจะพิจารณาศึกษาการเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediating variable) ของความสามารถในการทำกำไร ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนและราคาหลักทรัพย์ ซึ่งถือเป็นช่องว่างของการวิจัย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis)
2. ผู้สนใจศึกษาโครงสร้างเงินทุนเป็นตัวแปรอิสระ อาจกำหนดตัวแปรโครงสร้างเงินทุนเพิ่มเติม เช่น อัตราส่วนหนี้สินระยะสั้นต่อสินทรัพย์รวม (Short-term Debt to total asset ratio) อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (Interest coverage ratio) และอัตราส่วนหนี้สินต่อกำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย ภาษีเงินได้ ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (Debt to EBITDA ratio)
3. เนื่องจากการศึกษาไม่ได้พิจารณาหลักทรัพย์ที่เพิกถอนการจดทะเบียน (Delisting companies) ในช่วงเวลาที่ศึกษา ซึ่งอาจทำให้ผลการศึกษาไม่ได้สะท้อนผลกระทบที่แท้จริงของตัวแปรที่มีต่อบริษัทจดทะเบียนทั้งหมด การศึกษารั้งต่อไปอาจพิจารณาศึกษาบริษัททั้งหมดที่อยู่ในช่วงที่ดำเนินการวิจัย
4. การศึกษานี้ใช้ราคาหลักทรัพย์เป็นตัวแปรตาม โดยในการศึกษารั้งต่อไปอาจพิจารณาใช้อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์เป็นตัวแปรตาม เนื่องจากอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์เป็นผลตอบแทนจากราคาที่นักลงทุนให้ความสำคัญ
5. ในการศึกษาที่วัดค่าตัวแปรปีที่ใช้ในการศึกษาในรูปของตัวแปรเทียม (1, 2, ..., 5) เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องความซ้ำซ้อนของคุณสมบัติของตัวแปรควบคุมอื่นที่มีค่าเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละปีเช่นเดียวกับตัวแปรปีที่ศึกษา อย่างไรก็ตาม การศึกษารั้งต่อไปควรวัดค่าตัวแปรปีที่ศึกษาแบบตัวแปรหุ่น (Dummy variable) ที่มีการกำหนดค่าเป็น 0 และ 1

เอกสารอ้างอิง

- จิตรีรัตน์ จิตต์คำ, และ ชนิตา ยาระณะ. (2565). ความสัมพันธ์ของการวางแผนภาษีและการบริหารกำไรกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. *วารสารวิชาชีพบัญชี*. 18(58), 29-52. <http://www.jap.tbs.tu.ac.th/files/Article/Jap58/Full/JAP58ThiCha.pdf>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566, 18 มกราคม). *ราคาหลักทรัพย์ 18 มกราคม*. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2567, จาก <https://www.set.or.th/th/market/product/stock/search>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567, 2 สิงหาคม). *ลำดับเหตุการณ์ที่สำคัญในปี 2564*. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2567, จาก <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/about-us/financial-institutions-developmentfund/financialinstitutionsdevelopmentfund/fidf-pdf/fidf-pdfchronology/chronologyfidf2564.pdf>
- นิติต ติรวินบูลสิน. (2561). *โครงสร้างเงินทุนที่มีความสัมพันธ์ต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Dspacebu. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4239/3/nitis_tira.pdf
- ปิยะพร นัตปสบสุข. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Dspacebu. http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4689/3/piyaporn_nutp.pdf
- เปรมศักดิ์ วันสุวรรณ์. (2564). *ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนและความสามารถในการทำกำไร หลักฐานจากอุตสาหกรรมสื่อและสิ่งพิมพ์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Dspacebu. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5137/1/premsak_wans.pdf
- เพ็ญวิภา บุญธรรม. (2564). *ความสามารถในการทำกำไรและโครงสร้างทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ* [ภาคนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. DPUTHESIS. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Penvipa.Boon.pdf>
- ภณิดา สัจจะเดชาชัย. (2550). *การศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E Ratio) กับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา หมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Library Digital Collections. file:///C:/Users/User/Downloads/01APPROVAL_OF_INDEPENDENT_STUDY.pdf
- ภูษณิศรา ส่งเจริญ. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนและความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 16(47), 177-188. <http://www.mbaфин-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/12>
- วรนิษฐ์ พรพัฒนะวัฒน์. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ และการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ หมวดธุรกิจพาณิชย์*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Library Digital Collections. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030799_8035_6637.pdf

- วาราลี ทองพุ่มพุกษา. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์และการจ่ายเงินปันผล ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวดธนาคาร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Dspacebu. http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/573/3/waralee_tongp.pdf
- วิชชุณี วงศ์ธนสารสิน, และ นงศ์นิตย์ จันทร์จรัส. (2564). บทบาทของโครงสร้างเงินทุนต่อผลการดำเนินงานทางการเงินกรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารพัฒนาการวิจัยรัฐสมัยใหม่, 6(1), 1-15. <https://kkbsrs.kku.ac.th/jspui/bitstream/123456789/135/1/The%20Role%20of%20Capital%20Structure%20on%20Financial%20Performance%20An%20Empirical%20Study%20of%20Listed%20Companies%20in%20the%20Stock%20Exchange%20of%20Thailand.pdf>
- วัฒนา ศักยชีวกิต, และ กอบกุล จันทร์โคลิกา. (2559). ปัจจัยที่กำหนดโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดอาเซียน. วารสารวิชาชีพบัญชี, 12(33), 50-63. <http://www.jap.tbs.tu.ac.th/files/Article/Jap33/Full/Jap33WatKob.pdf>
- วัลภา จิตเมธากุล. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดเผยข้อมูลการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Library Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:120251
- ศิริทิพย์ อัครลาวัณย์. (2562). ความสัมพันธ์ของโครงสร้างเงินทุนที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของหลักทรัพย์หมวดธุรกิจพาณิชย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. E-Theses RU. http://www.mbaфин-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-1-2_1605162075.pdf
- ศิริรัตน์ แจ้งรักษ์สกุล, วิลาส วิถีไพร, เกียรติจิตติ วิรัตน์, ชัดติยา ฉายาพันธุ์, ไตรรงค์ ทองหัตถา และ พัชรนันท์ เพชรเชิดชู. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ SET 100. วารสารสุทธิปริทัศน์, 35 (1), 175 – 193. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/249256/169807>
- สุภาวดี มีชัยมาดิลก. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100 [ภาคนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. DPUTHESIS. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Supawadee.Mach.pdf>
- สำนักนโยบายและแผนพลังงานกระทรวงพลังงาน. (2564). สถานการณ์ภาพรวมพลังงานรายเดือน 2564. [https://www.eppo.go.th/index.php/th/energyinformation/energystatus/month?orders\[publishUp\]=publishUp&issearch=1](https://www.eppo.go.th/index.php/th/energyinformation/energystatus/month?orders[publishUp]=publishUp&issearch=1)
- อพัศศิ นวะสิทธิ์, และ เบญจพร โมกชะเวส. (2566). โครงสร้างเงินทุนและการบริหารสภาพคล่องกับการประเมินมูลค่าหุ้นของกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 9(1), 261 – 274. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/264505/179179>
- อริกา แรมวิโรจน์. (2550). การศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของเจ้าของ (ROE) และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของ (D/E Ratio) กับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา หมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Library Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:177302

- อัญชลี เมืองเจริญ และ ชัยมงคล ผลแก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย ปทุมธานี*, 12(1), 111-121. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ptujournal/article/view/192645/165583>
- Abdallah, B., & Samhan, H. (2014). The Effect of Financial Structure, Financial Leverage and Profitability on Value of Shares of Industrial Companies Applied Study on a Sample of Saudi Industrial Companies. *Delhi Business Review*, 15, 9-25. <https://doi.org/10.51768/dbr.v15i2.152201412>
- Akib, M., Nurdin, E., Purnaman, S.M.N. & Anwar, F. (2023). Does Capital Structure, Profitability, and Dividend Policy improve Stock Prices?. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), 1-15. <https://openaccessojcs.com/JBReview/article/view/2395/974>
- Arifin, Z. (2022). Portrait of equity risk premium in Indonesia capital market period 1990 – 2022. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(7), 152–159. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i7.2070>
- Artikis, P. G., & Nifora, G. (2012). Capital Structure, Macroeconomic Variables & Stock Returns. Evidence from Greece. *International Advances in Economic Research*, 18(1), 87-101. <https://doi.org/10.1007/s11294-011-9334-z>
- Chadha, S., & Sharma, A. (2015). Capital Structure and Firm Performance: Empirical Evidence from India. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 19, 295-302. <https://doi.org/10.1177/0972262915610852>
- Chakrabarti, A., & Chakrabarti, A. (2019). The capital structure puzzle – evidence from Indian energy sector. *International Journal of Energy Sector Management*, 13(1), 2-23. <https://doi.org/10.1108/IJESM-03-2018-0001>
- Georgakopoulos, G., Toudas, K., Poutos, E.I., Kounadeas, T., & Tsavalias, S. (2022). Capital structure, corporate governance, equity ownership and their impact on firms' profitability and effectiveness in the energy sector. *Energies*, 15(10), 3625; <https://doi.org/10.3390/en15103625>.
- Keswani, S., Puri, V., & Jha, R. (2024). Relationship among macroeconomic factors and stock prices: cointegration approach from the Indian stock market. *Cogent Economics & Finance*, 12(1), 1-20. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23322039.2024.2355017>
- Keswani, S., Puri, V., & Jha, R. (2024). Relationship among macroeconomic factors and stock prices: cointegration approach from the Indian stock market. *Cogent Economics & Finance*, 12(1), 2355017. <https://doi.org/10.1080/23322039.2024.2355017>
- Kraus, A., & Litzenberger, R. H. (1973). A State-Preference Model of Optimal Financial Leverage. *The Journal of Finance*, 28(4), 911–922. <https://doi.org/10.2307/2978343>
- Myers, S. C., & Majluf, N. S. (1984). Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have. *Journal of Financial Economics*, 13(2), 187-221. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0304-405X\(84\)90023-0](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0304-405X(84)90023-0)
- Modigliani, F., & Miller, M. H. (1958). The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment. *The American Economic Review*, 48(3), 261–297. <http://www.jstor.org/stable/1809766>
- Modigliani, F., & Miller, M. H. (1963). Corporate Income Taxes and the Cost of Capital: A Correction. *The American Economic Review*, 53(3), 433–443. <http://www.jstor.org/stable/1809167>

- Owusu-Akomeah, M.N., Asare, J., Kumah, E.A. & Owusu Afriyie, S. (2022). Holistic Analysis of the Relationship Between Capital Structure and Stock Price of Consumer Staples. *International Journal of Finance, Insurance and Risk Management*, 13(2), 38-60. <https://ideas.repec.org/a/ers/ijfirm/v12y2022i2p38-60.html>
- Rehan, M., Karaca, S.S. & Alvi, J. (2020). Capital Structure and Financial Performance: Case Study from Pakistan Pharmaceutical Sector. *Financial Studies*, 2020(3), 66-82. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/231705/1/1745999787.pdf>
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374. <https://www.jstor.org/stable/1882010>
- Welch, I. (1989). Seasoned offering, Imitation costs, and the underpricing of Initial public offerings. *Journal of Finance*, 44(2), 421-449. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1540-6261.1989.tb05064.x>
- Wieczorek-Kosmala, M., Blach, J., & Gorzen-Mitka, I. (2021). Does capital structure drive profitability in the energy sector? *Energies*, 14(16), 4803; <https://doi.org/10.3390/en14164803>.

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

PRODUCT VALUE PERCEIVED AND MARKETING MIX AFFECTING
PURCHASING DECISION OF HEALTH SUPPLEMENT PRODUCTS FOR
THE ELDERLY IN PHETCHABURI PROVINCE

ดร.ณิ สมพงษ์¹ กฤตชน วงศ์รัตน์²

Darunee Sompong, Kritchana Wongrat

Received September 4, 2024

Revised October 7, 2024

Accepted October 17, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี 2) การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 398 คน โดยใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณค่าด้านความรู้ความคิด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านเงื่อนไข คุณค่าทางสังคม และคุณค่าด้านการใช้งาน ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

2. การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ ด้านความรู้ความคิด (xepi) ด้านการใช้งาน (xfun) และด้านเงื่อนไข (xcon) โดยมีประสิทธิภาพการทำนายร้อยละ 55.50 และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $total = 0.977 + 0.494(xepi) + 0.198(xfun) + 0.166(xcon)$

3. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ ด้านราคา (xpri) ด้านการส่งเสริมการตลาด (xpromo) และด้านผลิตภัณฑ์ (xpro) โดยมีประสิทธิภาพการทำนายร้อยละ 49.40 และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $total = 0.692 + 0.355(xpri) + 0.265(xpromo) + 0.164(xpro)$

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ การตัดสินใจซื้อ ผู้สูงอายุ

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล: druni1153@gmail.com

Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University, E-mail Address: druni1153@gmail.com

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี อีเมล: kritchawong@yahoo.com

Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University, E-mail Address: kritchana.won@mail.pbru.ac.th

Abstract

This research aimed to study 1) the perceived product value, marketing mix, purchasing decision 2) the perceived product value affecting purchasing decision health supplement products for the elderly in Phetchaburi Province, and 3) the marketing mix affecting purchasing decision health supplement products for the elderly in Phetchaburi Province. The sample group consisted of 398 elderly individuals aged 60 years in Phetchaburi province. They were selected by using accidental sampling method. The research instrument was a questionnaire with a reliability of 0.96. The data was analyzed with statistics for percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research results were as follows:

1. The overall perceived product value factor was at a high average level. When considering each aspect, it was found that the epistemic value had the highest average, followed by the emotional value, conditional value, social value, and functional value, respectively. The overall marketing mix factor was at a high average level. When considering each aspect, it was found that the product had the highest average, followed by the place, promotion and price, respectively. The overall purchasing decision factor was at a high average level.

2. The perceived product value affected purchasing decision health supplement products for the elderly in Phetchaburi Province, namely, epistemic value(x_{epi}), functional value(x_{fun}), and conditional value(x_{con}). The predictive efficiency was at 55.50percent and the equation of prediction was $\hat{Y}_{total} = 0.977 + 0.494(x_{epi}) + 0.198(x_{fun}) + 0.166(x_{con})$

3. The marketing mix affected purchasing decision health supplement products for the elderly in Phetchaburi Province namely, price (x_{pri}), promotion (x_{promo}), and product (x_{pro}). The predictive efficiency was at 49.40 percent and the equation of prediction was $\hat{Y}_{total} = 0.692 + 0.355(x_{pri}) + 0.265(x_{promo}) + 0.164(x_{pro})$

Keywords: Product value perceived, Marketing mix, Health supplement products, Purchasing decision, Elderly

บทนำ

ประเทศไทยเป็นสังคมผู้สูงอายุ (Aged Society) เนื่องจากในปี 2565 มีประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปจำนวน 12,567,823 คน คิดเป็นสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 19.01 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี โดยแบ่งเป็นประชากรสูงอายุวัยต้น (อายุ 60-69 ปี) มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.38 ของประชากรสูงอายุทั้งหมด ประชากรสูงอายุวัยกลาง (อายุ 70-79 ปี) ร้อยละ 29.11 ประชากรผู้สูงอายุวัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป) ร้อยละ 14.51 และคาดว่าในปี 2576 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอด (Super aged society) โดยจะมีประชากรสูงอายุ คิดเป็นร้อยละ 28 ของประชากรทั้งประเทศ ในปี 2564 มีจังหวัดที่เป็นสังคมผู้สูงอายุระดับสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 20 จังหวัด (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร) (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2566) เมื่อเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ร่างกายก็จะเริ่มเสื่อมสภาพลง ส่งผลให้เมื่อทำกิจกรรมอะไรเล็กน้อยก็มักจะรู้สึกเหนื่อยง่าย และเคลื่อนไหวได้ช้าลง ไม่ว่าจะนั่งนอนหรือออกกำลังกาย ก็ไม่เต็มทีเหมือนเมื่อก่อน ส่งผลให้การใช้ชีวิตในแต่ละวันลำบากมากขึ้น อีกทั้ง เป็นวัยที่มีภาวะทางอารมณ์ที่ต้องดูแลเอาใจใส่จากคนในครอบครัวมากเป็นพิเศษ โดยการตรวจสุขภาพของผู้สูงวัยเป็นการตรวจเน้นให้

ครอบคลุมตามความเสื่อมของอวัยวะต่าง ๆ ร่างกาย เช่น หัวใจ ไต ความหนาแน่นมวลกระดูก และความเสื่อมของระบบต่าง ๆ เพื่อช่วยประคองสุขภาพของผู้สูงอายุให้มีสุขภาพที่ดี และไม่ต้องกังวลกับเรื่องสุขภาพที่มาพร้อมกับช่วงวัย (โรงพยาบาลเปาโลโชคชัย 4, 2566)

การดูแลเรื่องโภชนาการในผู้สูงอายุเพื่อสุขภาพที่แข็งแรงและลดความรุนแรงของโรคต่าง ๆ โดยผู้สูงอายุควรทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ ในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ปัญหาที่พบบ่อยคือ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะไม่สามารถรับประทานอาหารได้เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย ซึ่งสาเหตุที่ผู้สูงอายุรับประทานอาหารไม่เพียงพออาจเนื่องมาจากปัญหาด้านการทานอาหารที่น้อยลงและไม่ได้คุ้นเคยกับอาหาร หรืออาจเนื่องมาจากสาเหตุการเคี้ยวอาหารและการกลืนอาหาร ปัญหาสุขภาพฟัน การสูญเสียการรับรสและการดมกลิ่น ความยากลำบากในการจัดหาอาหารที่ถูกสุขภาพ ปัญหาทางการเงิน และปัญหาสุขภาพอื่น ๆ เป็นต้น (วิเชษฐ์ ลีลามานิตย์, 2558) เมื่อร่างกายขาดสารอาหารที่จำเป็นหรือไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้แล้ว ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยเสริมสุขภาพแก่ผู้สูงอายุได้ ยิ่งในปัจจุบันมีนวัตกรรมในการผลิตอาหารเสริมที่พัฒนาเป็นอย่างมากจึงทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกบริโภค

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้รับความนิยมสูงโดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อ ให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ป้องกันหรือลดความเสี่ยงจากโรคหรืออาการต่าง ๆ เพิ่มระบบภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกายให้พลังงานหรือความกระฉับกระเฉงแก่ร่างกายเพิ่มประสิทธิภาพของสมองและการทำงานของร่างกายเพื่อลดปัญหาโรคหรืออาการต่าง ๆ ใช้เพื่อควบคุมน้ำหนัก หรือช่วยในระบบการขับถ่าย (วิเชษฐ์ ลีลามานิตย์, 2558) แต่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาจมีผลข้างเคียงถ้าผู้สูงอายุใช้ไม่ถูกต้องและปริมาณไม่เหมาะสมกับร่างกาย การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุของผู้บริโภคนั้นจึงจำเป็นต้องเลือกให้เหมาะสมกับร่างกาย หากสามารถปรับพฤติกรรมการรับประทานอาหารให้เป็นไปตามหลักโภชนาการก็ไม่จำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แต่หากผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อจะต้องรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยการพิจารณาหลักการในการเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับปัจจัยทางการตลาดทั้งหมด ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณค่าที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional value) คุณค่าทางสังคม (Social value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) คุณค่าด้านความรู้ความคิด (Epistemic value) และคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional value) ประสิทธิภาพของลูกค้ำและความรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ดึงดูดลูกค้ำใหม่และรักษาลูกค้ำปัจจุบันไว้ จากการศึกษางานวิจัยปัญหาที่พบบ่อยคือผู้บริโภคเกิดความกังวลด้านความปลอดภัยของอาหาร และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร (Jiyong, 2016) และการรับรู้ถึงปัญหาของการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคือรับประทานตามบุคคลอื่นหรือมีผู้แนะนำแต่อาจจะขาดข้อมูลหรือความรู้ที่ชัดเจนให้แก่ผู้บริโภค (อัศรภณ เศวตกมล, 2564) ดังนั้น หากผู้บริหารหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสามารถสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องรวมถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายอย่างชัดเจนจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) เป็นสิ่งสำคัญในการนำมาพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกสรรพคุณที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง สะดวก รวดเร็ว และมีการส่งเสริมการตลาดอย่างครบวงจรซึ่งจะเป็นข้อมูลที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ทั้งนี้ประโยชน์จากการวิจัย

ในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ให้ความหมายคำว่า “ผู้สูงอายุ” ว่า คือบุคคลซึ่งมีอายุเกินกว่าหกสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย

องค์การสหประชาชาติ ได้ให้นิยามว่า “ผู้สูงอายุ” คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งมีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยเป็นการนิยามนับตั้งแต่อายุเกิด และสามารถแบ่ง “สังคมผู้สูงอายุ” ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ ระดับที่ 1 การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) คือ การมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป รวมทั้งเพศชายและเพศหญิงมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปี เกินร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ ระดับที่ 2 สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) คือ เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 หรือประชากรอายุ 65 ปี เพิ่มขึ้นร้อยละ 14 ของประชากรโดยรวมทั้งหมดของทั้งประเทศ ระดับที่ 3 สังคมสูงอายุระดับสุดยอด (Super-Aged Society) คือ สังคมที่มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ

ทั้งนี้ องค์การอนามัยโลก ได้แบ่งเกณฑ์อายุ ตามสภาพของการมีอายุเพิ่มขึ้น ดังนี้

1. ผู้สูงอายุ (Elderly) หมายถึง ผู้ที่มีอายุระหว่าง 60 –74 ปี
2. คนชรา (Old) หมายถึง ผู้ที่มีอายุระหว่าง 75 –90 ปี
3. คนชรามาก (Very old) หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 90 ปีขึ้นไป

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่น เป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (Conventional foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ

นาฏอนงค์ นามบุตดี (2558) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary supplement) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมอาหารหลักโดยรูปแบบที่พบในปัจจุบันคือการนำสารสกัดจากพืชพรรณธรรมชาติ สัตว์น้ำ สัตว์ทะเล ฯลฯ มาอยู่ในรูปแคปซูลเม็ด หรือของเหลว และกล่าวว่า คำว่า “เสริมอาหาร” ได้ถูกเปลี่ยนชื่อมาจาก “อาหารเสริม” โดยการออกประกาศฉบับใหม่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Food and drug administration) หรือ อย. ในปี พ.ศ. 2538 ซึ่งเป็นการเปลี่ยนตามความหมายของภาษาอังกฤษที่ใช้ชื่อว่า Dietary Supplement Products

สิทธิชัย โจมสว่าง (2563, น.33) ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบของสารอาหาร หลากหลายชนิดที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย อยู่ในรูป ผง เม็ด เกล็ด แคปซูล หรือของเหลว ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับประทานโดยตรง ควบคุมหรือนอกเหนือจากการรับประทานอาหารปกติ เพื่อประโยชน์ใน ด้านการส่งเสริมสุขภาพ หรือทดแทนสารอาหาร

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับประทานเสริมเพิ่มเติมจากอาหารที่เรารับประทานปกติ โดยมีสารอาหารหรือสารอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย จะอยู่ในลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น

การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการรับประทานอาหาร เช่น รับประทานอาหารได้น้อยลง ได้รับสารอาหารไม่เพียงพอ ไม่ครบถ้วนต่อร่างกาย เนื่องจากสาเหตุการเคี้ยวและการกลืนอาหาร ปัญหาสุขภาพฟัน การสูญเสียการรับรสและการดมกลิ่น ปัญหาด้านการเงินรวมถึงปัญหาอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสาเหตุที่ผู้สูงอายุจำเป็นต้องใช้ชีวิตตามินหรืออาหารเสริมมากกว่าวัยอื่น ๆ สามารถสรุปสาเหตุที่ผู้สูงอายุจำเป็นต้องใช้อาหารเสริม ดังนี้ 1. ทดแทนอาหารที่จำเป็นที่ขาดหายไป 2. ป้องกันหรือลดความเสี่ยงจากอาการอันก่อให้เกิดโรค ต่าง ๆ 3. เพิ่มระบบภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย 4. ให้พลังงานแก่ร่างกาย 5. เพิ่มประสิทธิภาพของสมองและการทำงานของร่างกาย และ 6. สามารถใช้เพื่อควบคุมน้ำหนักหรือช่วยเรื่องระบบขับถ่ายได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์

การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น เกิดความซาบซึ้งในคุณภาพผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น Wang (2013) กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และการเลือกแบรนด์ดีเป็นการเฉพาะของผู้บริโภค เป็นแนวทางในการดูพฤติกรรมในอนาคตของพวกเขา

Honea & Horsky (2012) ได้กล่าวไว้ว่า บรรจุกฎณ์ที่มีผลกระทบต่อกรรับรู้คุณค่า และการเลือกแบรนด์ของผู้บริโภค โดยผ่านการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลกระทบจากกรประเมินบรรจุกฎณ์ของผลิตภัณฑ์อาหารยังคงเป็นประเด็นสำคัญ ทั้งการค้นหาและการปฏิบัติการค้นหาเหตุและผลระหว่างบรรจุกฎณ์ที่มองเห็น และการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์อาหาร/แบรนด์ สามารถทำให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งสำหรับบริษัทอาหาร ในการเสริมการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์และการเลือกแบรนด์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากบรรจุกฎณ์ที่มองเห็น

Sweeney & Soutar (2001) ได้พัฒนาโมเดลมาจาก Sheth et al. (1991) ซึ่งได้สรุปไว้เบื้องต้นว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีทั้งหมด 5 มิติ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ทางด้านอรรถประโยชน์ (Utility) และมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ (ซื้อและไม่ซื้อ) ได้แก่ 1.คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional value) 2.คุณค่าทางด้านสังคม (Social value) 3.คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) 4.คุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic value) และ 5.คุณค่าด้านเงื่อนไข (Condition Value)

Smith & Colgate (2007); Park & Ha (2015) ได้พัฒนาตัวชี้วัดการรับรู้คุณค่าประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ด้านการใช้งาน (Functional) ด้านการใช้เหตุผล (Epistemic) ด้านอารมณ์ (Emotional) ด้านสังคม (Social value) และด้านเงื่อนไข (Conditional) แต่จำนวนของมิติที่ใช้ศึกษาขึ้นอยู่กับบริบททางงานวิจัยและวัตถุประสงค์ของนักวิจัย

Ledden et al. (2007) ได้ศึกษามิติของการรับรู้คุณค่า 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน (Functional) ด้านการใช้เหตุผล (Epistemic) ด้านอารมณ์ (Emotional) ด้านสังคม (Social) และด้านเงื่อนไข (Conditional) ซึ่งทั้งหมดมีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบว่าในการศึกษาโดยทั่วไปมีการกำหนดมิติการรับรู้คุณค่า หลายด้านและให้คำนิยามแตกต่างกันไปตามโครงสร้างของขอบเขตการศึกษานั้น จึงได้นำมาสร้างเป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวความคิดในการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งกำหนดได้เป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1.คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional value) 2.คุณค่า

ทางสังคม (Social value) 3.คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) 4.คุณค่าด้านความรู้ความคิด (Epistemic value) และ 5.คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional value)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด 4P หรือ Marketing Mix Strategy คือ ทฤษฎีทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก โดยแบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็น 4 ส่วน ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง เหมาะสม และดึงดูดลูกค้าเพื่อสร้างยอดขายให้ได้มากที่สุด (Zanroo, 2023)

McCarthy (1960) เป็นผู้ริเริ่มแนวคิด 4Ps โดยเขาได้อธิบายว่า การตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีรายละเอียดดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจผลิตภัณฑ์หรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นหลัก เพื่อสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันที่ทำได้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะกลุ่ม การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้

2.ราคา (Price) สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงต้นทุนของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย ทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกต่าง ๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางการส่งมอบบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้ โดยการเปิดเว็บไซต์เพื่อติดต่อกับลูกค้าและลูกค้าอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง ลูกค้าต้องการเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเองจึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสมและการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับความต้องการใช้งานรวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย สิ่งสำคัญในการวางแผน การส่งเสริมการตลาดธุรกิจที่ต้องพิจารณาถึงคือ พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม

จากทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบว่า การจัดการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจทั้งนี้เพราะแต่ละองค์ประกอบมีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร การประสานงานและการบริหารจัดการแต่ละส่วนอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้

นำมาสร้างเป็นตัวแปรอิสระในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ด้านราคา (Price) 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (2007, p. 508) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้า ผู้บริโภคจะอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

นกวรรณ คณานุกรณ์ (2563) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจโดยการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ นำไปประกอบการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจ โดยในการตัดสินใจในแต่ละระดับ จะมีการวิเคราะห์ข้อมูลมากน้อยแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive problem solving) เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจ เนื่องจากไม่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อน

2) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited problem solving) เป็นระดับการตัดสินใจในสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคย จึงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ

3) การตัดสินใจบนพื้นฐานของความเคยชิน (Reutilized response behavior) เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้ซื้อเคยใช้แล้ว หรือมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นมากเพียงพอ การตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ผู้บริโภคมีการใช้ข้อมูลของตนเองมีอยู่เพื่อประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปโดยการใช้อยู่เป็นประจำเก่ามาใช้ คือ สินค้าที่คนทั่วไปใช้ในการดำรงชีวิต

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the buying decision process)

การตัดสินใจเป็นกระบวนการให้เกิดทางเลือกที่สมดุที่สุด เป็นประโยชน์สูงสุด และมีความเสี่ยงที่พอยอมรับกับผลที่จะเกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจนั้น โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเสมือน “กล่องดำ” เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเน หรือไม่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงจำเป็นต้องพยายามค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้อ Kotler ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) ตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler เพื่อกำหนดเป็นตัวแปรและกรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 108,260 คน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2567)

2. กลุ่มตัวอย่างวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเพชรบุรีที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโรยามาเน (Taro Yanane, 1976) ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 398 คน

3. การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional value) คุณค่าทางสังคม (Social value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) คุณค่าด้านความรู้ความคิด (Epistemic value) และคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional value) ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบอัตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ของลิเกิร์ต (Likert, 1970)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้อธิบายถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้วยสถิติร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (frequency) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) วิเคราะห์ความถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีต่อตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 66 - 70 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม) 2-3 คน บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเดือนละครั้ง ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้วยตนเอง ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากร้านค้าออนไลน์ และซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงสุขภาพ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. คุณค่าด้านการใช้งาน	3.28	1.12	ปานกลาง
2. คุณค่าทางสังคม	3.56	0.89	มาก
3. คุณค่าด้านอารมณ์	3.75	0.78	มาก
4. คุณค่าด้านความรู้ความคิด	3.77	0.79	มาก
5. คุณค่าด้านเงื่อนไข	3.64	0.84	มาก
ภาพรวม	3.60	0.88	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 (S.D. = 0.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณค่าด้านความรู้ความคิด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.77 (S.D. = 0.79) รองลงมา คือ คุณค่าด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (S.D. = 0.78) คุณค่าด้านเงื่อนไข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (S.D. = 0.84) คุณค่าทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (S.D. = 0.89) และคุณค่าด้านการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 (S.D. = 1.12)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	0.75	มาก
2. ด้านราคา	3.62	0.88	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	0.82	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.86	มาก
ภาพรวม	3.97	0.83	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.75) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.82) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.86) และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (S.D. = 0.88)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดีขึ้น	4.10	0.86	มาก
2. ก่อนการตัดสินใจซื้อท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย โทรทัศน์ วารสารวิชาการ พนักงานขาย เป็นต้น	3.91	0.72	มาก
3. ก่อนการตัดสินใจซื้อท่านสอบถามถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จากผู้ที่เคยบริโภคมาก่อน	3.88	0.83	มาก
4. ท่านพิจารณาความเหมาะสมของราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	3.92	0.75	มาก
5. ท่านเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากร้านอื่น/ยี่ห้ออื่น	3.82	0.81	มาก
6. ท่านพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	3.87	0.77	มาก
7. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพราะคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.90	0.80	มาก
8. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพราะคำนึงถึงการดูแลปัญหาด้านสุขภาพ	3.78	0.84	มาก
9. ท่านพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	3.73	0.80	มาก
10. ท่านเกิดความรู้สึกประทับใจต่อสินค้าหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	3.40	0.97	ปานกลาง
11. ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง	3.47	0.92	ปานกลาง
12. ท่านยินดีแนะนำและบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	3.50	0.94	มาก
รวมเฉลี่ย	3.77	0.83	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ 1. ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพทำให้ท่านมีความสุขที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.86) รองลงมาคือ ข้อ 4. ท่านพิจารณาความเหมาะสมของราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D. = 0.75) และลำดับสุดท้าย ข้อ 10. ท่านเกิดความรู้สึกงรักภักดีต่อสินค้าหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 (S.D. = 0.97)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนน	t	p - value	VIF
	β	SE	Beta			
ค่าคงที่ (a)	0.977	0.133		7.342	0.000*	
คุณค่าด้านการใช้งาน(x_{fun})	0.198	0.029	0.285	6.777	0.000*	1.556
คุณค่าทางสังคม(x_{so})	0.008	0.036	0.011	0.238	0.812	1.894
คุณค่าด้านอารมณ์(x_{emo})	-0.093	0.052	-0.106	-1.781	0.076	3.131
คุณค่าด้านความรู้ความคิด(x_{epi})	0.494	0.057	0.494	8.622	0.000*	2.885
คุณค่าด้านเงื่อนไข(x_{con})	0.166	0.047	0.186	3.549	0.000*	2.410

R = 0.745 R² = 0.555 Adjusted R² = 0.549 F = 97.408 SE = 0.384

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ 10 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 1.556 – 3.131 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ด้วยการใช้เทคนิควิธีนำเข้าแบบ Enter ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าด้านการใช้งานด้านความรู้ความคิด และด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านคุณค่าทางสังคม และด้านคุณค่าด้านอารมณ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตัวแปรทั้ง 3 สามารถพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ได้ร้อยละ 55.50 โดยมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ ± 0.38 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{total} = 0.977 + 0.494(x_{epi}) + 0.198(x_{fun}) + 0.166(x_{con})$$

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนน	t	p - value	VIF
	β	SE	Beta			
ค่าคงที่ (a)	0.692	0.174		3.987	0.000*	
ด้านผลิตภัณฑ์(x_{pro})	0.164	0.045	0.167	3.649	0.000*	1.632
ด้านราคา(x_{pri})	0.355	0.035	0.418	10.269	0.000*	1.283
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(x_{pla})	0.020	0.049	0.019	0.403	0.687	1.643
ด้านการส่งเสริมการตลาด(x_{promo})	0.265	0.047	0.276	5.695	0.000*	1.820

R = 0.703 R² = 0.494 Adjusted R² = 0.489 F = 95.805 SE = 0.409

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ 10 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 1.283 – 1.820 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยการใช้เทคนิควิธีนำเข้าแบบ Enter ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตัวแปรทั้ง 3 สามารถพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรีได้ ร้อยละ 49.4 โดยมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ ± 0.41 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{total} = 0.692 + 0.355(x_{pri}) + 0.265(x_{promo}) + 0.164(x_{pro})$$

สรุปและอภิปรายผล

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

1.1 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ด้านความรู้ความคิด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและเอาใจใส่เกี่ยวกับกระบวนการผลิตตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ นวัตกรรมในการผลิตสินค้า ซึ่งจะพิจารณาจากความชำนาญด้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ผลิตเป็นหลัก ตลอดจนถึงกระบวนการจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อให้รู้สึกมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และการดูแลสุขภาพของตนเอง จะมีแนวโน้มที่จะรับรู้ถึงคุณค่าในเชิงความรู้และความคิดมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนก บุนนาค (2561) ที่ศึกษา การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักตามบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของเจนเนอร์ชันวัย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านความรู้ความคิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักโดยรวมอยู่ในระดับมาก

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สามารถอธิบายได้ว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสูง เนื่องจากอาหารเสริมเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเชื่อมั่นในการบริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Euromonitor International (2020) ที่ศึกษาเรื่อง Health and Wellness in the US พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เช่น อย. (FDA) หรือมาตรฐานสากลอื่น ๆ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการใช้และเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความปลอดภัยและมีคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ International Food Information Council Foundation (2020) ในเรื่อง 2020 Food & Health Survey (การสำรวจอาหารและสุขภาพในปี 2020) ระบุว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผู้บริโภคมักจะเลือกผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จัก ซึ่งมีประวัติการให้บริการที่ดีที่สุดและมีการรับรองคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Statista (2021) ในหัวข้อ Trust in Brands (การไว้วางใจในแบรนด์) พบว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

1.3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านทราบว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพทำให้ท่านมีความสุขที่ดีขึ้น รองลงมา คือ ท่านพิจารณาความเหมาะสมของราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ กล่าวคือ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุจะคำนึงถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เมื่อเกิดความพึงพอใจในระยะยาวก็จะนำไปสู่การซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2019) ที่ศึกษา การสำรวจผลกระทบของสัญญาณภายนอกต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

จากการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน การรับรู้คุณค่าด้านความรู้ความคิด และการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคระดับผู้สูงอายุส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและเอาใจใส่เกี่ยวกับกระบวนการผลิตตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ วัตถุดิบในการผลิตสินค้า ซึ่งจะพิจารณาจากความชำนาญด้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ผลิตเป็นหลัก ตลอดจนถึงกระบวนการจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค ผู้สูงอายุจะตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากประสบการณ์การบริโภคอาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ดี และผู้สูงอายุจะรู้สึกว่าการทำงานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสามารถทำให้ผู้สูงอายุมีความสุขที่ดีขึ้นได้ และในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุมีให้เลือกหลากหลาย สามารถหาซื้อได้สะดวกและราคาไม่สูงมากนัก ดังนั้น การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน การรับรู้คุณค่าด้านความรู้ความคิด และการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชณี มาเสถียร (2564) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และ สวรรส ศรีสุตโต (2562) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

ส่วนการรับรู้คุณค่าทางสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และ สวรรส ศรีสุตโต (2562) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ด้านสังคมส่งผลต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผู้สูงอายุอาจไม่ได้ให้ความสำคัญในการรับรู้คุณค่าทางสังคมของผลิตภัณฑ์ หรือบางครั้งอาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางสังคมของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุ แต่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยพิจารณาจากราคา คุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ได้รับโดยไม่จำเป็นต้องใช้การรับรู้ด้านอารมณ์เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้การรับรู้คุณค่าทางสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ จึงไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชณี มาเสถียร (2564) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านทางสังคม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

จากการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากผู้สูงอายุเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุมีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงตามความต้องการจึงทำให้ผู้สูงอายุมีความมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย น่าดึงดูดและมีลักษณะโดดเด่นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น สินค้าเป็นที่รู้จัก มีมาตรฐาน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ คู่แข่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้ง online และ offline อย่างต่อเนื่อง รวมถึงพนักงานให้คำแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และ สวรรศศรีสุดโต (2562) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสื่อออนไลน์และการส่งเสริมการขาย ด้านโฆษณาและตัวแทนจำหน่าย ด้านราคา ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพร บัวอินทร์ และ กฤษณา นันทสุดแสง (2562) ที่ศึกษา ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้สูงอายุจะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกกับตนเองมากที่สุด เช่น การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ผ่านตัวแทนขายตรงผ่านห้างสรรพสินค้า ร้านค้าที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือได้ (ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ร้านขายยา) หรือซื้อจากร้านค้าปลีกที่อยู่ใกล้บ้าน ทั้งนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาจขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมของผู้บริโภค และความพร้อมของเทคโนโลยีและบริการที่สนับสนุนการซื้อขายในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ล้วนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำได้โดยการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง การควบคุมกระบวนการผลิตอย่างมีคุณภาพ และการทดสอบคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ มีการสำรวจความคิดเห็นและการวิจัยตลาดเพิ่มเติมเพื่อเข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการอะไรจากผลิตภัณฑ์จะช่วยให้สามารถพัฒนาสินค้าที่ตรงใจลูกค้าได้มากขึ้น ใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ โดยพิจารณาจากคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ และปรับราคาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย สร้าง

ความสม่ำเสมอในภาพลักษณ์และข้อความที่สื่อออกไปในทุกช่องทางการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า ทำการสำรวจและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมและสะดวกสบายสำหรับผู้บริโภค โดยคำนึงถึงการเพิ่มช่องทางออนไลน์ การขยายเครือข่ายร้านค้า และการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจ มีการวางแผนโปรโมชันที่ดึงดูดใจ เช่น การลดราคา การแจกของแถม การจัดแคมเปญส่งเสริมการขาย หรือการใช้ Influencer Marketing เพื่อเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ควรให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า การตอบสนองต่อคำถามและข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว และการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและโปร่งใส รวมถึงการใช้เทคโนโลยีและข้อมูลในการติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตลาดและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2566, เมษายน). รายงานสถานการณ์สังคม ประจำปี 2565.

https://www.dop.go.th/download/implementation/th1685081773-1473_0.pdf

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2567, ธันวาคม). สถิติผู้สูงอายุ. <https://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/2449>

นพพร บัวอินทร์ และ กฤษฎา นันทสุตแสง. (2562). ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 39(6), 72-84.

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/182458/154955>

นภวรรณ คณานุกรณ์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค พรินติ้ง.

นาฏอนงค์ นามบุตดี. (2558). อนาคตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการปรับกลยุทธ์การตลาดในไทย. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 18(1), 353-374. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/JOS/article/view/7043/6557>

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. (2548). ราชกิจจานุเบกษา. ฉบับที่ 293, หน้า 1-9.

พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546. (2546). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 127 ตอนที่ 56 ก, หน้า 3

พิมพ์ชนก บุณนาค. (2561). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักตามบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของเจนเนอเรชันวาย [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ดีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พัชณี มาเสถียร. (2564). การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ดีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ, และ สวรรส ศรีสุโต. (2562). การรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ดีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

โรงพยาบาลเปาโลโชคชัย 4. (2566, 19 พฤษภาคม). เมื่อสู่วัย ต้องให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ.

<https://www.paolohospital.com/th-TH/chokchai4/Article/Details/เมื่อสู่วัย-ต้องให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ>

วิเชษฐ์ ลีลามานิตย์. (2558). การใช้วิตามินและอาหารเสริมในผู้สูงอายุ. ค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2566, จาก <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/knowledge/files/0253.pdf>

สิทธิชัย โจมสว่าง. (2563). การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ดีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

- อัครภณ เสวตกมล. (2564). พฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเกริก.
- Euromonitor International. (2024, August). *Health and Wellness in the US*. <https://www.euromonitor.com/health-and-wellness-in-the-us/report>
- Honea, H., & Horsky, S. (2012). The power of plain: Intensifying product experience with neutral aesthetic context. *Marketing Letters*, 23(11), 223-235. <https://doi.org/10.1007/s11002-011-9149-y>
- International Food Information Council. (2020). *Food & Health Survey*. <https://foodinsight.org/2020-food-and-health-survey/>
- Jiyoung, H. (2016). Organic food as self-presentation: The role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28(1), 281–287. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.007>
- Ledden, L., Kalafatis, S.P., Samouel, P., (2007). The relationship between personal values and perceived value of education. *Journal of Business Research*. 60, 965–974. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.021>
- Likert, R. N. (1970). *A technique for the measurement of attitude. Attitude Measurement*. Ronal McNally & Company.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. R. D. Irwin.
- Park, J., & Ha, S. (2016). Co-creation of service recovery: Utilitarian and hedonic value and post-recovery responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28(January 2016), 310-316. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.00>
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. (9th ed). Prentice-Hall.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2),159-170. DOI:10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 7-23. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- Statista (2021). Trust in Brands. <https://www.statista.com/search/?q=Trust+in+Brands+&p=1>
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Wang, E. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2012-0113>
- Wang, X., Lin, X., & Spencer, M. K. (2019). Exploring the effects of extrinsic cues on consumers' perceived value and purchase intention of dietary supplements. *British Food Journal*, 45, 163-75. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.010>
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis*. Harper and Row.
- Zanroo, (2023). กลยุทธ์ทางการตลาด 4P เรื่องที่เจ้าของธุรกิจออนไลน์ต้องรู้!. Retrieved December 15, 2023 from <https://enterprise.zanroo.com/post/all-about-4p-marketing-strategy>

การประเมินผลกระทบทางสังคมหลักสูตรการบริหารความรับผิดชอบต่อสังคม
(CSR) ของหน่วยจัดอบรมธรรมศาสตร์

SOCIAL IMPACT ASSESSMENT FROM TRAINING COURSE ON CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR), BY THE THAMMASAT TRAINING UNIT

ศรีสุข มงกุฎวิสุทธิ์¹

Srisuk Mongkutvisut

Received August 2, 2024

Revised September 15, 2024

Accepted October 17, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลกระทบทางสังคมของหลักสูตรอบรม และศึกษาแนวทางการพัฒนาหลักสูตร โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมครบถ้วนจากกลุ่มตัวอย่าง 166 ตัวอย่าง และสัมภาษณ์พร้อมสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผลการวิจัยพบว่า ตั้งแต่ปี 2561-2565 มีผู้เข้าอบรม 282 คน สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้หลายระดับ ตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคลไปจนถึงระดับนานาชาติ ผู้เข้าอบรมสามารถทำโครงการ CSR ที่ประชาชนได้รับประโยชน์ทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมใน 37 จังหวัด จำนวน 288 โครงการ และคาดการณ์ว่าจะมีโครงการเพิ่มขึ้นในอีก 34 จังหวัดถึง 166 โครงการ ผลกระทบทางบวกภายหลังการอบรมและนำความรู้จากการอบรมไปใช้ในการทำงาน เกิดขึ้นทั้งในระดับปัจเจกที่ได้รับการยอมรับในองค์กรมากขึ้น เพราะสามารถวางแผนงานและโครงการอย่างเข้าใจหลักการทำงานของ CSR ที่จะเป็นเครื่องมือในการช่วยสนับสนุนชุมชนและสังคม ลดข้อขัดแย้งระหว่างอุตสาหกรรม สถานประกอบการกับชุมชน และการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคมที่ดีขึ้น จากการเข้าใจหลักการทำงานอย่างถูกต้อง ซึ่งช่วยลดต้นทุนและสร้างงานที่มีคุณค่าสามารถเชื่อมโยงงาน CSR กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนได้ จากผลการวิจัยพบว่าหลักสูตร CSR ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีประสิทธิภาพในการพัฒนาบุคลากรด้าน CSR อย่างมีนัยสำคัญ โดยเน้นการปฏิบัติจริง และเชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของหลักสูตร ควรปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยและหลากหลายมากขึ้น ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาคส่วน และมีการประเมินผลกระทบทางสังคมอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ควรมีการวิจัยเชิงเปรียบเทียบเพื่อพัฒนาหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียนและส่งเสริมผลลัพธ์ที่ต้องการ

คำสำคัญ : การประเมินผลกระทบทางสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคม การประเมินหลักสูตรอบรม

¹ ศูนย์วิจัยและพัฒนาเครื่องมือด้านการประเมินผลกระทบทางสังคม วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อีเมล: srisuk.m@psds.tu.ac.th

Research Centre for Social Return on Investment (SROI TU), Puey Ungphakorn School of Development Studies, Thammasat University, E-mail Address: srisuk.m@psds.tu.ac.th

Abstract

This research aimed to evaluate the social impact of a corporate social responsibility (CSR) training program and to explore strategies for enhancing the program. A mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative methods, was employed to gather comprehensive data from 166 participants and key informants. The results revealed that since 2018, 282 participants have successfully applied their knowledge from the training at various levels, from individual to international. Consequently, a significant number of CSR projects, totaling 288, have been initiated across 37 provinces, with an estimated additional 166 projects planned for 34 provinces. The positive impacts of the training program were evident at individual, organizational, community, and societal levels. For instance, participants gained greater recognition within their organizations due to their ability to plan projects based on a solid understanding of CSR principles. Moreover, this has helped to reduce conflicts between industries and communities, and improve environmental, economic, and social management.

Keywords: Social impact assessment, Social responsibility, Training program evaluation

บทนำ

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) คือความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แผนธุรกิจประเภทหนึ่งเน้นการบรรลุผลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมสำหรับผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง ทั้งพนักงาน นักลงทุน ผู้บริโภค และบุคคลกลุ่มอื่นๆ หลักของ CSR คือ การส่งเสริมให้แต่ละองค์กร ดำเนินกิจการอย่าง มีจริยธรรมและทำงานเพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ไปพร้อม ๆ กับการเติบโตขององค์กร (จป TODAY, 2566) การทำ CSR ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร แต่ยังช่วยสร้างความไว้วางใจ จากผู้บริโภคและผู้ถือหุ้น อีกทั้งยังส่งผลดีต่อความสำเร็จทางธุรกิจในระยะยาว การรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อ ความสำเร็จของธุรกิจ และช่วยสร้างสังคมที่ยั่งยืน (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553)

นอกจากนี้ การดำเนินงาน CSR ในประเทศไทยยังได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2559 ที่กระทรวงอุตสาหกรรมได้ออกประกาศเกี่ยวกับการขึ้นทะเบียนบุคลากรเฉพาะด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ประจำโรงงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญที่ภาครัฐเน้นการพัฒนาทรัพยากรบุคคลด้าน CSR ในประเทศไทย ปัจจุบัน มีหน่วยงานที่ได้รับอนุมัติให้เป็นหน่วยจัดอบรมและทดสอบบุคลากรด้าน CSR จำนวน 3 แห่ง โดย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ เป็นสถาบันการศึกษาเพียงแห่งเดียวที่ได้รับอนุมัติ (เพ็ญจันทร์ บัวขาว, 2565) หน่วยจัดอบรมธรรมศาสตร์ มีจัดบริการวิชาการเพื่อพัฒนาบุคลากรด้าน CSR ประจำ โรงงาน ให้สามารถนำความรู้ไปพัฒนาโครงการ CSR ให้สามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับสังคมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา หน่วยจัดอบรม ได้ผลิตบัณฑิตและบุคลากรด้าน CSR จำนวน 9 รุ่น ในหลักสูตร CSR ระดับทั่วไปและ หลักสูตร CSR ระดับอาวุโส จำนวน 1 รุ่น รวม 10 รุ่น มีผู้เข้ารับการอบรมทั้งสิ้น 282 คน โดยมีเนื้อหาหลักสูตรที่หลากหลายและครอบคลุมทั้ง ระดับพื้นฐานและระดับสูง ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาสะท้อนให้เห็นว่า หลักสูตร CSR ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้รับความสนใจจากผู้เข้าอบรมเป็นจำนวนมาก และมีส่วนสำคัญในการพัฒนาทักษะและความรู้ให้กับบุคลากร ด้าน CSR ในภาคอุตสาหกรรมเป็นอย่างยิ่ง

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในประเทศไทยบรรลุผลสำเร็จยิ่งขึ้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการประเมินผลอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เพื่อให้เห็นถึงประสิทธิผลของการลงทุนด้านการพัฒนาบุคลากร CSR หน่วยจัดอบรมจึงได้ดำเนินการวิจัยเพื่อประเมินผลกระทบของหลักสูตร CSR โดยใช้เครื่องมือประเมินผลกระทบทางสังคม (SIA) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลในการประเมินผลโครงการพัฒนา เพื่อวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการมีหลักสูตร ผลการวิจัยนี้จะไม่เพียงแต่ช่วยให้หน่วยงานสามารถปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศเท่านั้น แต่ยังเป็นข้อมูลสำคัญในการสนับสนุนการตัดสินใจด้านนโยบายและการจัดสรรงบประมาณสำหรับการพัฒนาบุคลากรด้าน CSR ในอนาคต อีกทั้งยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน CSR ว่าการลงทุนด้านการพัฒนาบุคลากรเป็นสิ่งจำเป็นและให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ประเมินผลกระทบทางสังคมของหลักสูตรการบริหารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ต่อมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
2. ศึกษาแนวทางการพัฒนาหลักสูตรการบริหารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ให้สอดคล้องกับทิศทางอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม

การประเมินหลักสูตรอบรมเป็นกระบวนการที่สำคัญในการวัดประสิทธิผลและผลกระทบของการฝึกอบรม เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรให้ดียิ่งขึ้น มีทฤษฎีและกรอบแนวคิดหลายอย่างที่ใช้ในการประเมินหลักสูตรฝึกอบรม ดังนั้นการศึกษาเรื่องการประเมินผลกระทบทางสังคมจากหลักสูตรการบริหารความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) ใช้แนวคิดดังนี้

1. การประเมินผลกระทบทางสังคม (Social Impact Assessment: SIA) เป็นแนวคิดการประเมินโครงการพัฒนาของ ไวท์ แอนด์ ไรเซอร์ (White & Raizer, 2017 อ้างถึงใน เศรษฐภูมิ บัวทอง, 2565) ซึ่งได้ให้แนวคิดในการจำลองสถานการณ์ที่มีการแทรกแซง (Intervention) หรือการทำโครงการ/กิจกรรม เปรียบเทียบกับสถานการณ์ที่ไม่มีการแทรกแซง (Non-Intervention) หรือไม่มีการทำโครงการ/กิจกรรม โดยทำการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยวัดเฉพาะผลที่เกิดขึ้นจากการจากสิ่งที่ใส่เข้าไป (Treatment effect) ซึ่งในงานวิจัยนี้ศึกษาผลกระทบทางสังคม (SIA) เพื่อเปรียบเทียบสถานการณ์ที่ “มี” และ “ไม่มี” การแทรกแซงด้วยหลักสูตรอบรม CSR เพื่อหาผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงจากการดำเนินโครงการการวิเคราะห์ถึงผลลัพธ์และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากผู้ผ่านการเข้าร่วมหลักสูตรอบรมการบริหารความรับผิดชอบต่อสังคม ของหน่วยจัดอบรมธรรมศาสตร์ โดยใช้วิธีการ ศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรอบรม สัมภาษณ์ ผู้บริหารโครงการ และบุคลากรที่ปฏิบัติงานให้บริการจัดอบรม พร้อมทั้งใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้ารับการอบรมโดยหน่วยจัดอบรมธรรมศาสตร์ การสัมภาษณ์เชิงลึก และจัดเวทีรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหลักสูตร

2. ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง (Theory of Change: ToC) เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการออกแบบและประเมินผลโครงการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงการที่มุ่งเน้นการสร้างการเปลี่ยนแปลงในระยะยาว ToC ช่วยให้สามารถมองเห็นภาพรวมของกระบวนการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ต้นจนจบ โดยเริ่มจากการระบุเป้าหมายที่ต้องการบรรลุในระยะยาว และทำงานย้อนกลับมาวิเคราะห์ว่าต้องมีการดำเนินการอะไรบ้างเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น (Brown, 2016; Epstein & Yuthas, 2014 อ้างถึงใน เกศกุล สระแก้ว, 2564) องค์ประกอบสำคัญของ ToC ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า กิจกรรม ผลผลิต ผลลัพธ์ (ผลระยะสั้น) ผลกระทบ (ผลลัพธ์ระยะยาว) ในบริบทของการพัฒนาหลักสูตร CSR สามารถนำ ToC

มาใช้ เพื่อวิเคราะห์ว่าหลักสูตรดังกล่าวจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้เข้าอบรมสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในองค์กร และดำเนินโครงการที่สร้างผลกระทบต่อสังคมได้หรือไม่ จากนั้นจึงย้อนกลับมาวิเคราะห์ว่าต้องมีการออกแบบหลักสูตรอย่างไรบ้างเพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการ ว่าถ้าผู้เข้าอบรมมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ CSR เพิ่มขึ้น แล้ว ผู้เข้าอบรมจะสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการทำโครงการที่เกิดผลกระทบเชิงบวกทางสังคม เนื่องจากหลักสูตรได้ให้เครื่องมือและแนวทางในการดำเนินกิจกรรม CSR

3. การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงสุทธิ (Net change) แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงสุทธิ เป็นเครื่องมือเป็นแนวคิดพื้นฐานทางคณิตศาสตร์ที่ใช้เปรียบเทียบค่าระหว่างสองช่วงเวลา เพื่อหาความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นที่สำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินและการดำเนินงานของธุรกิจ โดยเปรียบเทียบข้อมูลในช่วงเวลาต่างๆ เพื่อดูว่ามีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด และการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นไปในทิศทางใด ซึ่งในทางสังคมแนวคิดนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการประเมินโครงการด้านการพัฒนา (เศรษฐภูมิ บัวทอง, 2566) แนวคิดนี้ได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้ผ่านการอบรมในหลักสูตรสามารถไปสร้างการเปลี่ยนแปลงหลังการอบรม โดยดูการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในมิติ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และวิธีที่ผลลัพธ์เหล่านี้เชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

4. การประเมินหลักสูตรอบรม การประเมินหลักสูตรเปรียบเสมือนกระจกสะท้อนคุณภาพของการดำเนินการเกี่ยวกับหลักสูตร ช่วยชี้แนะแนวทางการปรับปรุงหลักสูตร ให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนต้องบูรณาการทักษะที่สำคัญและจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพในโลกปัจจุบันและอนาคตซึ่งการประเมินหลักสูตรจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการปรับปรุงหลักสูตรให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม การประเมินหลักสูตรยังมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับ หลักสูตร เช่น ผู้บริหาร ผู้สอน ชุมชน เป็นต้น มีข้อมูลสารสนเทศที่สามารถนำมาใช้ประกอบการพิจารณาปรับปรุงหลักสูตรอีกด้วย (มารุต พัฒนา, 2567) การประเมินหลักสูตรสามารถใช้ได้หลายรูปแบบ เช่นรูปแบบของ Kirkpatrick: แบ่งการประเมินออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1: การประเมินปฏิกิริยา (Reaction) ระดับที่ 2: การประเมินการเรียนรู้ (Learning) ระดับที่ 3: การประเมินพฤติกรรม (Behavior) ระดับที่ 4: การประเมินผลลัพธ์ (Results) รูปแบบ CIPP: แบ่งการประเมินออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ Context (บริบท) Input (ปัจจัยนำเข้า) Process (กระบวนการ) Product (ผลผลิต) แต่ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การประเมิน SIA ซึ่งดูการประเมินปัจจัยนำเข้า กิจกรรม (Activity) ผู้ใช้ (User) ผลผลิต (Output) ผลลัพธ์ (Outcome) และผลกระทบ (Impact) เพื่อดูว่าหลักสูตรสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างผลกระทบทางสังคมได้เพียงใด

5. แนวคิดการฝึกอบรม การฝึกอบรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาศักยภาพมนุษย์และส่งเสริมการเรียนรู้ของบุคลากรในองค์กร การฝึกอบรมจึงถูกให้ความสำคัญนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (สุรัชณี เคนสุโพธิ์, 2560) เพื่อให้การฝึกอบรมมีประสิทธิภาพสูงสุด จำเป็นต้องพิจารณาหลักการการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ตามทฤษฎีของ โนลส์ (Knowles, 1980 อ้างถึงใน อรรถชัย ศักดิ์สูง, 2567) หรือที่เรียกว่า แอนดราโกยี (Andragogy) ซึ่งเน้นย้ำถึงความแตกต่างระหว่างการเรียนรู้ของผู้ใหญ่และเด็ก โดยผู้ใหญ่มีประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนการสอนต้องยึดหลักให้ตอบสนองต่อธรรมชาติของผู้ใหญ่ นั่นคือต้องรู้ หลักการศึกษาผู้ใหญ่ แอนดราโกยี (Andragogy) ประกอบด้วย 1) มโนทัศน์ของผู้เรียน 2) ประสบการณ์ของผู้เรียน 3) ความพร้อมที่จะเรียนเมื่อรู้สึกว่าการเรียนนั้น “จำเป็น” ต่อบทบาทและสถานภาพทางสังคมของตน และ 4) แนวทางการเรียนรู้ จะยึดปัญหาเป็นศูนย์กลางในการเรียนรู้ มุ่งนำความรู้ไปใช้ทันที

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นแนวคิดที่ส่งเสริมให้องค์กรดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการเติบโตทางธุรกิจ (จปTODAY, 2566) หลักการสำคัญของ CSR คือการสร้างสมดุลระหว่างผลกำไรทางเศรษฐกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553) แนวคิด CSR เกิดขึ้นจากการที่สังคมมีความคาดหวังต่อภาคธุรกิจมากขึ้นในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย อาทิ พนักงาน ลูกค้า ชุมชน และนักลงทุน (จปTODAY, 2566) นอกจากนี้กฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับ CSR ก็มีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้องค์กรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรมนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการประเมินผลกระทบทางสังคม (Social Impact Assessment: SIA) ในการวัดผลสำเร็จและประสิทธิผลของหลักสูตรการบริหารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) การประยุกต์ใช้แนวคิดและเครื่องมือที่หลากหลาย เช่น ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง (Theory of Change) และการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงสุทธิ ช่วยให้การประเมินมีความครอบคลุมและแม่นยำมากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยที่ได้จากการประเมินสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป และส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรด้าน CSR ที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของสังคมที่ยั่งยืน การประเมิน SIA ช่วยให้เราสามารถคาดการณ์และประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นจากโครงการ CSR ได้อย่างรอบด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบต่อชุมชนและสังคม นอกจากนี้ SIA ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารและการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เนื่องจากสามารถนำเสนอข้อมูลที่เป็นรูปธรรมและชัดเจนเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากโครงการ การใช้ทฤษฎีและเครื่องมือเหล่านี้ในการวิจัยช่วยให้สามารถวัดและเข้าใจผลกระทบของโครงการ CSR ได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น และนำไปสู่การพัฒนาหลักสูตรที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้เรียนและส่งเสริมการปฏิบัติงาน CSR ของบุคลากรในภาคธุรกิจให้สามารถสร้างโครงการเพื่อสังคมที่เกิดผลกระทบเชิงบวกให้กับสังคมได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาผลลัพธ์และผลกระทบทางสังคมของหลักสูตร CSR ที่ครอบคลุมเกี่ยวกับผลลัพธ์และผลกระทบของหลักสูตร CSR ผลการวิจัยจะนำไปสู่การพัฒนาหลักสูตรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและองค์กรได้ดียิ่งขึ้น

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือ ใช้แบบสอบถามที่ออกแบบขึ้นโดยเฉพาะเพื่อวัดระดับความรู้ ความเข้าใจ และการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ของผู้เข้าร่วมอบรมหลักสูตร CSR ตั้งแต่ปี 2561-2565 จำนวน 10 รุ่น การกำหนดตัวอย่างใช้ตามตารางของเครซีและมอร์แกน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ ร้อยละ 0.5 และระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 ซึ่งเมื่อวิเคราะห์แล้วจะเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 163 คน และเก็บข้อมูลจริงได้ 166 ตัวอย่าง แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กระบวนการทางสังคมที่เกิดจากการนำความรู้จากการอบรมไปใช้ประโยชน์ และข้อเสนอแนะในการพัฒนาหลักสูตร

การเก็บข้อมูล เก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Google Forms และอีเมล

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เพื่อหาความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับหลักสูตร CSR ได้แก่ผู้บริหารหลักสูตร ผู้ประสานงาน เพื่อทำความเข้าใจถึงกระบวนการดำเนินงานของหลักสูตรและการบริหารจัดการ การสนทนากลุ่มกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับหลักสูตร นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านงานCSR เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะ และแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรให้เอื้อต่อการเกิดผลลัพธ์ที่ต้องการ

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และเอกสาร แล้วจัดกลุ่มและวิเคราะห์เพื่อค้นหาแนวโน้มและรูปแบบที่สำคัญ และค้นหาความสัมพันธ์ที่ซ่อนอยู่ กรณีของผู้ที่นำความรู้จากการอบรมไปประยุกต์ใช้จริง เพื่อทำความเข้าใจถึง ผลลัพธ์และผลกระทบที่เกิดขึ้น

การวิเคราะห์ห่วงโซ่ผลกระทบ (Impact Pathway) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวางแผนและประเมินผลของโครงการต่าง ๆ โดยแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยนำเข้า (งบประมาณ บุคลากร) ผลผลิต (จำนวนคนที่ได้รับความรู้) ผลลัพธ์ (การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์) และผลกระทบ (ผลที่เกิดขึ้นในระยะยาว) ซึ่งสามารถวัดได้ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ผลลัพธ์และผลกระทบของหลักสูตรอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำความรู้ที่ได้จากการอบรมไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาโครงการเพื่อสังคม/ชุมชน เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนรอบข้างสถานประกอบการอย่างแท้จริง การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ตามกรอบของกัมปนาท วิจิตรศรีกมล และคณะ (2562) ช่วยให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นว่าหลักสูตรอบรมนี้สามารถสร้างผลกระทบที่เป็นรูปธรรม

ผลการวิจัย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1 การประเมินผลกระทบทางสังคมของหลักสูตร CSR โดยมุ่งเน้นที่ผลลัพธ์และผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้นหลังผู้เข้าอบรมนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ ผลการวิจัยจากการศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง พบว่าหลักสูตร CSR ที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานต่าง ๆ มีการออกแบบเนื้อหา กระบวนการ และกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับข้อกำหนดของกรมโรงงานอุตสาหกรรม โดยเฉพาะหลักสูตรแกนกลางระดับทั่วไป ซึ่งมีระยะเวลา 2 วันรวม 12 ชั่วโมง และมีการทดสอบเพื่อประเมินผลการเรียนรู้ หน่วยจัดอบรมธรรมศาสตร์ ซึ่งได้รับอนุมัติจากกรมโรงงานอุตสาหกรรมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 ได้ดำเนินการจัดอบรมหลักสูตร CSR มาแล้ว 10 รุ่น มีผู้เข้าอบรมรวม 282 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.51) เพศชายร้อยละ 45.49 และส่วนใหญ่มาจากโรงงานหรือสถานประกอบการในภาคกลาง (ร้อยละ 57.09) ผู้เข้าอบรมส่วนใหญ่ทำงานในอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงและแปรรูปอาหาร การประเมินผลกระทบทางสังคมของหลักสูตร ขอนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

1) การประเมินเป้าหมายในการเข้าอบรมในหลักสูตร CSR

จากการวิจัยพบว่า เป้าหมายการเข้าอบรมในหลักสูตร CSR ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงเป้าหมายของการเข้าอบรมในหลักสูตร CSR

เป้าหมายในการเข้าอบรม	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD.	การแปลผล
เพื่อการสอบขึ้นทะเบียนฯ	4.29	0.876	มาก
ใช้ความรู้ในการทำงาน	3.90	0.944	มาก
การถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้อื่น	3.81	0.940	มาก
การนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน	3.76	1.021	มาก
พัฒนาตนเอง	3.98	0.893	มาก

จากตารางแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมอบรม ต้องการสอบขึ้นทะเบียนบุคลากรเฉพาะด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด ร้อยละ 4.29 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการพัฒนาตนเอง ร้อยละ 3.98 ต้องการรู้ความรู้อื่นๆในการทำงาน ร้อยละ 3.90 ถ้ายกข้อความรู้ให้กับผู้อื่น ร้อยละ 3.81 และการนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน 3.76 ตามลำดับ ในการสอบขึ้นทะเบียนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดและค่า SD ค่อนข้างต่ำ แสดงว่าผู้เข้าอบรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสอบเพื่อรับรองความรู้เป็นอย่างมากและมีความเห็นที่สอดคล้องกันในเรื่องนี้

2) การประเมินการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนสูงสุดในการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในระดับองค์กร ได้คะแนนเฉลี่ย 2.75 จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน การนำความรู้ไปใช้ในระดับบุคคล ได้คะแนนเฉลี่ย 2.62 การนำความรู้ไปใช้ในระดับชุมชนและสังคม ได้คะแนนเฉลี่ย 2.61 การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในระดับชาติ ได้คะแนนเฉลี่ย 1.90 และการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในระดับนานาชาติ ได้คะแนนเฉลี่ย 1.55

ตารางที่ 2 แสดงภาพรวมการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์

การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD.	การแปลผล
ระดับบุคคล	2.62	0.521	มาก
ระดับองค์กร	2.75	0.456	มาก
ระดับชุมชนและสังคม	2.61	0.580	มาก
ระดับชาติ	1.90	0.717	น้อย
ระดับนานาชาติ	1.55	0.718	น้อย

ข้อมูลรายละเอียดลักษณะการนำความรู้ไปใช้กลุ่มตัวอย่างอธิบายดังนี้

ประเด็นการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในระดับบุคคล มีคำอธิบายเพิ่มเติมสามารถจัดกลุ่มประเด็นเรื่อง การสร้างจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม การปรับใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต การปรับตัวในการอยู่ร่วมกับเพื่อนบ้าน การเพิ่มความมั่นใจในการทำงาน

ประเด็นการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในระดับองค์กร

กลุ่มตัวอย่างได้นำความรู้ไปใช้ในการกำหนดทิศทาง CSR ในองค์กร การสร้างหลักคิดและหลักการทำงาน ในองค์กร การยกระดับพัฒนาบุคลากรให้ได้ขึ้นทะเบียนฯ การนำความรู้ไปถ่ายทอดต่อในองค์กร การจัดความสัมพันธ์ ภายนอกองค์กรกับชุมชน การมีเครือข่าย

การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในระดับชุมชนและสังคม

การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในระดับชุมชนและสังคม กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องความเข้าใจ ชุมชนมากยิ่งขึ้น สร้างอาชีพและรายได้ให้กับชุมชน ในขณะที่เดียวกันชุมชนก็เข้าใจสถานประกอบการมากขึ้น สามารถแก้ไขปัญหาความขัดแย้งระหว่างสถานประกอบการกับชุมชน และชุมชนมีแนวทางในการจัดกิจกรรม

การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในระดับชาติ

การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในระดับชาติ แม้กลุ่มตัวอย่างจะยังไม่ได้นำไปใช้ในระดับที่มากนัก แต่ก็ มีประเด็นน่าสนใจสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการมองการใช้ประโยชน์ในระดับนี้ไว้ เช่นการเสริมงานการพัฒนาตามนโยบาย ประเทศ การแก้ไขปัญหาในระดับชาติ การยกระดับวิชาชีพ CSR ตัวอย่างโครงการที่ช่วยทำในระดับชาติ

การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในระดับนานาชาติ

การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในระดับนานาชาติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่ได้นำไปใช้ในระดับนี้ด้วย ลักษณะงานที่ยังไม่เกี่ยวข้อง แต่สำหรับองค์กรที่ได้นำความรู้ไปใช้จะมองในมิติการแลกเปลี่ยนความคิดและประสบการณ์กับบริษัทร่วมทุนกับบริษัทที่มีสาขาในต่างประเทศ และการปฏิบัติตามกรอบคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ทั่วโลกมีเป้าหมายร่วมกัน

3) การประเมินผลกระทบทางสังคมจากการนำความรู้จากหลักสูตรCSRไปดำเนินการโครงการเพื่อสังคม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการอบรมหลักสูตร CSR พบว่า โครงการที่ดำเนินการหลังจากการอบรมสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อชุมชนและสังคม โดยร้อยละ 46.39 ของกลุ่มตัวอย่างระบุว่าโครงการของตนสร้างผลกระทบครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการบูรณาการองค์ความรู้ที่ได้รับจากการอบรมไปสู่การปฏิบัติจริง นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาผลกระทบในแต่ละมิติ พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 18.67 ที่เน้นผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 15.66 เน้นผลกระทบด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และร้อยละ 10.24 เน้นผลกระทบด้านสังคมเพียงอย่างเดียว ผลลัพธ์ดังกล่าวบ่งชี้ว่าผู้เข้าร่วมอบรมมีความเข้าใจและสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการแก้ไขปัญหาสังคมได้หลากหลายมิติ อย่างไรก็ตาม มีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 3.01 ที่ระบุว่าไม่ได้รับผลกระทบจากการอบรม เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น การเปลี่ยนงานและขาดความต่อเนื่องในการดำเนินโครงการ

ตารางที่ 3 แสดงความเข้าใจต่อมิติผลกระทบทางสังคมของโครงการที่ดำเนินการหลังการอบรม

มิติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มิติด้านเศรษฐกิจ	7	4.22
มิติด้านสังคม	17	10.24
มิติด้านสิ่งแวดล้อม	31	18.67
มิติด้านเศรษฐกิจและสังคม	3	1.80
มิติด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	26	15.66
มิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม	77	46.39
อื่นๆ (ไม่มีสร้างผลกระทบเนื่องจากโครงการที่ทำไม่ต่อเนื่อง/หลังอบรมไม่ได้รับผิดชอบงานด้านCSR/มีการเปลี่ยนงาน)	5	3.01
รวม	166	100

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างตระหนักดีถึงผลกระทบเชิงลบที่กิจกรรมของภาคอุตสาหกรรมสร้างต่อชุมชนโดยรอบ อาทิ มลภาวะทางอากาศ น้ำ เสียง และขยะ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพและคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการดำเนินโครงการ CSR ที่ครอบคลุมทุกมิติ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความพร้อมที่จะนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ในการพัฒนาโครงการ CSR ภายในองค์กร

นอกจากนี้ผลจากการวิจัยพบว่าในโครงการด้าน CSR ที่ดำเนินการไปแล้วมีส่วนสำคัญในการสร้างผลกระทบเชิงบวกใน 3 มิติ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โครงการเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน แต่ยังคงช่วยสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรและชุมชนสังคมในระยะยาวสรุปได้ดังนี้

มิติด้านเศรษฐกิจ โครงการที่ดำเนินการไปมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างเศรษฐกิจของชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่เศรษฐกิจทั่วโลกได้รับผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19 ผลกระทบที่เห็นได้ชัดได้แก่ การสร้างอาชีพและเพิ่มรายได้ เช่น การส่งเสริมอาชีพจักสานผักตบชวา ช่วยสร้างอาชีพเสริมให้กับชุมชน ส่งผลให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น การลดต้นทุนการดำเนินงานขององค์กร เช่น การอบรมพัฒนาบุคลากรภายในองค์กร ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการจ้างบุคลากรภายนอก การสร้างความเข้าใจอันดีใช้การมีส่วนร่วมของชุมชนในโครงการ ทำให้ชุมชนมีความเข้าใจองค์กรมากขึ้น ลดความขัดแย้ง และเกิดความสัมพันธ์ที่ดี

มิติด้านสังคม โครงการด้าน CSR ที่ไปดำเนินการมีส่วนสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน และสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคม โดยมีผลกระทบที่สำคัญดังนี้ การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของกลุ่มเปราะบาง เช่น ผู้พิการ โดยเน้นการสร้างความสามารถในการพึ่งพาตนเอง การสร้างความเข้มแข็งชุมชนโดยโครงการส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา และสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มอาชีพในชุมชน การสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับชุมชน รวมถึงระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ

มิติด้านสิ่งแวดล้อม โครงการที่ดำเนินการไปมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสร้างคามยั่งยืนได้แก่ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ด้วยการบำบัดน้ำเสีย การจัดการขยะ ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนโดยส่งเสริมการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า เช่น การนำผักตบชวามาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ การสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมให้กับชุมชน

4) ตัวอย่างโครงการที่ดำเนินการภายหลังจากการเข้าอบรมในหลักสูตร CSR

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า บุคลากรที่ผ่านการอบรมหลักสูตร CSR สามารถพัฒนาโครงการที่ตอบโจทย์ความต้องการของชุมชนได้อย่างครอบคลุม โดยเชื่อมโยงประเด็นต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น

- โครงการจักสานผักตบชวา ที่ไม่เพียงช่วยให้ชุมชนมีรายได้จากการสานตะกร้า ยังรับซื้อเพื่อนำไปเป็นกระเช้าปีใหม่มอบให้หน่วยงานต่างๆ โดยการส่งเสริมรายได้นี้สามารถใช้ทรัพยากรในชุมชน ผักตบชวาจากบ่อบำบัดน้ำเสียในนิคมไปใช้เป็นวัตถุดิบในการจักสาน (โครงการจังหวัดระยอง)

- โครงการผลิตภัณฑ์ถุงผ้าลดโลกร้อนนำเศษผ้าจากโรงงานไปสอนให้สมาชิกกลุ่มสตรีชุมชนคลองคอต้อ ทำถุงผ้า เพื่อลดการใช้พลาสติก ลดโลกร้อน เมื่อชุมชนผลิตแล้วทางโรงงานจะรับซื้อในช่วงแรก เมื่อชุมชนหาตลาดได้แล้วโรงงานจะลดการรับซื้อให้เป็นไปตามกลไกการตลาดต่อไป (ชุมชนคลองคอต้อ จ.สมุทรปราการ)

- โครงการ Open House โดยโรงงานเชิญผู้นำชุมชน หน่วยงานราชการ ตัวแทนชาวบ้านรอบ ๆ โรงงานเข้าเยี่ยมชมระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมของโรงงาน และจัดเลี้ยงอาหารกลางวันสำหรับผู้เยี่ยมชม รวมทั้งจัดเวทีรับฟังข้อคิดเห็นจากชุมชนต่อการดำเนินงานของโรงงาน (ชุมชนคลองหัวลำภู จังหวัดสมุทรปราการ)

- โครงการลินรักษ์โลก เป็นโครงการด้านสิ่งแวดล้อมแล้ว มีการรณรงค์ให้เกษตรกรชาวไร่อ้อยลดการเผา และโรงงานรับซื้อไบออย (จังหวัดสุพรรณบุรี)

- โครงการส่งเสริมอาชีพกลุ่มสวนผึ้ง โดยช่วยเพิ่มเครื่องมืออุปกรณ์ในกระบวนการเก็บน้ำผึ้งจากผึ้งไม้ที่เลี้ยงพร้อมทั้งการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของบริษัทให้กับลูกค้าภายในนิคม และนำผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมาจัดกระเช้าปีใหม่มอบให้หน่วยงานในการสร้างความสัมพันธ์ ทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จักและมีรายได้ที่ยั่งยืน (อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง)

- โครงการทาสีปรับปรุงอาคารอนุรักษ์ของโรงเรียนในพื้นที่นิคมฯ เป็นโครงการที่นำความรู้ทักษะของพนักงานของบริษัทไปช่วยเหลือโรงเรียนให้นักเรียนมีแหล่งเรียนรู้ที่ปลอดภัย (อำเภอหนองขาม จังหวัดชลบุรี)

- โครงการพัฒนาระบบน้ำประปาชุมชน พร้อมจัดอบรมเพื่อให้ชุมชนสามารถบำรุงรักษาด้วยตนเองได้ (ชุมชนห้วยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่)

5) พื้นที่รูปธรรมของผลกระทบทางสังคมที่ประชาชนรับประโยชน์จากโครงการ CSR

จากการรวบรวมตัวอย่างโครงการที่กลุ่มตัวอย่างได้ดำเนินการแล้วในพื้นที่พบว่า มีจำนวนมากถึง 288 โครงการ ใน 37 จังหวัด ซึ่งสามารถสรุปแยกจำนวนโครงการ จังหวัดที่ดำเนินการ และเปรียบเทียบสัดส่วนของโครงการที่ดำเนินการตามจังหวัดเรียงลำดับมากที่สุด-น้อยสุด ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงจังหวัดที่มีการดำเนินโครงการด้าน CSR หลังการอบรม

จังหวัด	จำนวนโครงการ CSR	ร้อยละ	จังหวัด	จำนวนโครงการ CSR	ร้อยละ
จังหวัดระยอง	36	12.50	จังหวัดสุรินทร์	3	1.04
จังหวัดสระบุรี	28	9.72	จังหวัดตาก	3	1.04
จังหวัดราชบุรี	28	9.72	จังหวัดนครศรีธรรมราช	3	1.04
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	20	6.94	จังหวัดสุราษฎร์ธานี	3	1.04
จังหวัดลพบุรี	19	6.60	จังหวัดอุทัยธานี	3	1.04
จังหวัดสมุทรปราการ	19	6.60	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	2	0.69
จังหวัดกรุงเทพมหานคร	17	5.90	จังหวัดนนทบุรี	2	0.69
จังหวัดปทุมธานี	16	5.56	จังหวัดเพชรบูรณ์	2	0.69
จังหวัดกาญจนบุรี	11	3.82	จังหวัดเชียงใหม่	2	0.69
จังหวัดชลบุรี	10	3.47	จังหวัดอำนาจเจริญ	2	0.69
จังหวัดสมุทรสาคร	10	3.47	จังหวัดยโสธร	1	0.35
จังหวัดสุโขทัย	7	2.43	จังหวัดลำปาง	1	0.35
จังหวัดสงขลา	6	2.08	จังหวัดกระบี่	1	0.35
จังหวัดสุพรรณบุรี	6	2.08	จังหวัดระนอง	1	0.35
จังหวัดปราจีนบุรี	5	1.74	จังหวัดกำแพงเพชร	1	0.35
จังหวัดลำพูน	5	1.74	จังหวัดเพชรบุรี	1	0.35
จังหวัดพิษณุโลก	4	1.39	จังหวัดตรัง	1	0.35
จังหวัดชัยภูมิ	4	1.39	จังหวัดนครนายก	1	0.35
จังหวัดขอนแก่น	4	1.39	รวม 37 จังหวัด	288	100

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีการนำความรู้ที่ได้รับจากการอบรมไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินโครงการ CSR จำนวน 288 โครงการ ครอบคลุม 37 จังหวัดทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง 8 จังหวัด ได้แก่ ระยอง สระบุรี ราชบุรี พระนครศรีอยุธยา ลพบุรี สมุทรปราการ กรุงเทพมหานคร และปทุมธานี มีจำนวนโครงการมากกว่า 15 โครงการต่อจังหวัด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.50, 9.72, 9.72, 6.94, 6.60, 6.60, 5.90 และ 5.56 ตามลำดับ ซึ่งโครงการเหล่านี้มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก เช่น การสร้างอาชีพและเพิ่มรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่ นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลเพิ่มเติมในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 สถานประกอบการ

หลายแห่งได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินโครงการ CSR เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ โดยมุ่งเน้นการสนับสนุนด้านสาธารณสุข เช่น การบริจาคอุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคล หรือการให้ความรู้เกี่ยวกับการป้องกันโรค เพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคมให้สามารถรับมือกับวิกฤตินี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6) การเชื่อมโยงโครงการด้าน CSR กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

หากพิจารณาแยกโครงการ CSR ที่ได้ดำเนินการแล้วในพื้นที่ ทั้งหมด 288 โครงการ โดยนำ 17 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ สามารถจำแนกออกเป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่ม People เน้นเรื่องคุณภาพชีวิตของผู้คน (เป้าหมายที่ 1, 2, 3, 4, 5) กลุ่ม Prosperity เน้นเรื่องความเจริญทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน (เป้าหมายที่ 7, 8, 9, 10, 11) กลุ่ม Planet เน้นเรื่องทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (เป้าหมาย 6, 12, 13, 14, 15) กลุ่ม Peace เน้นเรื่อง สันติภาพ สถาบันที่เข้มแข็ง และความยุติธรรม (เป้าหมาย 16) และกลุ่ม Partnership ที่ว่าด้วยเรื่องการเป็นหุ้นส่วนเพื่อการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (เป้าหมาย 17) ซึ่งโดยสรุปเป็นการแบ่ง 3 มิติ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และ 2 เป้าหมาย ด้านความสงบสุขและยุติธรรม (เป้าหมายที่ 16) และด้านความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน สามารถจัดกลุ่มได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงการจัดกลุ่มโครงการ CSR “ที่ดำเนินการแล้ว” กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

มิติความยั่งยืน	จำนวน (โครงการ)	ร้อยละ
มิติด้านเศรษฐกิจ กลุ่ม Prosperity เน้นเรื่องความเจริญทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน (เป้าหมายที่ 7, 8, 9, 10, 11)	101	21.04
มิติด้านสังคมกลุ่ม People เน้นเรื่องคุณภาพชีวิตของผู้คน (เป้าหมายที่ 1, 2, 3, 4, 5)	244	50.83
มิติด้านสิ่งแวดล้อม กลุ่ม Planet เน้นเรื่องทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (เป้าหมาย 6, 12, 13, 14, 15)	118	24.58
มิติด้านสันติภาพและความสงบสุข กลุ่ม Peace เน้นเรื่อง สันติภาพ สถาบันที่เข้มแข็ง และความยุติธรรม (เป้าหมาย 16)	2	0.42
มิติด้านการสร้างเครือข่ายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน กลุ่ม Partnership ที่ว่าด้วยเรื่องการเป็นหุ้นส่วนเพื่อการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (เป้าหมาย 17)	15	3.13
รวม	480.00	100

หมายเหตุ 1 โครงการ สามารถตอบการพัฒนาที่ยั่งยืนได้มากกว่า 1 เป้าหมาย

จากตารางจะเห็นได้ว่า หากจำแนกกลุ่มเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน พบว่ามิติด้านสังคมมีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 50.83 รองลงมาเป็นมิติด้านสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 24.58 และมิติด้านเศรษฐกิจ ร้อยละ 21.04 ตามลำดับ นอกจากนี้ ในด้านการสร้างเครือข่ายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน และมิติด้านสันติภาพ มีจำนวนร้อยละ 3.13 และ ร้อยละ 0.42 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังมีการเก็บข้อมูลเชิงลึกถึงโครงการที่ผู้ผ่านการอบรมคาดว่าจะดำเนินการต่อในอนาคต พบว่ามีมากถึง 166 โครงการใน 34 จังหวัด กระจายตามภูมิภาคต่าง ๆ ที่สถานประกอบการโรงงานตั้งอยู่ด้วย (ดูข้อมูลเพิ่มเติมได้จากงานวิจัยฉบับสมบูรณ์)

7) การวิเคราะห์ห่วงโซ่ผลกระทบทางสังคมของหลักสูตร CSR

เส้นทางผลกระทบทางสังคมของหลักสูตรอบรมหลักสูตร CSR จะช่วยให้เห็นภาพรวมของการดำเนินโครงการได้อย่างชัดเจน ตารางวิเคราะห์ห่วงโซ่ผลกระทบนี้จะแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยนำเข้า (Input) กิจกรรม (Activity) ผลผลิต (Output) ผู้ใช้ประโยชน์ (User) ผลลัพธ์ (Outcome) และผลกระทบ (Impact)

ที่เกิดขึ้นจากโครงการอบรม ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยนำเข้า (Input) ได้แก่ บุคลากร องค์กรความรู้ สถานะที่ และงบประมาณ กิจกรรม (Activity) มีการสอน 9 วิชาหลักที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม การพัฒนาที่ยั่งยืน การจัดการความขัดแย้ง การประเมินผลกระทบทางสังคมของโครงการ กิจกรรมกลุ่ม การสอบวัดความรู้ การประเมินความพึงพอใจ ผลผลิต (Output) มีผู้สำเร็จการศึกษา 10 รุ่น ผู้เข้าอบรม 282 คน ผู้ใช้ประโยชน์ (User) ได้แก่ บุคลากร CSR องค์กร/หน่วยงาน ชุมชน ผลลัพธ์ (Outcome) มีการนำความรู้ไปใช้ใน 37 จังหวัด 288 โครงการ เกิดการเปลี่ยนแปลงหลังจากมีการเพิ่มทักษะความรู้ การลดผลกระทบเชิงความขัดแย้งของสถานประกอบการและชุมชน ด้านผลกระทบ (Impact) สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลในตารางนี้ช่วยให้เข้าใจถึงผลกระทบที่โครงการอบรม CSR มีต่อบุคคลและสังคมได้ดี และยังช่วยในการวางแผนปรับปรุงหลักสูตรCSR ในอนาคต ผลการศึกษาห่วงโซ่ผลกระทบทางสังคมได้ตารางนี้ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ห่วงโซ่ผลกระทบทางสังคมของหลักสูตรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ปัจจัยนำเข้า Input	กิจกรรม Activity	ผลผลิต Output	ผู้ใช้ประโยชน์ User	ผลลัพธ์ Outcome	ผลกระทบ Impact
1. บุคลากร อาจารย์ ผู้บริหารโครงการ เจ้าหน้าที่	1. 9 วิชาหลักทั้งให้ ความรู้ แนวคิด และเครื่องมือใน การทำงานด้าน CSR	1. ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 – 2565 จัด 10 รุ่น มีผู้เข้า อบรม 282 คน ผ่าน ทดสอบขั้น ทะเบียนฯ 281 คน	1. บุคลากร ผู้ปฏิบัติงาน ด้าน CSR 282 คน 2. องค์กร/ หน่วยงานของ ผู้เข้าอบรม 3. ชุมชนในพื้นที่ ดำเนินโครงการ CSR	1. เกิดการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ ในการทำโครงการใน 37 จังหวัด 288 โครงการ (และมีแผนจะเกิด อีก 166 โครงการใน 34จังหวัดใน อนาคต 2. เกิดผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงใน ระดับองค์กร/สถานประกอบการ สามารถลดผลกระทบเชิงความ ขัดแย้งกับสังคมโดยรอบสถาน ประกอบการ สถานประกอบการมี เครือข่ายในการทำงานด้าน CSR โดยเกิด เครือข่าย CSR THAI CLUB 3. เกิดผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงใน ระดับชุมชนได้โครงการพัฒนาที่ เป็นความต้องการของชุมชนจาก การกระบวนการมีส่วนร่วมและรับ ฟังความเห็น 4 เกิดโครงการที่สามารถเชื่อมโยงมิติ การพัฒนาที่ยั่งยืนได้อย่างเป็น รูปธรรมตามเป้าหมายการพัฒนาที่ ยั่งยืน 17 เป้าหมาย	1. ด้านเศรษฐกิจที่ดี มี รายได้เพิ่มขึ้น และ การลดข้อขัดแย้ง สามารถลดต้นทุน องค์กรนำมาซึ่งการ แก้ไขปัญหา เศรษฐกิจฐานราก อย่างยั่งยืน 2. ด้านสังคม ชุมชน เกิดความสามัคคี เข้มแข็งทั้งในระดับ ครัวเรือนและชุมชน จากโครงการCSR อีกทั้งยังอยู่ร่วมกับ สถานประกอบการ อย่างพึ่งพาไม่ ขัดแย้ง มีดีสุขภาพระ องค์รวม ภายใจที่ดี ขึ้น 3. ด้านสิ่งแวดล้อม ปัญหามลพิษ น้ำเสีย ฝุ่นควัน สารเคมี ตกค้างทั้งทางบก และทางน้ำ ฯลฯ ได้รับการจัดการตาม หลักการ CSR ทำ ให้ประชาชนมั่นใจใน ความปลอดภัยและ เป็นมิตรกับโรงงาน

หมายเหตุ ข้อมูลสรุปผลลัพธ์และผลกระทบ เป็นการวิเคราะห์ จากข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์และการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง สามารถดูรายละเอียดผลกระทบเพิ่มเติมได้ในงานวิจัยฉบับเต็ม การประเมินผลกระทบทางสังคมจากหลักสูตรด้านการบริหารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) (ศรีสุข มงกุฎวิสุทธิ์, 2565)

ผลจากการวิจัยพบว่า การมีหลักสูตรอบรม CSR มีผลดีต่อองค์กร บุคลากร และอุตสาหกรรม ทำให้การดำเนินงาน CSR มีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากขึ้น ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์ผลการศึกษา กรณี “มี-ไม่มี” หลักสูตรCSR

With กรณี “มี” หลักสูตรอบรม CSR	With Out กรณี “ไม่มี” หลักสูตรอบรม CSR
<ul style="list-style-type: none"> - บุคลากรที่ผ่านการอบรมมีความเข้าใจในแนวทางการทำงาน CSR อย่างถูกต้อง ส่งผลให้การดำเนินงาน CSR ขององค์กร สอดคล้องกับเกณฑ์การประเมิน ช่วยลด ความขัดแย้งกับชุมชนและสร้างการมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน - บุคลากรที่ผ่านการอบรมสามารถถ่ายทอดความรู้ไปยังเพื่อนร่วมงานและเครือข่ายทางธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ ส่งเสริมความร่วมมือด้าน CSR อย่างเป็นระบบ - องค์กรสามารถลดค่าใช้จ่ายในการทำ CSR และมีแนวทางที่ชัดเจนในการร่วมมือกับเครือข่ายในพื้นที่ ซึ่งจะส่งผลให้สถานประกอบการได้รับรางวัลและยกระดับศักยภาพในการแข่งขัน - กรมโรงงานอุตสาหกรรมสามารถยกระดับมาตรฐานของผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับแนวโน้มโลกที่ให้ความสำคัญกับ CSR ทั้งในกระบวนการผลิตและนอกกระบวนการผลิต - ของหน่วยจัดอบรม เช่น ธรรมศาสตร์ สามารถเผยแพร่ความรู้ด้าน CSR อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อยุทธศาสตร์การศึกษาชาติและภารกิจบริการวิชาการ 	<ul style="list-style-type: none"> - บุคลากรที่รับผิดชอบงาน CSR ในสถานประกอบการขาดความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับแนวทาง CSR ซึ่งอาจส่งผลให้การดำเนินงานไม่สอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร - การใช้งบประมาณในการทำงาน CSR อย่างไม่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้งาน CSR ไม่สร้างคุณค่าร่วมระหว่างธุรกิจกับชุมชน - หน่วยงานกำกับดูแล เช่น กรมโรงงานอุตสาหกรรม ไม่สามารถยกระดับมาตรฐานของสถานประกอบการด้าน CSR ได้ตามเป้าหมาย - หน่วยจัดอบรม เช่น ธรรมศาสตร์ อาจขาดความร่วมมือที่เข้มแข็งในการสร้างองค์ความรู้ CSR และเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

การศึกษาแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรการบริหารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2 จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เข้าร่วมอบรม 166 คน ซึ่งประกอบด้วย การสัมภาษณ์ การศึกษาเอกสาร และการจัดเวทีรับฟังความคิดเห็น พบว่าข้อเสนอแนะที่ได้รับส่วนใหญ่เน้นย้ำถึงความสำคัญของการพัฒนาหลักสูตรการบริหารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ให้มีความยืดหยุ่น รองรับการเปลี่ยนแปลง และตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้เรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเน้นเนื้อหาที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง เช่น การศึกษาจากพื้นที่ตัวอย่าง การฝึกปฏิบัติ และการเชื่อมโยงกับเกณฑ์มาตรฐานที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งการพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและความต้องการของตลาดแรงงานก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้เข้าอบรมสามารถนำความรู้ไปพัฒนางาน CSR ในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1) ผู้เข้าร่วมอบรมหลักสูตรความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ระดับอาวุโส มีความคาดหวังว่าหลักสูตรจะมีความเข้มข้นและครอบคลุมเนื้อหาในเชิงลึกมากกว่าหลักสูตรระดับทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการประยุกต์ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลกระทบทางสังคม (Social Impact Assessment: SIA) และการประเมินผลตอบแทนทางสังคม (Social Return on Investment: SROI) เพื่อการวางแผนและประเมินผลโครงการ CSR อย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมยังต้องการศึกษาแนวคิดการพัฒนาโครงการ CSR อย่างยั่งยืน การจัดการกิจกรรม CSR (CSR Event) การบริหารจัดการองค์กรเพื่อความยั่งยืน ทักษะการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ การออกแบบกลยุทธ์ CSR ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร และการบริหารจัดการความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการดำเนินงาน CSR

2) เน้นความสามารถในการสื่อสารแนวคิดและกิจกรรม CSR ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หลักสูตรควรให้ความสำคัญกับวิชาการสื่อสารสร้างสรรค์ วิชาการจัดการความขัดแย้ง และวิชาการประเมินผลกระทบทางสังคมจากการลงทุน (SROI) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนาเครื่องมือประเมินผล SROI ที่ใช้งานได้จริง จะช่วยให้ผู้เข้าอบรมสามารถวัดผลลัพธ์ของโครงการ CSR ได้อย่างเป็นรูปธรรมและนำไปสู่การปรับปรุงการดำเนินงานในอนาคต

3) เพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้าน CSR ในสถานประกอบการในการขับเคลื่อนโครงการ CSR ให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลและสามารถนำไปสู่การได้รับรางวัล PM Award หน่วยงานจัดอบรมควรออกแบบหลักสูตรที่เน้นการบูรณาการองค์ความรู้ด้าน CSR อย่างครอบคลุม โดยให้ความสำคัญกับการวางแผนและดำเนินงานโครงการ CSR ที่สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การออกแบบโครงการไปจนถึงการประเมินผลผลกระทบ นอกจากนี้ หลักสูตรควรครอบคลุมถึงการสร้างนวัตกรรม CSR การประเมินผลด้วยเครื่องมือที่เป็นสากล เช่น SROI การสื่อสารและนำเสนอผลงาน รวมถึงการเชื่อมโยงโครงการกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมและยั่งยืน

4) ข้อเสนอแนะต่อกรมโรงงานอุตสาหกรรม ในประเด็นการส่งเสริมเชิงนโยบายให้สถานประกอบการเห็นความสำคัญและสนใจในการเข้าร่วม โดยเชื่อมโยงกับระบบลดหย่อนภาษี หรือการออกกฎหมายบังคับใช้ เพื่อส่งเสริมสถานประกอบการให้ความสำคัญกับการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม ความยืดหยุ่นในขั้นตอนปฏิบัติการของกรมโรงงานอุตสาหกรรมและความรวดเร็วในกระบวนการขึ้นทะเบียนฯ การจัดทำฐานข้อมูลองค์กรต้นแบบด้านงาน CSR ให้มีกรณีศึกษาต้นแบบที่พร้อมใช้เป็นตัวอย่างสำหรับสถานประกอบการแต่ละขนาด การใช้มาตรการส่งเสริมด้วยการมอบรางวัลในระดับต่างๆ เป็นเครื่องมือให้สถานประกอบการมีส่วนร่วมในงานความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นระบบ การร่วมผลักดันยกระดับให้ CSR เป็นวิชาชีพ ร่วมกับภาคีต่างๆ เช่น ชมรม CSR Network ชมรม CSR Thai Club และสถาบันองค์กรวิชาชีพ

สรุปและอภิปรายผล

สรุปการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลกระทบทางสังคมของหลักสูตรอบรมและศึกษาแนวทางการพัฒนาหลักสูตร โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า ระหว่างปี 2561-2565 มีผู้เข้าอบรม 282 คน ซึ่งสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการทำโครงการ CSR ที่สร้างประโยชน์แก่ประชาชนทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ใน 37 จังหวัด จำนวน 288 โครงการ และคาดว่าจะมีโครงการเพิ่มขึ้นอีก 166 โครงการใน 34 จังหวัด ผลกระทบเชิงบวกภายหลังการอบรมเกิดขึ้นทั้งในระดับปัจเจกที่ได้รับการยอมรับในองค์กรมากขึ้น เนื่องจากสามารถวางแผนงานและโครงการตามหลักการ CSR ที่ช่วยสนับสนุนชุมชนและสังคม ลดความขัดแย้งระหว่างภาคอุตสาหกรรมกับชุมชน และบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคมได้ดีขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนและสร้างงานที่มีคุณค่า สามารถเชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ผลการวิจัยอภิปรายผลได้ดังนี้

1) การประเมินความคาดหวังในการเข้าอบรมในหลักสูตร

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้เข้าอบรมหลักสูตร CSR มีความคาดหวังที่หลากหลาย แต่โดยรวมแล้ว ผู้เข้าอบรมให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเอง การเพิ่มพูนความรู้ และการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างประโยชน์ทั้งต่อตนเอง องค์กร และสังคม นอกจากนี้ การเข้าอบรมและทดสอบเพื่อขึ้นทะเบียนเป็นบุคลากรเฉพาะด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้เข้าร่วมเข้าอบรมหลักสูตรนี้ ซึ่งสอดคล้องกับ การขึ้นทะเบียนบุคลากรเฉพาะด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2559) ซึ่งเป็นก้าวสำคัญในการส่งเสริมให้ภาคอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้โรงงานอุตสาหกรรมมีบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในหลักการและเชี่ยวชาญด้าน CSR คอยดูแลและรับผิดชอบต่อ

การดำเนินงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน CSR-DIW ซึ่งเป็นมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมที่กรมโรงงานอุตสาหกรรมกำหนดขึ้น

2) การประเมินผลการนำความรู้จากหลักสูตร CSR ไปประยุกต์ใช้ในการทำงานที่รับผิดชอบ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมอบรมหลักสูตรความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการทำงานจริงได้ในระดับที่น่าพอใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการวางแผนและดำเนินโครงการ CSR การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การแก้ไขปัญหาและจัดการความขัดแย้งระหว่างสถานประกอบการและชุมชน และการจัดทำรายงาน CSR ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ที่ระบุว่า ซึ่งการได้นำความรู้จากหลักสูตรไปใช้ประโยชน์หลังอบรมนี้สอดคล้องกับ สุริชนี เคนสุโพธิ์ (2017) กล่าวว่า “การฝึกอบรมมีประโยชน์ต่อพนักงาน การฝึกอบรมช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เนื่องจากการฝึกอบรมเป็นกระบวนการที่เพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ ความสามารถ และพฤติกรรม หากพนักงานได้รับการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องก็จะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงาน” และสอดคล้องกับแนวคิดในการจัดการศึกษาผู้ใหญ่ของ มัลคัม โนลส์ (Knowles, 1980 อ้างถึงใน อรทัย ศักดิ์สูง, 2567) ที่กล่าวว่าผู้ใหญ่มีความพร้อมที่จะเรียนเมื่อรู้สึกว่ามันจำเป็น ตอบทบทวนและสถานภาพทางสังคมของตน นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมยังสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในระบับนโยบายองค์กร เช่น การบูรณาการหลักการ CSR เข้าสู่กระบวนการผลิตและการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงการนำไปประยุกต์ใช้ในระดับสากล โดยเฉพาะผู้ปฏิบัติงานในองค์กรที่มีสาขาต่างประเทศ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของการอบรมในการพัฒนากำลังคนด้าน CSR ที่สามารถทำงานได้ในระดับสากล โครงการ CSR ที่เกิดจากการนำความรู้จากการอบรมไปใช้ มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาสังคมที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการส่งเสริมคุณภาพชีวิต การสร้างโอกาสทางการศึกษา และการสร้างความมั่นคงทางอาหาร โครงการเหล่านี้ยังสอดคล้องกับนโยบายระดับชาติและสากล รวมถึงแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value) ซึ่งเน้นการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจให้กับองค์กรควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อมในเวลาเดียวกัน (Porter & Kramer, 2011)

3) การประเมินผลการนำความรู้จากหลักสูตร CSR ไปประยุกต์ใช้ในการทำงานระดับนโยบายองค์กร

ผู้เข้าอบรมได้ใช้ความรู้จากการอบรมในการเขียนโครงการ CSR ที่มุ่งตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ขององค์กร การนำนโยบายมาปฏิบัติโดยสร้างการมีส่วนร่วม การนำวิธีการที่ได้จากการอบรมมาบริหารจัดการงาน CSR การตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งกับชุมชนอย่างสร้างสรรค์ การให้ความสำคัญกับงานความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการผลิต (CSR in Process) และงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนอกกระบวนการผลิต (CSR after process) ที่ตอบโจทย์การแก้ปัญหาชุมชนและสังคมอย่างยั่งยืน การจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ผู้เข้าอบรมที่มีหน้าที่โดยตรงในการขับเคลื่อนงานด้าน CSR ขององค์กร อย่างไรก็ตามพบว่าการนำความรู้ไปใช้ในระดับระดับชาติและนานาชาติ แม้อย่างน้อย แต่มีข้อสังเกตที่น่าสนใจว่าสถานประกอบการที่มีสาขาใหญ่ในต่างประเทศ ผู้ปฏิบัติงานด้าน CSR สามารถใช้ความรู้จากการอบรมแลกเปลี่ยนกับผู้บริหารในต่างประเทศและเกิดการสร้างความเข้าใจร่วมกันในแนวทางการดำเนินการเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อมุ่งเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนที่สากลทั่วโลกต้องการบรรลุร่วมกันในปี 2030 ทั้ง 17 เป้าหมาย ผลจากงานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นจากโครงการที่ได้ตอบเป้าหมายด้านส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดี การส่งเสริมโอกาสในการเรียนรู้ และการสร้างความมั่นคงทางอาหาร โดยดำเนินโครงการสอดคล้องกับหลักการไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง หลักสิทธิมนุษยชน หลักความเสมอภาคทางเพศ หลักความยั่งยืน และหลักภูมิคุ้มกันต่อวิกฤต อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 และยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีของประเทศไทย ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อความสุขของคนไทยทุกคน สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “Creating Shared Value” (Porter & Kramer, 2011) ผลงานนี้ได้เน้นย้ำถึงการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรและสังคม ซึ่งสอดคล้องกับการที่โครงการ CSR ในการศึกษาเน้นมุ่งเน้นการสร้างผลประโยชน์ที่ยั่งยืนให้กับทั้งองค์กรและชุมชน

4) ผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของโครงการ CSR จากการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์

การวิจัยพบว่าผู้เข้าร่วมโครงการ CSR จำนวนร้อยละ 46.39 สามารถมองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของกิจกรรมทางธุรกิจได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลกระทบเชิงลบด้านสิ่งแวดล้อม เช่น มลพิษทางอากาศ น้ำ และเสียง ที่เกิดจากกระบวนการผลิต ส่งผลให้เกิดความขัดแย้งระหว่างชุมชนและภาคธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า การเข้าร่วมอบรมหลักสูตร CSR ช่วยให้ผู้เข้าร่วมมีความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากขึ้น และสามารถนำความรู้ความเข้าใจและทักษะไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาโครงการ CSR ที่ครอบคลุมเชื่อมโยงทั้ง 3 มิติ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้นถึงร้อยละ 64.4 สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้เข้าร่วมในการมองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แม้ว่าผลลัพธ์ของโครงการ CSR ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของอุตสาหกรรมของผู้เข้าร่วมอบรมที่ค่อนข้างส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง แต่การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า การดำเนินโครงการ CSR ที่ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องคำนึงถึงผลกระทบในทุกมิติอย่างสมดุล สอดคล้องกับแนวคิดของ Elkington's Triple Bottom Line (Elkington, 1977) ที่เน้นความสำคัญของการสร้างความสมดุลระหว่างผลกำไรทางเศรษฐกิจกับผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

5) ผลกระทบทางสังคมที่เกิดจากผู้ผ่านหลักสูตร CSR ดำเนินโครงการในชุมชน

การศึกษาโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่เกิดจากผู้ผ่านการอบรมในหลักสูตร CSR เกิดขึ้นในพื้นที่ จำนวน 288 โครงการใน 37 จังหวัด พบว่าโครงการเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของชุมชน โดยเน้นการสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่ประชาชน แม้ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 โครงการ CSR ยังคงดำเนินต่อไป โดยมุ่งเน้นการช่วยเหลือและสนับสนุนชุมชนให้สามารถรับมือกับวิกฤตได้ นอกจากนี้ยังพบว่ามีโครงการอีกจำนวนหนึ่งที่อยู่ระหว่างการขยายผล ซึ่งบ่งชี้ถึงศักยภาพในการสร้างผลกระทบระยะยาว ผลสำเร็จของโครงการ CSR ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิผลของการจัดอบรมหลักสูตร CSR โดยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับหลักการและแนวทางการดำเนินงาน CSR ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “ห่วงโซ่ผลกระทบทางสังคม” ที่ระบุว่า การออกแบบโครงการที่ครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน การดำเนินงาน จนถึงการวัดผล จะสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้อย่างเป็นรูปธรรม ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เศรษฐภูมิ บัวทอง และคนอื่น ๆ (2565)

6) ความสอดคล้องของการดำเนินโครงการ CSR กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

การวิจัยนี้พบความสอดคล้องของโครงการ CSR ที่ผู้ผ่านการอบรมหลักสูตร CSR ไปดำเนินการ และสามารถผลทางสังคมต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของสหประชาชาติ ผลการวิเคราะห์พบว่า โครงการ CSR 288 โครงการครอบคลุมเป้าหมาย SDGs ทั้ง 17 เป้าหมาย โดยมีสัดส่วนที่สูงที่สุดในเป้าหมายที่ 3 ด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี รองลงมาคือเป้าหมายที่ 4 ด้านการศึกษา และเป้าหมายที่ 2 ด้านความมั่นคงทางอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับ SDG Move (2566) ที่กล่าวว่า...แม้เป้าหมายทั้งหมดจะแบ่งออกเป็น 17 เป้าหมาย แต่การพิจารณาและดำเนินการจะต้องเป็นไปอย่างบูรณาการ เห็นความเชื่อมโยง (Interlinkage) มุ่งผลลัพธ์ (Outcome-based) และให้ความสำคัญกับคนกลุ่มที่เปราะบาง (Vulnerable people) คนยากจน ทุกประเทศต้องนำไปปฏิบัติไม่ใช่เฉพาะแค่ประเทศยากจน (Universal) ในขณะที่เดียวกันก็เน้นการนำไปปฏิบัติและแก้ปัญหาในระดับท้องถิ่น

7) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการอบรมหลักสูตร CSR มุมมองจากทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง

การศึกษานี้ได้นำทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงมาวิเคราะห์ผลกระทบของหลักสูตร CSR โดยมองว่าการอบรมเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างการเปลี่ยนแปลง เมื่อผู้เข้าอบรมได้รับความรู้และทักษะจากหลักสูตร CSR แล้ว

สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินโครงการ CSR ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับชุมชนและสังคม ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่สามารถนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาโครงการที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงที่ระบุว่า การเรียนรู้จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการปฏิบัติ (Brown, 2016; Epstein & Yuthas, 2014, อ้างถึงใน เกตุกุล สระแก้ว, 2564)"

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย แบ่งเป็นข้อเสนอแนะต่อหน่วยจัดอบรมธรรมศาสตร์ กรมโรงงานอุตสาหกรรม หน่วยงานภาคีที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยจัดอบรมธรรมศาสตร์

- 1) ควรปรับปรุงเนื้อหาหลักสูตรให้ทันสมัยและครอบคลุมเนื้อหาเชิงลึก เช่น SROI การออกแบบโครงการที่ยั่งยืนเชื่อมโยงกับเป้าหมาย SDGs นำเสนอเครื่องมือที่ใช้ได้จริง เน้นการปฏิบัติจริงและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน
- 2) ควรจัดกิจกรรมการสอนจากการศึกษาตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมที่หลากหลาย สร้างโอกาสให้ผู้เรียนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เชิญผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้ เชื่อมโยงหลักสูตรกับภาคปฏิบัติจะช่วยให้ประยุกต์ใช้ความรู้ได้มากขึ้น
- 3) ร่วมมือกับภาคเอกชน ส่งเสริมให้ผู้เรียนนำความรู้ไปใช้จริงในระหว่างการอบรมในหลักสูตร
- 4) เครื่องมือ SIA จะช่วยให้สถาบันอุดมศึกษาประเมินผลกระทบทางสังคมของกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปใช้พัฒนาหลักสูตรเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานได้ดียิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะต่อกรมโรงงานอุตสาหกรรม

- 1) ควรมีนโยบายกระตุ้นให้สถานประกอบการส่งบุคลากรเข้าอบรมหลักสูตร CSR อย่างจริงจัง
- 2) ควรมีการจัดตั้งระบบรางวัล CSR ระดับชาติและนานาชาติ เพื่อสร้างแรงจูงใจ
- 3) ควรผลักดันมาตรการภาษีเพื่อสนับสนุนกิจกรรม CSR ของภาคเอกชน
- 4) ควรบังคับใช้มาตรฐาน CSR กับทุกสถานประกอบการ
- 5) ควรสร้างฐานข้อมูลองค์กร CSR เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้และแลกเปลี่ยนข้อมูล
- 6) กรมโรงงานอุตสาหกรรมควรขยายผลการดำเนินงาน CSR เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจ

3. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาคีที่เกี่ยวข้อง

- 1) สถานประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาบุคลากร CSR เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และอธิบายความคุ้มค่าของการลงทุนใน CSR ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรและสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อชุมชน
- 2) ภาคีเครือข่ายในพื้นที่สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการบูรณาการความร่วมมือในการดำเนินงาน CSR เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรประเมินผลกระทบทางสังคมเชิงปริมาณ (SROI) เพื่อวัดผลตอบแทนจากการลงทุนด้าน CSR ให้ชัดเจนขึ้น ควรมีการประเมินผลโครงการอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- 2) ควรวิจัยเปรียบเทียบประสิทธิผลของหลักสูตร CSR ระดับต่าง ๆ เพื่อพัฒนาหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการและส่งเสริมผลลัพธ์และผลกระทบที่ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงสังคม

เอกสารอ้างอิง

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2566). แผนปฏิบัติการราชการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570). สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2566, จาก <https://www.diw.go.th/webdiw/wp-content/uploads/2023/03/plan66-70.pdf>
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). ยุทธศาสตร์พัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (2560-2579). กลุ่มวิเคราะห์และติดตามผล, สำนักตรวจและประเมินผล.
- การพัฒนาที่ยั่งยืน. (2566). SDG MOVE. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2566, จาก <https://www.sdgmove.com/aboutsdgs/>
- กัมปนาท วิจิตรศรีกมล, สุวรรณภา ประณีตวาทกุล, และ เอื้อ สิริจินดา. (2561). การประเมินผลประโยชน์จากงานวิจัยภายใต้การดำเนินงานของสำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตรปีงบประมาณ 2560. ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เกศกุล สระกวี. (2564). ผลกระทบทางสังคม (Social Impact Assessment: SIA) ของโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีชุมชนในเขตพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว. วารสารพัฒนศาสตร์, 4(2), 129-183.
- จปTODAY. (2567). CSR และธุรกิจ: การรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างไร. Jorportoday. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2566, จาก <https://www.jorportoday.com/what-is-csr/>
- ชมรม CSR THAI CLUB. (2565, 27 ตุลาคม). เอกสารแนะนำชมรม CSR THAI CLUB [เอกสารประกอบการอบรม]. การอบรมหลักสูตรบุคลากรเฉพาะด้านความรับผิดชอบต่อสังคม. วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิพัฒน์ นนทนาครณ์. (2553). CSR Corporate Social Responsibility Management การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน. บริษัท ริงค์ บีคอนด์ บัคส์ จำกัด.
- เพ็ญจันทร์ บัวขาว. (2565). คู่มือการปฏิบัติงาน การจัดทำและดำเนินโครงการฝึกอบรมหลักสูตรบุคลากรเฉพาะด้านการบริหารความรับผิดชอบต่อสังคม ระดับทั่วไป แบบเก็บค่าลงทะเบียน. วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มารุต พัฒนา. (2567). การประเมินหลักสูตรเพื่อการเรียนรู้และพัฒนา (พิมพ์ครั้งที่ 4). จรัลสนิทวงศ์การพิมพ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2565). แผนยุทธศาสตร์ มธ. ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2565-2570). กองแผนงาน. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2566, จาก <https://planning.tu.ac.th/tuplan>
- ศรีสุข มงกุฎวิสุทธิ. (2565). การประเมินผลกระทบทางสังคมของหลักสูตรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของหน่วยจัดอบรมธรรมศาสตร์. วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เศรษฐภูมิ บัวทอง. (2565). โครงการประเมินผลกระทบหลักสูตรการฝึกอบรมเกี่ยวกับงานวิจัย สวก. สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน). สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เศรษฐภูมิ บัวทอง และคณะ. (2564). คู่มือการประเมินผลกระทบและผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนโครงการเพื่อสังคม เพื่อความเข้าใจในหลักการเบื้องต้นและสนับสนุนการปฏิบัติงานขององค์กรเพื่อสังคม. วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรชันี เคนสุโพธิ์. (2560). การฝึกอบรมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ, และ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2562). นโยบายและยุทธศาสตร์การอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม พ.ศ. 2563 – 2570.

อรรถัย ศักดิ์สูง. (2567). ทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ ของ มัลคัม โนลส์. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2567,
จาก https://www.baanjomyut.com/library/theory_of_malcolm_knowles/index.html

Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*.
Capstone Publishing Ltd.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 55.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.

White, H., & Raitzer, D. A. (2017). *Impact Evaluation of Development Interventions: A Practical Guide*.
Asian Development Bank.

นวัตกรรมบริการทางการแพทย์และภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
และความภักดีของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

**MEDICAL SERVICE INNOVATION AND IMAGE THAT INFLUENCE SATISFACTION
AND LOYALTY OF USERS OF PUBLIC HOSPITAL OUTPATIENT DEPARTMENTS
AND PRIVATE SECTOR IN BANGKOK**

เกียรติดำรงค์ คันทะไชย์¹ กอบกุล จันทรโคลิกา² ถนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย³
Kiatdumrong Ckunthachai, Korbkul Jantarakolica, Thanomsak Suwannoi

Received September 5, 2024

Revised October 6, 2024

Accepted January 14, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานวัตกรรมบริการทางการแพทย์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ภาพลักษณ์และความภักดีของผู้ใช้บริการและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยกรอบแนวคิดการวิจัยประยุกต์จากทฤษฎี American Customer Satisfaction Index (ACSI) มาปรับใช้ในการศึกษา วิธีการสำรวจ และเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 403 คน จากกลุ่มผู้ใช้หรือเคยใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตาม เพศและอายุ เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมบริการทางการแพทย์และภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ป่วยและญาติ โดยมีเพศและอายุซึ่งส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 27-44 ปี และอยู่ในช่วงวัยทำงาน สถานภาพสมรสสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท และใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ตามสิทธิประกันสังคม ด้านสิทธิข้าราชการส่วนมาก

¹ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล :

kiatdumrong.cku@rmutr.ac.th

Faculty of Business Administration, College of Innovation Management Rajamangala University of Technology

Rattanakosin, Corresponding Author, E-mail Address: kiatdumrong.cku@rmutr.ac.th

² วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ อีเมล : korbkul.jan@rmutr.ac.th

Faculty of Business Administration, College of Innovation Management Rajamangala University of Technology

Rattanakosin, E-mail Address: korbkul.jan@rmutr.ac.th

³ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ อีเมล : thanomsak.suw@rmutr.ac.th

Faculty of Business Administration, College of Innovation Management Rajamangala University of Technology

Rattanakosin, E-mail Address: thanomsak.suw@rmutr.ac.th

ก็จะเลือกใช้บริการในโรงพยาบาลของรัฐ และยังพบว่าผู้ใช้บริการจะมีโรคประจำตัวที่ต้องรักษาต่อเนื่อง เช่น เบาหวาน ความดันโลหิต หัวใจ เป็นต้น ซึ่งจะต้องได้รับการรักษาระยะยาวและต่อเนื่อง เป็นผลให้ผู้ใช้บริการเกิดประสบการณ์และความคาดหวังต่อโรงพยาบาล ด้านนวัตกรรมบริการทางการแพทย์ ด้านผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ ด้านกระบวนการทางการแพทย์ และด้านการบริหารจัดการของโรงพยาบาล ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะในด้านระบบการให้บริการที่ดี พึงพอใจต่อบุคลากร แพทย์ พยาบาล ผู้ให้บริการ และมีนวัตกรรมบริการกับการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยซึ่งเป็นภาพลักษณ์ ของโรงพยาบาลที่สร้างความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก

Abstract

This research aimed to study the medical service innovations that influence the satisfaction, image and loyalty of service users and to study the service users' expectations, quality perception and value perception that influence the satisfaction and loyalty of outpatient service users of government and private hospitals in Bangkok. The research framework was applied from the American Customer Satisfaction Index (ACSI) theory to the study. The survey method and data collection were conducted using the convenience sampling method of 403 people from the group who used or had used outpatient services of government and private hospitals in Bangkok. The sample was divided into gender and age to answer the questionnaire and the data was analyzed using the structural equation model. The research results found that the medical service innovations and image influence the satisfaction and loyalty of outpatient service users of government and private hospitals in Bangkok. The sample group consisted of patients and relatives with gender and age, most of whom were between 27-44 years old and were working-age, married, had a bachelor's degree or were studying for a bachelor's degree, worked as employees of private companies with an average monthly income of 30,001-50,000 baht and used private hospitals under the social security scheme. In terms of civil servant rights, most people chose to use government hospitals. It was also found that service users will have chronic diseases that require continuous treatment, such as diabetes, blood pressure, heart disease, etc., which will require long-term and continuous treatment. As a result, service users will have experiences and expectations of the hospital in terms of medical service innovation, medical products, medical processes, and hospital management, which have statistically significant influences on service users' satisfaction, image, and loyalty. As for service users' expectations, perceived quality, and perceived value, they have statistically significant influences on service users' satisfaction, especially in terms of a good service system, satisfaction with personnel, doctors, nurses, and service providers, and innovative services with the use of modern technology, value for money, and services received, resulting in satisfaction, resulting in statistically significant loyalty of service users.

Keywords: The influence of image on the satisfaction and loyalty of outpatient service users

บทนำ

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงสังคมโลกส่งผลให้ทุกส่วนของโลกได้รับผลกระทบ และจำเป็นต้องปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลง นวัตกรรม จึงเป็นคำตอบของการปรับตัวเพื่อให้ก้าวทัน และนำการเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ สร้างพื้นฐานใหม่ ๆ โดยเฉพาะด้านนวัตกรรมเพื่อช่วยลดต้นทุน ตลอดจนสร้างความแตกต่างเพิ่มศักยภาพขององค์กร เพื่อให้เกิดความยั่งยืน และได้เปรียบคู่แข่ง ซึ่งนวัตกรรมมีความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาประเทศทั้งในระดับจุลภาค และมหภาค ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน นอกจากนี้ยังมีหลายองค์ที่ต้องอาศัยนวัตกรรมในการขับเคลื่อนธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการท่องเที่ยว คมนาคม โรงงานอุตสาหกรรม เกษตรกรรม ฯลฯ และธุรกิจด้านดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะโรงพยาบาลทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ปัจจุบันจะเห็นว่าธุรกิจโรงพยาบาลและสถานบริการพยาบาล มีแนวโน้มการจัดตั้งธุรกิจอย่างเติบโต และต่อเนื่อง โดยในปี 2561 มีการจัดตั้งเพิ่มขึ้น เป็นร้อยละ 10.81 เมื่อเทียบกับปี 2560 โดยเฉพาะในกลุ่มโรงพยาบาลขนาดใหญ่ที่มีความสามารถในการทำกำไรได้มากกว่าโรงพยาบาลขนาดเล็กและขนาดกลาง ความต้องการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเริ่มมีมากขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) และความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการรับบริการทางการแพทย์ที่มีมาตรฐาน และได้รับความสะดวกสบายในการให้บริการ ทั้งผู้ใช้บริการชาวไทย และชาวต่างชาติ โดยเฉพาะผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มีความนิยมเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทย ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนมาจากนโยบายด้านการท่องเที่ยวและการผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) สอดรับกับนโยบายขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมจากกระทรวงสาธารณสุข ส่งผลให้ธุรกิจโรงพยาบาล และสถานบริการพยาบาลเกิดการพัฒนาเพื่อสร้างกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการ และคุณภาพบริการ โดยการนำนวัตกรรมบริการเข้ามาใช้เพื่อดึงดูดให้ผู้รับบริการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล และสถานบริการพยาบาล (ภทริยา บุญแก้ว, 2566)

กรุงเทพมหานครเป็นอีกเมืองที่มีประชากรหนาแน่น ต้องประสบปัญหาความแออัด เนื่องจากปัญหาความหนาแน่นของประชากร และที่ผ่านมาระบบบริการด้านสาธารณสุขยังไม่ถูกนำเทคโนโลยีนวัตกรรมที่ทันสมัยเข้ามาใช้ทำให้การเข้าถึงระบบบริการได้ไม่ดีเท่าที่ควร เกิดข้อเปรียบเทียบระบบบริการและความพึงพอใจที่แตกต่างกันในการเข้าไปใช้บริการระหว่างโรงพยาบาลส่วนภาครัฐ และเอกชน โดยจะเห็นได้ชัดเจนจากระบบบริการแผนกผู้ป่วยนอก จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการที่นำมาเป็นเกณฑ์ในการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้นอกจากนี้ยังมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคล อาทิ รายได้ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ ปัจจัยที่เป็นมูลเหตุจูงใจ อาทิ คุณภาพการบริการ ชื่อเสียงแพทย์ นวัตกรรมบริการ ราคา หรือความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการนั้นก็ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากระบบการันตีที่ได้รับแต่ถ้าองค์กรไม่มีการพัฒนาด้านนวัตกรรมบริการหรือมีคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวังทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ และไม่กลับมาใช้บริการอีก เพราะฉะนั้นปัจจัยที่กล่าวมาเป็นมาตรวัดอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับสร้างกลยุทธ์และพัฒนาองค์กรต่อไปได้ ดังนั้นจากความสำเร็จและประเด็นปัญหา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษานวัตกรรมบริการทางการแพทย์และภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยยังไม่พบว่ามีผู้ศึกษามุมมองเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการทางการแพทย์และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร จึงสนใจที่จะศึกษาซึ่งผู้วิจัยมองว่าปัจจุบันนี้ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีกำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญในเชิงธุรกิจมากขึ้น โดยเฉพาะ นวัตกรรมบริการทางการแพทย์ที่เป็นตัวช่วยขับเคลื่อนให้กับองค์กร โดยเฉพาะด้านสาธารณสุขเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและรวดเร็วในกระบวนการให้บริการในโรงพยาบาลและเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านนวัตกรรมทางการแพทย์ของโรงพยาบาล หรือผู้ที่กำลังสนใจในธุรกิจสุขภาพ รวมถึงนำผลการศึกษาค้นคว้าไปประยุกต์ใช้ใน

การกำหนดแผนทางการตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต และเป็นข้อมูลสร้างเกณฑ์การวัดความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นส่วนช่วยในวางแผนพัฒนาโรงพยาบาล และสถานบริการพยาบาลอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษานวัตกรรมบริการทางการแพทย์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการทางการแพทย์ และภาพลักษณ์ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย และกรอบแนวคิดตามทฤษฎีเพื่อสร้างกรอบและเป็นแนวทางให้กับผู้วิจัยดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรมบริการทางการแพทย์

นวัตกรรมบริการทางการแพทย์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ที่พัฒนาขึ้นจากกระบวนการวิจัย พัฒนา หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือบริการเดิมด้วยองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์ โดยบุคลากรของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์มีส่วนร่วม ทั้งนี้ ต้องมีการทดสอบและผ่านการรับรองตามกระบวนการที่กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์กำหนด โดยนวัตกรรมดังกล่าวอาจไม่จำกัดเฉพาะผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่พัฒนาขึ้นใหม่ซึ่งไม่เคยมีปรากฏในที่อื่น ๆ มาก่อนแต่เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ พัฒนาขึ้นซึ่งทำให้เกิดประโยชน์ด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์หรือสาธารณสุขได้ โดยนวัตกรรมบริการทางการแพทย์เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ ที่เกิดจากการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยการนำนวัตกรรมใหม่เสนอต่อลูกค้า เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบาย ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยเทคโนโลยีเป็นตัวช่วยขับเคลื่อนหลักของนวัตกรรมบริการ ผ่านการสร้างสรรค์ธุรกิจนำไปสู่การออกแบบกระบวนการนำเสนอและข้อเสนอใหม่ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยประเมินความพึงพอใจ และความภักดีของผู้รับบริการโดยให้ความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยทันสมัย ลดระยะเวลาการคอย ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และเป็นที่น่าประทับใจต่อบริการนั้น ซึ่งผู้วิจัยมองเห็นความสำคัญของการนำนวัตกรรมบริการทางการแพทย์ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญต่อความคาดหวังของผู้รับบริการที่นำมาเป็นเกณฑ์ในการประเมินความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจความภักดีของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) **นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation)** เป็นการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น เช่น ชุดทดสอบ ชุดเครื่องมือ ผลิตภัณฑ์รักษาโรค ป้องกันโรค และคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2) **นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation)** เป็นการเปลี่ยนแนวทาง หรือวิธีการผลิตสินค้า หรือการให้บริการในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม ด้วยการพัฒนาสร้างสรรค์กระบวนการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องอาศัยความรู้ทางเทคโนโลยี กระบวนการ และเทคนิคต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงการประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการหรือกระบวนการใหม่ ๆ ในการให้บริการ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิตและการทำงานโดยรวมให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงขึ้น เช่น กระบวนการออกแบบและพัฒนากระบวนการจัดการนวัตกรรม

3) นวัตกรรมการบริหาร (Administration Innovation) เป็นการใช้ความสามารถทางด้านการบริหารจัดการ มาปรับปรุงระบบโครงสร้าง (structure) เดิมขององค์กร โดยพื้นฐานประกอบด้วยนวัตกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ ระบบสารสนเทศ และการจัดการสามารถตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการซึ่ง Hochgerner (2009, pp.17-45) ได้แบ่งนวัตกรรมทางสังคมออกเป็น 3 ประเภทย่อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมองค์กร (Djellal & Gallouj, 2012, pp. 119-137) และไปในทิศทางเดียวกันกับ Wu & Hsieh (2013, pp.46-61) ศึกษาเรื่องนวัตกรรมของโรงพยาบาลและผลกระทบต่อคุณภาพการดูแลที่ลูกค้ารับรู้ พบว่านวัตกรรมของโรงพยาบาลอธิบายการรับรู้ถึงคุณภาพการดูแลโดยเฉพาะกระบวนการดูแลการบริหารในองค์กร สำคัญในการสร้างประสิทธิภาพของการดูแลผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับ & Akmal (2022, pp.54-70) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางด้านนวัตกรรมบริการและคุณภาพบริการช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีต่อการเข้าให้บริการของผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ Pribadi & Herman (2022, pp.202-205) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าการรับรู้ คุณภาพบริการ และยังเป็นสื่อกลางระหว่างนวัตกรรมกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรม จะเห็นได้ว่างานวิจัยที่ได้ศึกษามีความสอดคล้องกันในเรื่องของนวัตกรรมของโรงพยาบาลที่ทำให้เกิดคุณภาพการบริการ กระบวนการบริการหรือรูปแบบการบริหารจัดการองค์กรเพื่อสร้างประสบการณ์ความประทับใจและผลลัพธ์ในการดูแลผู้ป่วยอย่างมีประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ป่วยในโรงพยาบาลผู้วิจัยจึงนำมาศึกษาและปรับใช้ในงานวิจัยนี้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยและเป็นข้อมูลอ้างอิงว่า ได้มีการศึกษาค้นคว้าสร้างมุมมองความแตกต่างของงานวิจัยโดยเฉพาะเรื่องนวัตกรรมทางการแพทย์และภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดภาพลักษณ์

สำหรับโรงพยาบาลภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกนึกคิดส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเกิดจากความเชื่อหรือความประทับใจบริการ เช่น ภาพลักษณ์ต่อการรับรู้เรื่องคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ด้านความเชี่ยวชาญของแพทย์ พยาบาลหรือบุคคลากรในโรงพยาบาล ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมที่ทันสมัยในโรงพยาบาล ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการตีความต่อภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปจากประสบการณ์ที่ได้รับทั้งจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม ตามภาพลักษณ์ประเภทต่าง ๆ คือ ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์องค์กร Sibarani & Riani (2017, pp.25-38) กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ ว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดในจิตใจของบุคคลที่เกิดขึ้นต่อสิ่งใด หรือสิ่งหนึ่งซึ่งสะท้อนมาจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับ Giovanis et al. (2014, pp.236-244) กล่าวถึง ภาพลักษณ์องค์กรว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นภาพที่เกิดขึ้นมาจากความรู้สึกนึกคิดเมื่อก้าวถึงชื่อบริษัท เป็นความประทับใจเชิงจิตวิทยาที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสถานการณ์ หรือประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับชื่อเสียงของบริษัท Poiesz (1989, pp.457-472) ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรนั้น เป็นผลจากกระบวนการประเมินผลซึ่งเกิดจากความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ โดยเปลี่ยนความทรงจำของผู้บริโภคให้เป็นความประทับใจทางจิตวิญญาณ สอดคล้องกับ Sallam (2023, pp.27-33) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่นำเสนอโดยบางบริษัท และลดความไม่แน่นอนในขณะทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคถูกชักนำให้ซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อลดความเสี่ยง

จากการทบทวนวรรณกรรม จะเห็นได้ว่างานวิจัยที่ได้ศึกษามีความสอดคล้องกันในเรื่องภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลในมุมมองของผู้ใช้บริการทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดในจิตใจของบุคคลที่เกิดขึ้นต่อสิ่งที่ได้พบ เช่น คุณภาพการบริการ กระบวนการบริการที่รวดเร็วทันสมัย หรือรูปแบบการบริหารจัดการองค์กรที่มีความทันสมัยและ

การวางแผนนโยบายเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ปฏิบัติงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดภาพจำกับประสบการณ์ที่ได้รับเกิดมุมมองความคิดภาพลักษณ์ต่อโรงพยาบาลในทิศทางที่ดี สร้างความประทับใจตัดสินใจมาใช้บริการ เกิดความพึงพอใจและความภักดีของผู้ป่วยต่อโรงพยาบาล ผู้วิจัยจึงนำมาศึกษาและปรับใช้ในงานวิจัยนี้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยและเป็นข้อมูลอ้างอิงว่าได้มีการศึกษาค้นคว้าสร้างมุมมองความแตกต่างของงานวิจัย โดยเฉพาะเรื่อง นวัตกรรมทางการแพทย์และภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองความพึงพอใจ American Customer Satisfaction Index (ACSI)

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาจากแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ซึ่ง Fornell et al. (1996) ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัยมิชิแกนประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ทำการพัฒนา American Customer Satisfaction Index (ACSI) ขึ้น ในปี พ.ศ. 2537 ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่รับรู้ว่าได้บรรลุถึงความต้องการที่เหมาะสมกับความคาดหวัง เมื่อผู้บริโภคได้รับความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและต่อบริการนั้น สำหรับโรงพยาบาลจะอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการในด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านคุณภาพการให้บริการ ที่สามารถวัดได้จากแบบสอบถาม วัดระดับความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นของผู้รับบริการได้โดยมีตัวชี้วัดที่ประกอบด้วย การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการอย่างก้าวหน้า ถ้าผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจผลิตภัณฑ์และบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยเฉพาะภาวะการเจ็บป่วยได้รับการรักษาโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ นำเชือถือ บริการมาตรฐาน ทันสมัย ก็จะทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งสามารถนำมาเป็นตัวแปรสำคัญที่นำมาเป็นเกณฑ์ในการประเมินความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการได้ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดศักยภาพทั้งในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรม และระดับประเทศ สะท้อนให้เห็น ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ACSI โดยประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ความคาดหวัง (Customer Expectations) เป็นความรู้สึกที่ผู้รับบริการคาดหวัง ที่จะได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการได้โดยเฉพาะเรื่องของการเจ็บป่วยได้พบ แพทย์ พยาบาล บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและมีระบบขั้นตอนการที่ดีมาตรฐานและรวดเร็ว

2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การรับรู้ถึงบริการที่ได้มาตรฐาน มีระบบมีขั้นตอนมีคุณภาพมีเครื่องมือแพทย์และระบบบริการที่ทันสมัยและมีความน่าเชื่อถือ

3. การรับรู้ถึงความคุ้มค่า (Perceived Value) รับรู้ถึงค่าใช้จ่ายที่เสียไปกับการบริการ หรือ เครื่องมือ ระบบต่างๆ เกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ

4. ความพึงพอใจ (customer satisfaction) ความรู้สึกพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะเกิดขึ้นจากความคาดหวังที่ตอบสนองความต้องการผ่านการรับรู้ด้านคุณภาพ และความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับทำให้เกิดความพึงพอใจ

5. ความภักดี (Customer Loyalty) เมื่อผู้บริโภคได้รับความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าบริการตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้น ก็จะเกิดความภักดี ต่อโรงพยาบาลกลับมาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อต่อบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว

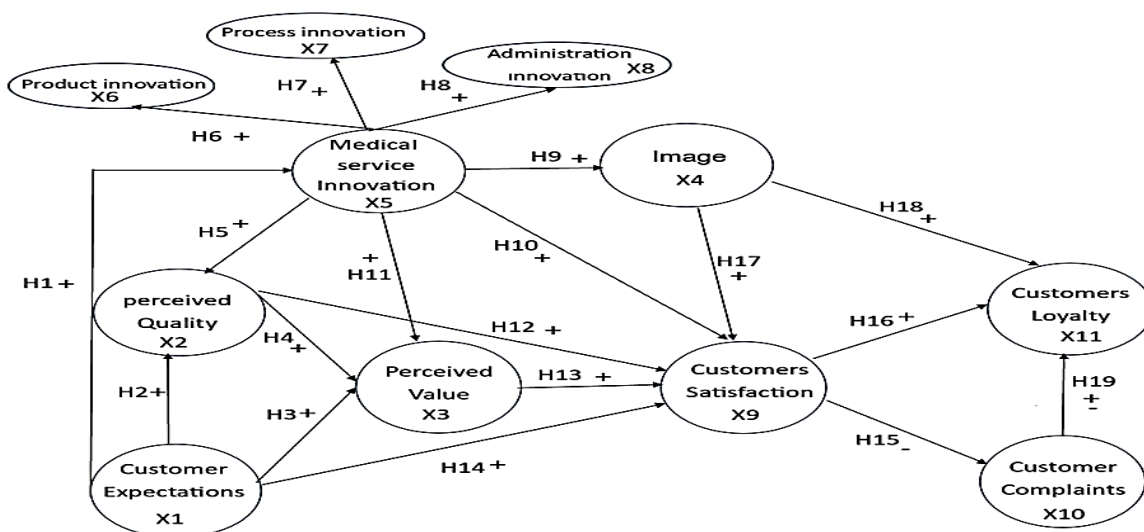
6. ข้อร้องเรียน (Customer Complaints) เกิดจากปัญหาความไม่พึงพอใจจากการรับรู้สิ่งต่างๆ ที่ได้รับไม่ตรงตามความคาดหวัง เช่น ระบบการบริการที่ล่าช้า พฤติกรรมบริการของบุคลากร เกิดข้อร้องเรียน ไม่พึงพอใจ และไม่กลับมาใช้บริการซ้ำได้แต่ถ้าปัญหาไม่พึงพอใจได้รับการแก้ไขและปรับปรุงพัฒนาตามข้อร้องเรียนหรือมีการพูดคุยเจรจาไกลเกลี่ยก็อาจส่งผลให้ผู้รับบริการกลับมาภักดีได้

จากการทบทวนวรรณกรรม จะเห็นได้ว่างานวิจัยที่ได้ศึกษามีความสอดคล้องกันในด้านความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่รับรู้ว่าได้บรรลุถึงความต้องการที่เหมาะสมกับความคาดหวัง เมื่อผู้บริโภคได้รับความรู้สึกต่อ

สินค้าหรือบริการตามที่ถูกบริโภคคาดหวังไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้น สำหรับโรงพยาบาลจะอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการในด้านกระบวนการขั้นตอนการที่ทันสมัย การให้บริการของเจ้าหน้าที่ คุณภาพการให้บริการ ที่สามารถวัดได้จากแบบสอบถามวัดระดับความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ซึ่งสามารถนำมาเป็นตัวแปรสำคัญที่นำมาเป็นเกณฑ์เพื่อประเมินความพึงพอใจโดยเฉพาะด้านนวัตกรรมบริการทางการแพทย์ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อโรงพยาบาล

กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดของงานวิจัยนี้ ประยุกต์จาก ทฤษฎี American Customer Satisfaction Index (ACSI) โดยศึกษาเรื่องนวัตกรรมทางการแพทย์และภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลภาครัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสามารถคลาดเคลื่อนได้ 0.05 โดยใช้สูตรของ (Cochran, 1963) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p) Z^2}{d^2}$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล 385 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมประชากรทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้สำรวจจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ร้อยละ 5 ดังนั้น จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 404 ตัวอย่าง ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ จำนวน 403 ตัวอย่าง เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพียงพอต่อการรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Form ให้กับผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่ากรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรหนาแน่น และมีจำนวนโรงพยาบาลทั้งภาครัฐ และเอกชนจำนวนมาก โดยมีคำถามคัดกรองการใช้บริการระหว่างภาครัฐบาลและ

เอกชน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม 1) ช่วงอายุตาม เจเนอเรชัน โดยการสุ่มเลือกเพศและช่วงอายุ 18-26 ปี (Gen Z) 27-44 ปี (Gen Y) 45-59 ปี (Gen X) มากกว่า 59 ปี (Gen BB) เนื่องจากความแตกต่างของช่วงอายุจะส่งผลด้านมุมมองความคิดต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาล อย่างเช่นงานวิจัยที่ Reisenwitz & Iyer (2009, pp.363-367) ศึกษาความแตกต่างในเจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Y สำหรับองค์กรและการตลาด พบว่า Generation Y จะยอมรับความเปลี่ยนแปลง และใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตแบบตลอดเวลา และ 2) เพศ ซึ่งจะเห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจนโดยเฉพาะมุมมองความคิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการในโรงพยาบาล

ตารางที่ 1 แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ/ช่วงอายุ	18-26 ปี (Gen Z)	27-44 ปี (Gen Y)	45-59 ปี (Gen X)	มากกว่า 59 ปี (Gen BB)	รวม
หญิง	40	98	42	12	192
	21%	51%	22%	6%	100%
ชาย	32	118	54	7	211
	15%	56%	26%	3%	100%
รวม	72	216	96	19	403
	18%	53%	24%	5%	100%

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งแบบสอบถามในงานวิจัยได้ออกแบบคำถามให้สอดคล้องและเหมาะสมกับปัจจัยที่กำหนดไว้ในกรอบแนวความคิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล ส่วนที่ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการทางการแพทย์และภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ส่วนที่ 4) ข้อเสนอแนะ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถประเมินตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ เพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่าง ๆ โดยเรียงลำดับ จากความรู้สึกลดน้อยที่สุด (ระดับ 1) จนถึงมากที่สุด (ระดับ 5) และไม่เคย (ระดับ 1) จนถึง เคย (ระดับ 5) การทดสอบเครื่องมือทั้งหมดได้ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) และการวิเคราะห์ Cronbach Alpha

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีเก็บข้อมูลออนไลน์ผ่าน Google form คือการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่กำลังใช้บริการ แผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาล และผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการแบบคนต่อคน หรือกระจายแบบสอบถามผ่านลิงค์ที่ส่งต่อกันผ่านช่องทางออนไลน์ได้ เช่น Line, Facebook, Instagram และนำไปแจกให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 403 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เพื่อให้ครอบคลุมสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่จำแนกตามช่วงอายุที่กำหนดไว้ ในช่วงเดือน เมษายน – กรกฎาคม 2567 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่กำหนดในการศึกษาวิจัยตามหลักสูตรดุริยางค์บัณฑิต ทั้งนี้การแจกแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเคารพความเป็นส่วนตัว และการเก็บรักษาความลับของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจะไม่มีข้อมูลที่บ่งชี้ถึงผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับประโยชน์ใด ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลของผู้ที่เคยใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อคำนวณหาค่าความถี่ร้อยละ

2) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการทางการแพทย์และภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากรด้วยสถิติ t-test และ F-test

3) แบ่งกลุ่มคำถามตามตัวแปรแฝงด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) แล้วใช้ค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) วิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ของมาตรวัดตัวแปรแต่ละตัว และค่า Total Variance ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของคำตอบที่ได้จากตัวแปรแต่ละตัว

4) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ด้วยวิธีวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.01 โดยวิธีการประมาณค่าแบบความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum likelihood estimation)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาดังกล่าวได้สรุปประเด็นที่ 1) ศึกษานวัตกรรมบริการทางการแพทย์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลภาครัฐและเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลของการวิเคราะห์ได้ตั้งแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม ปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการทางการแพทย์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความภักดีของผู้ใช้บริการ

Item	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
นวัตกรรมด้านการบริการทางการแพทย์						
1. มีการบริการด้วยนวัตกรรมที่ทันสมัย	1	3	3	75	321	4.767
	0.25%	0.74%	0.74%	18.61%	79.65%	100%
2. มีระบบการเข้าถึงข้อมูลที่สะดวกและรวดเร็ว	0	3	7	53	340	4.811
	0.00%	0.74%	1.74%	13.15%	84.37%	100%
3. มีระบบการลงทะเบียนที่ถูกต้องและแม่นยำ	0	3	7	48	345	4.824
	0.00%	0.74%	1.74%	11.91%	85.61%	100%
นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์						
1. เสนอขั้นตอนการรักษาทางการแพทย์ใหม่ๆ	0	2	7	86	308	4.737
	0.00%	0.50%	1.74%	21.34%	76.43%	100%
2. ใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย	0	2	9	50	342	4.816
	0.00%	0.50%	2.23%	12.41%	84.86%	100%
3. มีโปรแกรมดูแลผู้ป่วยในรูปแบบนวัตกรรมที่ช่วยเพิ่มประสบการณ์ใหม่กับท่าน	0	5	6	49	343	4.811
	0.00%	1.24%	1.49%	12.16%	85.11%	100%

ตารางที่ 2 (ต่อ)

Item	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
นวัตกรรมด้านกระบวนการ						
1. มีพัฒนากระบวนการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	0	3	6	90	304	4.725
	0.00%	0.74%	1.49%	22.33%	75.43%	100%
2. มีระบบสารสนเทศที่ทันสมัยในกระบวนการรักษาผู้ป่วย	0	2	6	57	338	4.814
	0.00%	0.50%	1.49%	14.14%	83.87%	100%
3. มีการพัฒนากระบวนการส่งต่อผู้ป่วยระหว่างแผนกที่รวดเร็ว	1	3	4	59	336	4.801
	0.25%	0.74%	0.99%	14.64%	83.37%	100%
นวัตกรรมด้านการจัดการ						
1. นโยบายและขั้นตอนของโรงพยาบาลได้รับการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ	0	1	10	106	286	4.680
	0.00%	0.25%	2.48%	26.30%	70.97%	100%
2. เจ้าหน้าที่ที่ได้รับการฝึกอบรมทักษะบริการอย่างต่อเนื่องและทันสมัย	0	2	10	59	332	4.789
	0.00%	0.50%	2.48%	14.64%	82.38%	100%
3. มีแนวทางการสื่อสารที่ตรงกันของแต่ละแผนกในโรงพยาบาล	0	4	7	69	323	4.764
	0.00%	0.99%	1.74%	17.12%	80.15%	100%

จากตารางที่ 2 พบว่า นวัตกรรมบริการทางการแพทย์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อวิเคราะห์ตามข้อคำถามแสดงความคิดเห็น พบว่า มีค่าเฉลี่ยแสดงความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่นวัตกรรมด้านการบริการทางการแพทย์ ด้านมีระบบการลงทะเบียนที่ถูกต้องและแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย = 4.824) รองลงมาคือ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 4.816) นวัตกรรมด้านกระบวนการด้านมีระบบสารสนเทศที่ทันสมัยในกระบวนการรักษาผู้ป่วย (ค่าเฉลี่ย = 4.814) และนวัตกรรมด้านการจัดการด้านเจ้าหน้าที่ที่ได้รับการฝึกอบรมทักษะบริการอย่างต่อเนื่องและทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 4.789)

ผลของการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลของการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

Item	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความพึงพอใจของลูกค้า						
1. นวัตกรรมบริการกับการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	0	2	7	106	288	4.687
	0.00%	0.50%	1.74%	26.30%	71.46%	100%
2. บุคลากร แพทย์ พยาบาล ผู้ให้บริการ	0	2	5	66	330	4.797
	0.00%	0.50%	1.24%	16.38%	81.89%	100%
3. ระบบการให้บริการที่ดี	0	3	6	59	335	4.801
	0.00%	0.74%	1.49%	14.64%	83.13%	100%
	0.50%	0.25%	2.73%	24.81%	71.71%	100%

ตารางที่ 3 (ต่อ)

Item	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความภักดีของลูกค้า						
1. จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	0	2	11	120	270	4.633
	0.00%	0.50%	2.73%	29.78%	67.00%	100%
2. จะใช้บริการโรงพยาบาลนี้เป็นลำดับแรก	0	1	10	103	289	4.687
	0.00%	0.25%	2.48%	25.56%	71.71%	100%
3. จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ	2	1	11	100	289	4.670

จากตารางที่ 3 พบว่า อิทธิพลของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อวิเคราะห์ตามข้อคำถาม แสดงความคิดเห็น พบว่า มีค่าเฉลี่ยแสดงความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าด้านมีระบบบริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.801) รองลงมา บุคลากร แพทย์ พยาบาล ผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.797) และ ด้านมีนวัตกรรมบริการกับการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 4.687) ความภักดีของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อวิเคราะห์ตามข้อคำถามแสดงความคิดเห็น พบว่า มีค่าเฉลี่ยแสดงความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งเป็นลำดับแรก ได้แก่ จะใช้บริการโรงพยาบาลนี้เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย = 4.687) รองลงมาคือ จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.670) และ จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (ค่าเฉลี่ย = 4.633)

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาระดับปัจจัยข้างต้นเป็นไปตามทฤษฎี ACSI ความคาดหวังนวัตกรรมบริการทางการแพทย์และภาพลักษณ์ โดย เคลสส์ ฟอร์เนลล์ มุมมองด้านความคาดหวังต่อนวัตกรรมบริการทางการแพทย์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญทำให้เกิดความพึงพอใจกับการรับรู้คุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการหรือนวัตกรรมจัดการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความคุ้มค่ากับการบริการ ค่าใช้จ่าย และเวลาที่เสียไป ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับทุกขั้นตอนบริการ เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อโรงพยาบาล ส่งผลให้เกิดความภักดีอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งหรือแนะนำบอกต่อให้กับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการช่วยส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาล เป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลซึ่งเกิดประสบการณ์ ความประทับใจบริการ ซึ่งแยกได้ดังนี้

มุมมองความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer expectations) จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นระดับมากที่สุด เกี่ยวเนื่องกับมุมมองความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เรื่องบริการที่รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีผลมาจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของระยะเวลาในการกระบวนการเข้ารับบริการเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sari (2018) กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า คือ ความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ Parasuraman et al. (1985, pp.41-50) ได้ศึกษาหลักทฤษฎีความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) คือ ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต ข้อมูลที่ได้รับจากการบอกเล่าของเพื่อน สำหรับโรงพยาบาลผู้ให้บริการคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการที่ดี มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการได้โดยเฉพาะเรื่องของการเจ็บป่วยได้พบ แพทย์ พยาบาล บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและมีระบบขั้นตอนการที่ดีมาตรฐานและรวดเร็ว

มุมมองการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เกี่ยวเนื่องกับมุมมองการรับรู้คุณภาพ เรื่องการมีบุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีผลมาจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการให้บริการของบุคลากร

มาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ Zeithaml (1988, pp.2-22) ศึกษาคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คือการตั้งมาตรฐานให้เทียบเท่ากับความคาดหวังที่คาดหวังไว้เป็นการวัดค่ามาตรฐานของผู้ให้บริการ ซึ่งพิจารณาจากคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยจะต้องสอดคล้องกันกับมาตรฐาน และสามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman et al. (1985, pp.41-50) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นการรับรู้ของลูกค้า ประสบการณ์ที่ลูกค้าสามารถประเมินจากการเปรียบเทียบความต้องการ หรือความคาดหวังกับบริการที่ลูกค้าได้รับจริงจากผู้ให้บริการเมื่อลูกค้าเห็นได้รับอัตราประโยชน์จากบริการที่ได้รับนั้น มากกว่าจำนวนเงินและเวลาที่สูญเสียไป จึงก่อให้เกิดเป็นคุณค่าที่รับรู้

มุมมองการรับรู้คุณค่า (Perceived value) จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ระดับมากที่สุด เกี่ยวเนื่องกับมุมมองการรับรู้คุณค่า เรื่อง คุ่มค่าต่อสุขภาพที่ดีขึ้นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีผลมาจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลสุขภาพมาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ Ongpattanakit (2024, pp.24-34) ให้ความหมายว่า การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า คือมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้ขายได้มอบให้ผู้บริโภค โดยมูลค่าที่มอบให้กันนั้นคือสิ่งที่รับรู้กันว่าเป็น มูลค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988, pp.2-22) ที่กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า คือ การประเมินประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่จ่ายกับคุณค่าที่เป็นประโยชน์โดยรวมของ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดของ Chaulagain (2024) ได้ศึกษา คุณค่าที่รับรู้ ด้านความคุ้มค่า คือ การตัดสินใจหรือการประเมินราคาของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบการรับรู้ ประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ

มุมมองภาพลักษณ์ (Image) จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ระดับมากที่สุด เกี่ยวเนื่องกับมุมมองภาพลักษณ์ เรื่อง บุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีผลมาจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของ ภาพลักษณ์การให้บริการของเจ้าหน้าที่ มาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ Sibarani & Riani (2017, pp.25-42) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการสุขภาพและภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความภักดีของผู้ป่วย โดยมีความพึงพอใจของผู้ป่วยเป็นตัวกลางตัวแปรในโรงพยาบาลกระดูกและข้อในสุราการ์ตา พบว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์และคุณภาพการบริการ พร้อมกันนั้น คุณภาพการบริการและคุณภาพแบรนด์ส่งผลต่อผู้ป่วย สอดคล้องกับ Suson et al. (2023, pp. 1-25) ศึกษาความภักดีของลูกค้าในช่วงภัยพิบัติ: กรณีของอินเทอร์เน็ตผู้ให้บริการท่ามกลางไต้ฝุ่นไอดีเต้ตีในภาคกลางของฟิลิปปินส์เขตเมือง พบว่า ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าคาดการณ์ความภักดีของลูกค้าอย่างยิ่งในระหว่างเกิดภัยพิบัติ โดยภาพลักษณ์ของแบรนด์และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อทั้งความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

มุมมองด้านนวัตกรรมทางการแพทย์ (Medical service innovation) จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ระดับมากที่สุด เกี่ยวเนื่องกับมุมมองด้านนวัตกรรมทางการแพทย์ เรื่อง มีระบบการลงทะเบียนที่ถูกต้องและแม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีผลมาจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ข้อมูลการยืนยันตัวตนในการเข้ารับบริการ มาเป็นอันดับแรกโดยนวัตกรรมบริการทางการแพทย์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในโรงพยาบาล ซึ่งผลการศึกษาระดับปัจจัยข้างต้นมีรายละเอียด ของปัจจัย 3 ด้าน ดังนี้

มุมมองนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product innovation) จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ระดับมากที่สุด เกี่ยวเนื่องกับมุมมองนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง มีโปรแกรมดูแลผู้ป่วยในรูปแบบนวัตกรรมที่ช่วยเพิ่มประสบการณ์ใหม่กับท่านจำนวนผู้ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีผลมาจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของ มีโปรแกรมดูแลผู้ป่วยในรูปแบบนวัตกรรมที่ใหม่ เป็นอันดับแรก

มุมมองนวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process innovation) จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ระดับมากที่สุด เกี่ยวเนื่องกับมุมมองนวัตกรรมด้านกระบวนการ เรื่อง มีการพัฒนากระบวนการส่งต่อผู้ป่วยระหว่างแผนกที่รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีผลมาจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของ กระบวนการสื่อสารระหว่างหน่วยงาน มาเป็นอันดับแรก

มุมมองนวัตกรรมด้านการจัดการ (Administration innovation) จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ระดับมากที่สุด เกี่ยวเนื่องกับนวัตกรรมด้านการจัดการ เรื่อง มีแนวทางการสื่อสารที่ตรงกันของแต่ละแผนกในโรงพยาบาลซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีผลมาจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของนวัตกรรมด้านการจัดการ มาเป็นอันดับแรก ผลมีความสอดคล้องกับงานของ (Hochgerner, 2009. pp. 17-45; Djellal & Gallouj, 2012, pp.119-137) ในเรื่องนวัตกรรมทางสังคมและนวัตกรรมบริการ โดยพบว่า นวัตกรรมบริการของโรงพยาบาลสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ (Wu & Hsieh, 2013, pp.46-61) นวัตกรรมของโรงพยาบาลและผลกระทบต่อคุณภาพการดูแลที่ลูกค้ารับรู้ ผลพบว่า นวัตกรรมของโรงพยาบาลอธิบายการรับรู้ถึงคุณภาพการดูแลโดยเฉพาะกระบวนการดูแลการบริหารในองค์กร สำคัญในการสร้างประสิทธิภาพของการดูแลผู้ใช้บริการสอดคล้องกับ (Ali & Akmal, 2022, pp.54-70) เรื่องการเปลี่ยนแปลงทางด้านนวัตกรรมบริการและคุณภาพบริการช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีต่อการเข้าให้บริการของผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ (Priyadi & Herman, 2022, pp.202-205) เรื่อง นวัตกรรมบริการมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าการรับรู้ คุณภาพบริการ และยังเป็นสื่อกลางระหว่างนวัตกรรมกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

มุมมองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer satisfaction) จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ระดับมากที่สุด เกี่ยวเนื่องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เรื่อง ระบบการให้บริการที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีผลมาจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของ ระบบการบริการที่ดีมีมาตรฐานและทำให้เกิดความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการ มาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Angelova & Zeqiri, 2011, pp.236-239) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกส่วนบุคคล ที่เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิด ความพึงพอใจ และยังพบว่าตรงตามทฤษฎีของ Gruber (1980, pp.320-344) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องที่ เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับโมเดล ACASI Anderson et al. (1994) ได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะถูกขับเคลื่อนจากตัวแปร 3 ตัว คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived quality) การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived value)

มุมมองข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ (Customer complaints) จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ระดับมากที่สุด เกี่ยวเนื่องกับข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ เรื่อง โทรศัพท์ร้องเรียนต่อศูนย์บริการ (Call Center) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีผลมาจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เรื่องการร้องเรียนเพื่อปรับแก้ไขข้อบกพร่องและพัฒนาให้มีดีขึ้น มาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ (Jacoby & Jaccard, 1981, pp.4-24) ระบุว่าพฤติกรรมกรร้องเรียนของลูกค้า เป็นการกระทำส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับได้รับการ สื่อสารหรือข้อความข่าวสารในเชิงลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

มุมมองความภักดีของผู้ใช้บริการ (Customers loyalty) จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ระดับมากที่สุด เกี่ยวเนื่องกับข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ เรื่องการ แนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีผลมาจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของ การแนะนำบอกต่อความประทับใจให้ผู้อื่นรับรู้ มาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ (Assael, 1995; Twenefour, 2017) พบว่าความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ตรงกับแนวคิดของ Gronroos, (2000) ; Hayes et al. (2017, pp.76-81) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า คือ การมอบผลประโยชน์ในระยะยาวที่เกิดมาจากความเต็มใจสนับสนุนให้กับองค์กรของลูกค้า ด้วยการซื้อสินค้าซ้ำ สม่าเสมอเป็นระยะเวลายาวนาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลการร้องเรียนมาวิเคราะห์และปรับปรุงแก้ไขให้เกิดการพัฒนาดีขึ้น เพื่อภาพลักษณ์และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ
2. จากงานวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ระบบบริการที่ดีและบุคคลากร เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เฉพาะฉะนั้น องค์กรควรมีการจัดกิจกรรมอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพบุคคลากรด้านการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและระบบบริการอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงเจตคติมุมมองความคิดของเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลในการใช้เครื่องมือหรือปรับตัวกับนวัตกรรมใหม่ๆ ในโรงพยาบาล
2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการผู้ป่วยและญาติในโรงพยาบาลภาครัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร หากมีศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเปรียบเทียบระดับภูมิภาค เช่น ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งอาจมีข้อมูลที่น่าสนใจเพิ่มเติมได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ภักุริยา บุญแก้ว. (2566). ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าในโรงพยาบาลเอกชน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย*. 18(2). 62-71. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/umt-poly/article/view/251703/170950>
- Ali, A., Hasan, H., & Akmal, S. (2022). Mediation Effect of Service Quality on the Relationship of Healthcare Service Innovation and Outpatient Experience. *The International Journal of Sustainable Construction Engineering and Technology*, 13. <https://doi.org/10.30880/ijscet.2022.13.04.006>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. <https://doi.org/10.1177/002224299405800304>
- Angelova, B., & Zeqiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 1(3). <https://doi.org/10.6007/ijarbss.v1i2.35>
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Kent Pub.
- Chaulagain, S. (2024). Hospitality in healthcare: the impacts of utilitarian and hedonic value perceptions on behavioral intentions in the context of medical hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(5), 3167-3184. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2023-0744>
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling techniques*. 2nd edition. John Wiley & Sons.
- Djellal, F. and F. Gallouj (2012). Social Innovation and Service Innovation. Conference “Challenge Social Innovation”, Sep 2011, Vienne, Austria. https://doi.org/10.1007/978-3-642-32879-4_8

- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
<https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- Giovanis, A., Zondiros, D., & Tomaras, P. (2014). The Antecedents of Customer Loyalty for Broadband Services: The Role of Service Quality, Emotional Satisfaction and Corporate Image. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.039>
- Gronroos, C. (2000) *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. John Wiley and Sons, Ltd., Hoboken. https://www.researchgate.net/publication/215915793_Service_Management_and_Marketing_A_Customer_Relationship_Management_Approach
- Gruber, J. E. (1980). Sources of Satisfaction among Students in Postsecondary Education. *American Journal of Education*, 88, 320 - 344. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/443529>
- Hayes, A. F., Montoya, A. K., & Rockwood, N. J. (2017). The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 76-81. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.02.001>
- Hochgerner, J. (2009). Innovation processes in the dynamics of social change. *Innovation Cultures. Challenge and Learning Strategy*, 17-45. https://www.researchgate.net/publication/291448736_Innovation_processes_in_the_dynamics_of_social_change
- Jacoby, J., & Jaccard, J. J. (1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis. *Journal of Retailing*, 57(3), 4–24. <https://psycnet.apa.org/record/1984-10992-001>
- Kotler, P., & Kevin, L.K. (2006). *Service quality, company image trust and it influence on customers satisfaction and loyalty at bank syariah mandiri (BSM) meulaboh branch office. Marketing management (12th ed.)*. New Jersey: Pearson Education)
- Ongpattanakit, R. (2024). Determinants of Satisfaction and Loyalty in Innovative Personal Health Assistant Services for Potential Hypertension Patients: A Case Study on a Private Hospital in Thailand. *AU-GSB E-JOURNAL*, 17(1), 24-34. <https://doi.org/10.14456/augsbejr.2024.3>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
<https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Poiesz, T. B. C. (1989). The image concept: Its place in consumer psychology. *Journal of Economic Psychology*, 10(4), 457-472. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0167-4870\(89\)90038-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0167-4870(89)90038-X)
- Pribadi, R. T., Saufi, A., & Herman, L. E. (2022). Effect of Service Innovation on Consumer Satisfaction with Quality of Service and Perceived Value as Intervening Variables. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(3), 199-211. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v5i3.171>
- Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. J. M. m. j. (2009). Differences in generation x and generation y :Implication for the organization and marketers. *Marketing Management Journal*, 19(2), p.91
- Sallam, M.A. (2023). An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust. *International Journal of Business Administration* <https://doi.org/10.5430/ijba.v7n3p27>

- Sari, N. (2018). Service Quality, Company Image, Trust and Its Influence On Customers' Satisfaction and Loyalty at Bank Shariah Mandiri (BSM) Meulaboh Branch Office. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 6, 235. <https://doi.org/10.26811/peuradeun.v6i2.221>
- Sibarani, T., & Riani, A. (2017). The Effect of Health Service Quality and Brand Image on Patients Loyalty, With Patients Satisfaction as Mediating Variable (A Study in Vip Ward Of Prof. Dr R Soeharso Ortopedics Hospital In Surakarta). *Sebelas Maret Business Review*, 2. <https://doi.org/10.20961/snbr.v2i1.12436>
- Suson, R., Rivero, D., Arnejo, A., Atibing, N., Aro, J. L., Burdeos, A., Yamagishi, K., & Ocampo, L. (2023). Customer Loyalty during Disasters: The Case of Internet Service Providers Amidst Typhoon Odette in Central Philippine Urban Districts. *Urban Science*, 7(55). <https://doi.org/10.3390/urbansci7020055>
- Twenefour, F. (2017). Major Determinants that Influence the Choice of Brand of Mobile Phone. *Open Journal of Statistics*, 07, 663-675. <https://doi.org/10.4236/ojs.2017.74046>
- Wu, I.-L., & Hsieh, P.-J. (2013). Hospital innovation and its impact on customer-perceived quality of care: a process-based evaluation approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26, 46-61. <https://doi.org/10.1080/14783363.2013.799332>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/12514>

การตัดสินใจเลือกโรงเรียนในการศึกษาต่อระดับมัธยมศึกษา: การวิเคราะห์ร่วม

HIGH SCHOOL SELECTION DECISION: CONJOINT ANALYSIS

ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ¹ ภัทรพร จิตสร้างบุญ²

Nattaya Praditsuwana, Pattaraporn Jitsangboon

Received August 26, 2024

Revised October 14, 2024

Accepted November 18, 2024

บทคัดย่อ

ในขณะที่ตลาดการศึกษามีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ผู้กำหนดนโยบายในสถาบันการศึกษาจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของนักเรียนในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาในการเข้าศึกษาต่อ เนื่องด้วยทรัพยากรที่มีจำกัดในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันผู้บริหารโรงเรียนจำเป็นต้องเพิ่มขีดความสามารถในการดึงดูดใจนักเรียนที่คาดหวัง เพื่อให้เลือกศึกษาในสถาบันการศึกษาของตนเอง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้ ผู้กำหนดนโยบายในสถานศึกษาจำเป็นต้องตระหนักถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียนในการเลือกเข้าศึกษาต่อ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย 2) แสดงระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และ 3) เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของนักเรียนในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

การวิจัยในครั้งนี้ เริ่มจากการสัมภาษณ์กลุ่มกับนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จากโรงเรียน 4 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้นจำนวน 20 คน โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มจำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน เพื่อกำหนดคุณลักษณะและระดับของปัจจัยเพื่อใช้ในการสร้างสถานการณ์จำลองในวิเคราะห์ร่วม จากนั้นได้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 246 คน จากนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ทั้ง 4 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่สำคัญ 4 อันดับแรก ในการเลือกโรงเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาในการศึกษาต่อ ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี ความสะดวกในการเดินทาง ชื่อเสียงในด้านวิชาการ และคำแนะนำจากบุคคลอื่น ตามลำดับ 2) นักเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านชื่อเสียงในด้านวิชาการ มากกว่านักเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท และ 20,001-60,000 บาท และ 3) นักเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 20,000-60,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง มากกว่านักเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท

การวิจัยในครั้งนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาให้ได้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียนในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนมัธยมศึกษาในการศึกษาต่อ ซึ่งอาจทำให้ผู้กำหนดนโยบายสามารถนำไปปรับปรุงหลักสูตร และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี ให้ตรงกับความต้องการของนักเรียนที่ต้องการเข้าศึกษาต่อในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: มัธยมศึกษา การเลือก การตัดสินใจ การวิเคราะห์ร่วม

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล: nattaya@g.swu.ac.th

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author, Email Address: nattaya@g.swu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: suwaneer@g.swu.ac.th

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Email Address: suwaneer@g.swu.ac.th

Abstract

As the education market grows increasingly competitive, it is crucial for education policymakers to develop a better understanding of prospective students' preferences when choosing an institution. With limited resources in the current economic climate, education policy makers must maximize the effectiveness of their efforts to attract prospective students. To achieve this, education policymakers need to be keenly aware of the priorities and significant factors that influence a prospective student's decision in selecting a high school to attend. The purposes of this study were (1) to identify major factors influencing students in their choice of a high school, (2) to investigate the relative importance attached to high school selection attributes, and (3) to compare the personal characteristics of students who prefer a given high school selection.

Initially, focus group interviews were conducted with 20 grade 10 students from four selected high schools in Bangkok. A total of four focus group sessions took place, each group consisting of five participants, to determine the appropriate set of attributes and levels for the conjoint experiment. For the conjoint experiment, a sample comprising 246 respondents was purposively chosen from grade 10 students from four selected high schools in Bangkok. The finding revealed the following: 1) the four most important attributes for selecting a high school were, in order of importance, technology infrastructure, commuting convenience, school reputation, and advice from others, 2) students from families with average monthly incomes higher than 60,000 baht place more emphasis on academic reputation than students from families with an average monthly income between 20,001-60,000 baht and less than 20,000 baht, and 3) students whose families have an average monthly income from 20,000 to 60,000 baht tend to prioritize the convenience of commuting to school more than those whose families earn an average monthly income higher than 60,000 baht.

These results have several implications for high school policymakers seeking to understand the factors shaping elementary students' choice of high school. Policymakers can better tailor high school offerings and support Technology Infrastructure to meet the needs and aspirations of prospective students.

Keywords: High school, Selection, Decision, Conjoint analysis

Introduction

Studying during high school is a critical phase in a student's educational journey, laying the foundation for future academic and personal success. It is a crossroads where personal interests, academic strengths, and aspirations converge, making it a critical juncture in a young individual's life. In Thai society, elementary students predominantly opt for public high schools over private ones due to several factors. Firstly, public high schools in Thailand receive substantial government subsidies, rendering them significantly more affordable than private high schools, which often have exorbitant tuition fees. Secondly, while certain elite private schools boast excellent reputations, numerous top-ranked schools in Thailand, and most prestigious high schools, are public institutions. These public schools are highly competitive and offer high-quality education. Thirdly, public schools in Thailand tend to reinforce and reflect traditional Thai cultural values and norms, which families may prefer, over certain private schools. Consequently, this study concentrates exclusively on public high schools in Bangkok, Thailand's capital and largest metropolis.

As a diverse urban center, Bangkok serves as an ideal representative for exploring school selection dynamics in major metropolitan areas, potentially offering valuable insights into urban educational decision-making processes.

Several academic literature reviews have highlighted numerous important factors that students consider, including academic reputation (Rudhumbu et al., 2017; Ahmad et al., 2016; Sukhawattanakun et al., 2010), location (Alonderiene & Klimaviciene, 2013), cost (Wang, 2009), advice from others (Chen et al., 2024), level of competition (Praditsuwan, 2015) and job prospects (Praditsuwan, 2015; Alonderiene & Klimaviciene, 2013) However, in the age of technological transformation, and amidst the COVID-19 crisis, the importance of technology infrastructure has become even more pronounced. As such, when considering high school options, students may evaluate the institution's commitment to technology integration, the availability of contemporary technological resources, and the overall technological ecosystem. A high school with a well-developed technology infrastructure can provide students with a competitive advantage, equipping them with the skills and knowledge necessary to thrive in the digital age.

The process of selecting a high school appears to be influenced by an intricate interplay of numerous key variables (Whitehead et al., 2006). In practice, prospective students do not make decisions by evaluating one attribute at a time. Rather, they evaluate an entire bundle of attributes simultaneously when making their choice. This encourages the need to consider assessing the decision making in different ways. Conjoint analysis emerges as a suitable approach to examine the trade-offs prospective students make among various attributes when selecting a high school.

To date, while conjoint analysis has been applied in various industries, its utilization within the education sector remains limited (Kusumawati, 2011; Sohn & Ju, 2010; Soutar & Turner, 2002; Praditsuwan, 2015). Moreover, no prior research has employed conjoint experiments to explore the high school preferences of students in Thailand. Therefore, the present study aims to fill this gap in the literature by investigating the high school institution choice of grade 10 students in Thailand using a conjoint experiment. The results of this study can provide valuable insights for education policy makers, helping them understand the preferences of their target student and make informed decisions about school offerings, strategies, or policy changes.

Aims

The objectives of this study were

1. to identify major factors influencing students' high school selection decisions.
2. to examine the relative importance attached to high school selection attributes.
3. to compare the personal characteristics of students who prefer a given high school selection.

Literature Review

Relevant Theories

1. Rational Choice Theory:

Rational choice theory proposes that individuals evaluate alternative options by weighing their potential benefits against potential costs, ultimately choosing the alternative with the highest perceived utility or

usefulness (Broda et al., 2018). This theory assumes that grade 10 students make decisions based on a rational evaluation of costs and benefits. Students are expected to weigh factors such as academic quality, extracurricular offerings, school reputation, proximity, and tuition costs before making a choice.

2. Social Capital Theory:

This theory emphasizes the importance of social networks, relationships, and resources in decision-making processes. When selecting high schools, students may rely on information and recommendations from their social networks, such as friends, relatives, students' counselors or community members (Rogosic & Baranovic, 2016).

3. Expectancy-Value Theory:

This theory suggests that students' choices are influenced by their expectations of success and the value they attach to a particular task or goal. Students may consider factors such as perceived academic fit, future career prospects, and alignment with personal values (Eccles & Wigfield, 2002).

The integration of these three theoretical frameworks enables researchers to analyze the school selection process through diverse lenses—rational, social, and psychological. This multifaceted approach captures both extrinsic influences and intrinsic drivers, offering a comprehensive and nuanced perspective on the intricate dynamics of educational choice-making.

Relevant Literature:

Ullah & Mukherjee (2023) studied the school choice decisions of middle-class parents in urban India. Using qualitative research methods, they investigated the rational decision-making process of middle-class parents in contemporary India when choosing to send their children to government-run public schools. This study challenges the common perception that public schools provide low-quality education and that no one willingly chooses them. Instead, the study suggests that Indian parents make rational decisions about which school to send their children to by gathering information, weighing various options, and then selecting what they consider to be the best school for their children.

Chen et al. (2024) developed a model that allows for heterogenous and contemporaneous peer effects among different types of agents endogenously selected into different peer groups. They implemented their approach by studying migrant and local students in Shanghai. Results indicated that local students always attend public schools, which are widely perceived as of higher quality, while migrant students are endogenously selected into either public schools or lower-quality private schools. The results suggest large contemporaneous peer effects among all student groups.

Ahmad et al. (2016) studied the factors that motivate adult learners in the tourism and hospitality field to study abroad, examining how various personal criteria influence their decision-making process when selecting a host country and host institution for their studies. This study aimed to understand various factors that adult learners consider when choosing an international study destination and educational institution by applying both qualitative and quantitative methods. They indicated that the appeal of the host country itself emerged as the top deciding factor, with the prestige of the educational institution being the next most influential consideration.

Alonderiene and Klimaviciene (2013) examined factors influencing first-year management and economics students' choices of university and program in Lithuania, both public and private. Results indicated that students' personal characteristics, along with career opportunities and program reputation, were the greatest influences when selecting a study program. Furthermore, the opinion of others was not particularly important in making a decision, as responses suggested that students largely relied on their own judgments when selecting a university.

Rudhumbu et al. (2017) examined the factors influencing undergraduate students' choice of university. The study revealed that the most important factors in selecting a university were the academic programs offered, the institution's reputation, advertising, career fairs, quality of staff, and employment prospects for graduates.

Wang (2009) investigated the factors influencing undergraduate students' choice of Canada as an education destination. Data was gathered through interviews with university leaders and international students, as well as an online survey of international students at the two case study universities. The study's results showed international students primarily chose a university based on its reputation, program quality, degree recognition in their home country, tuition and expenses, and the university's prompt responsiveness.

Kusumawati (2011) utilizing conjoint analysis, conducted a study to evaluate the relative importance students placed on various factors influencing their choice of an Indonesian public university. The findings indicated the following order of priority for students in selecting a public university: 1) advice from family, friends, and/or teachers, 2) reputation, 3) job prospects, 4) total expenses, 5) campus atmosphere, and 6) proximity. The most influential attribute was the advice received from family, friends, and/or teachers, while proximity was deemed the least important factor.

Sukhawattanakun et al. (2010) investigated the influential factors for Grade 12 students in Thailand's upper northeastern region when selecting a university. The findings revealed five key factors: the quality and reputation of institution, the academic and management system, the location and environment, tuition fee and welfare, and motivation based on future career opportunities. Furthermore, the internet served as a primary tool for students to gather information about institutions. Although most students consulted their parents regarding university selection, the final decision was ultimately made by the students themselves.

In sum, the potential factors identified in the literature review were used to ensure key attributes and levels that were achieved from conducting focus groups.

Research Methodology

The Proposed Sample

The Focus Group Interview

To ensure an appropriate set of attributes and levels for the conjoint analysis exercise, focus group interviews were conducted. The participants were grade 10 students from four selected high schools in Bangkok (Wachirathamsatit School, Srinakharinwirot University Prasarnmit Demonstration School, Bangkokapi School, and Debsirinromklao School). These high schools were selected to represent a range of academic profiles and geographical locations within the city, ensuring a varied sample for the research. The study

conducted four focus group sessions, each comprising five participants from the selected high schools. Student participation was voluntary, and participants received compensation as an incentive for their involvement.

For Conjoint Experiment

For the conjoint experiment study, the participants were a purposively sampled group of students recruited from four selected high schools in Bangkok as previously mentioned. The sample consisted of 10th grade students who were recent high school enrollees, making them suitable participants as they had just gone through the decision process of selecting their high school. Participation in the surveys was voluntary for the students. The sample of 246 respondents came from 4 public high schools in Bangkok (Wachirathamsatit School, Srinakharinwirot University Prasarnmit Demonstration School, Bangkapi School, and Debsirinromklao School).

Conjoint Scenario

Conjoint Analysis

As a multivariate technique, conjoint analysis enables researchers to gain insights into how respondents formulate preferences for products or services, as well as the trade-offs they make in their decision-making process (Hair et al., 2014). Conjoint analysis operates on the assumption that respondents do not evaluate attributes independently, but rather assess a set of stimuli (e.g., high school choice) as a comprehensive bundle of attributes (Agarwal et al., 2015). Initially, focus group interview results were analyzed and an experiment was designed incorporating the appropriate attributes and levels. The traditional conjoint method was applied in this study, as the set of attributes was fewer than ten (Hair et al., 2014). Table 1 lists the final set of attributes and levels included in the conjoint experiment.

Four attributes, each with two levels, were used to construct a series of profiles. Though there were sixteen ($2 \times 2 \times 2 \times 2$) possible profiles, it was not necessary to evaluate them all to obtain the desired trade-offs (Malhotra, 2007), so a decision was made to reduce the task by using a fractional factorial design. The SPSS program was used to generate a main-effects orthogonal array of the number of profiles utilized in the study.

Table 1: High School Institution Attributes and Levels.

Attributes	Level
Academic reputation	High Average
Commuting Convenience	High Average
Advice from Others	High Average
Technology Infrastructure	High Average

Results

Personal Demographic Profile of Respondents

Most of the respondents were female, had graduated from a government secondary school, were studying in an arts program, had a GPA above 3.50, and had an average family income between 20,000-60,000 baht.

Part-Worth Utilities

Table 2 Part-Worth Utilities

Attributes	Levels	Utility Estimate	Std. Error
Academic Reputation	High	.348	.028
	Average	-.348	.028
Commuting Convenience	High	.482	.028
	Average	-.482	.028
Advice from Others	High	.343	.028
	Average	-.343	.028
Technology Infrastructure	High	.529	.028
	Average	-.529	.028
(Constant)		6.686	.028

Table 2, the part-worth utilities suggest a stronger preference for high academic reputation, high commuting convenience, high reliance on advice from others, and high technology infrastructure.

Table 3 Relative Importance of High School Institution

Attributes	Relative Importance	Rank
Academic Reputation	23.968	3
Commuting Convenience	26.183	2
Advice from Others	21.506	4
Technology Infrastructure	28.343	1

“Relative importance” indicates the importance attached to each attribute relative to the other attributes. As can be seen in Table 3, technology infrastructure was considered the most important attribute, followed by commuting convenience, academic reputation, and advice from others, respectively.

Inferential Statistics Results for Hypothesis Testing

1. Respondents of Different Genders Showed a Different Degree of Preference for High School Selection Attributes.

Table 4 The Comparison of Gender Difference towards each Attribute.

Attributes	t-test for Equality of Means		
	t	df	Sig. (2-tailed)
Academic Reputation	.215	244	.830
Commuting Convenience	.138	244	.890
Advice from Others	-.273	244	.785
Technology Infrastructure	-.065	244	.948

Table 4, respondents of different genders showed no difference in the relative importance of all of the high school attributes, with respect to academic reputation, commuting convenience, advice from others, and technology infrastructure, within the statistically significant 0.05 level.

2. Respondents from a different type of secondary school showed a different degree of preference for high school selection attributes.

Table 5 The Comparison of Type of Secondary School Studied towards each Attribute.

Attributes	t-test for Equality of Means		
	t	df	Sig. (2-tailed)
Academic Reputation	-.023	244	.982
Commuting Convenience	-1.260	244	.209
Advice from Others	-.579	244	.563
Technology Infrastructure	1.579	244	.116

Table 5, respondents from a different type of secondary school showed no difference in the relative importance attached to high school selection attributes, with respect to academic reputation, commuting convenience, advice from others and technology infrastructure, within the statistically significant 0.05 level.

3. Respondents in a Different Program of Study Showed a Different Degree of Preference for High School Selection Attributes.

Table 6 The Pair Comparison of Study Program Difference towards Academic Reputation, Commuting Convenience, Advice from Others, and Technology Infrastructure Attributes

Attributes	t-test for Equality of Means		
	t	df	Sig. (2-tailed)
Academic Reputation	-1.112	244	.267
Commuting Convenience	-.457	244	.648
Advice from Others	-.012	244	.990
Technology Infrastructure	1.472	244	.142

Table 6, respondents in different study programs showed no difference in the relative importance attached to high school selection attributes, with respect to academic reputation, commuting convenience, advice from others, and technology infrastructure, within the statistically significant 0.05 level.

4. Respondents with a Different GPA Showed a Different Degree of Preference for High School Selection Attributes.

Table 7 The Comparison of GPA Difference towards Each Attribute by One Way ANOVA

Attributes	F	Sig.
School Reputation	.873	.419
Commuting Convenience	.327	.721
Advice from Others	2.679	.071
Technology Infrastructure	.949	.388

Table 7, respondents with different GPA showed no difference in relative importance attached to all high school selection attributes with respect to academic reputation, commuting convenience, advice from others, and technology infrastructure, within the statistically significant 0.05 level.

5. Respondents with a Different Average Family Income Monthly Showed a Different Degree of Preference for High School Selection Attributes.

Table 8 The Comparison of Average Family's Income Monthly towards Academic Reputation, Commuting Convenience, and Advice from Others Attributes by One Way ANOVA

Attributes	F	Sig.
Academic Reputation	5.469*	.005
Commuting Convenience	3.777*	.024
Advice from Others	2.396	.093

* Statistically significant at 0.05 level

Table 8, respondents with a different average family income monthly showed a difference in relative importance attached to high school selection attributes, with respect to academic reputation, and commuting convenience, within the statistically significant 0.05 level. While the aspect of advice from others, respondents with different average family income monthly showed no difference in the relative importance attached to high school selection attributes, within the statistically significant 0.05 level.

Table 9 The Comparison of Average Family's Income Monthly towards Technology Infrastructure Attributes.

Attributes		Statistic	df1	df2	Sig.
Technology Infrastructure	Brown-Forsythe	2.063	2	104.727	.132

Table 9, respondents with different average family income monthly showed no difference in relative importance attached to high school selection attributes, with respect to technology infrastructure, within the statistically significant 0.05 level.

Table 10 The Pair Comparison of Average Family Income Monthly Difference towards Academic Reputation Attributes by LSD

Academic reputation	Less than 20,000 Baht (22.05)	20,0001-60,000 Baht (22.24)	More than 60,000 Baht (29.54)
Less than 20,000 Baht (22.05)	-	0.21, (.944)	-7.49*, (.023)
20,0001-60,000 Baht (22.24)		-	-7.70*, (.002)
More than 60,000 Baht (29.54)			-

Table 10, respondents with an average family income monthly of more than 60,000 baht and less than 20,000 baht, and 20,001-60,000 baht showed a difference in the relative importance attached to high school selection attributes, with respect to school reputation, within the statistically significant 0.05 level. The rest of the pairs showed no difference in relative importance attached to high school selection attributes, within the statistically significant 0.05 level.

Table 11 The Pair Comparison of Average Family Income Monthly Difference towards Commuting Convenience Attributes by LSD

Commuting Convenience	Less than 20,000 Baht (30.18)	20,0001-60,000 Baht (27.18)	More than 60,000 Baht (21.81)
Less than 20,000 Baht (30.18)	-	3.00, (.607)	8.37*, (.044)
20,0001-60,000 Baht (27.18)		-	5.38, (.089)
More than 60,000 Baht (21.81)			-

Table 11, respondents with an average family income monthly of more than 60,000 baht and less than 20,000 baht showed a difference in the relative importance attached to high school selection attributes, with respect to commuting convenience, within the statistically significant 0.05 level. The rest pairs showed

no difference in relative importance attached to high school selection attributes, within the statistically significant 0.05 level.

Conclusions and Discussion

Conclusions

The findings revealed that the four most influential factors determining high school choice for students are, in rank order, technology infrastructure (28.34%), commuting convenience (26.18%), academic reputation (23.97%), and advice from others (21.51%). Contrary to the findings of several prior studies that highlighted school reputation as a key factor (Wang, 2009; Tirumalai & Kumari, 2017), the present study revealed a surprising result. Technology infrastructure emerged as the most important attribute for these new generation students when choosing high school institution. Today's students have grown up immersed in technology from a very young age. They are accustomed to using digital tools, apps, and online resources for learning, communication, and accessing information. Having robust technology infrastructure at their high school is likely a priority to support their technologically-driven lifestyles and learning preferences. Technology infrastructure also strengthens social capital by enabling robust connections and seamless information exchange within social networks.

Commuting convenience was the second most important attribute (26.18%) for students in this study. High school students have limited financial resources and rely on their parents for transportation. High school institutions that are closer to their homes allow them to save money on commuting costs like gas, public transit fares, etc. It also reduces the time spent traveling back and forth, which is appealing for students balancing academics with other commitments. This finding aligns with numerous studies that highlight location as a critical factor influencing students' decisions when selecting an institution to attend (Sukhawattanakun et al., 2010; Kusumawati, 2011).

Academic reputation of the institution emerged as the third most influential attribute (23.97%) for students in choosing their high school. This finding contradicts several past studies, which indicated that academic/university reputation was the most crucial determinant for students when selecting an educational institution. (Alonderiene & Klimaviciene, 2013; Wang, 2009). Traditionally, numerous studies in the literature have highlighted university reputation as the preeminent factor influencing students' choice of institution. However, this study indicated a shift, where university reputation is no longer regarded as the most critical determinant in the high school selection process.

Advice from friends (21.51%) was found to be the least important attribute for high school choice. As students reach the beginning of high school and prepare for college, they tend to assert more independence and ownership over decisions like choosing a high school. While input from loved ones is valued, they may be inclined to make this choice primarily based on their own criteria and preferences. Students may also prioritize finding the right individual fit aligned with their interests, career goals, and lifestyle rather than defer to external advice. This finding contradicts the study by Chen et al. (2024) which demonstrated significant contemporaneous peer influence among both local and migrant students in Shanghai. In Chinese culture, there is a strong emphasis on cultivating close peer relationships and social

bonds from a young age. Peers may play an important role in shaping values, behaviors and decisions, especially during the school-going years. This cultural context could amplify peer influence when it comes to major decisions like school choice. For migrant students in Shanghai, the experience of relocating and adapting to a new environment could heighten their reliance on peer networks. Local students who already have established friend groups may exert influence by sharing information and shaping perceptions about different schools.

Students with an average family income higher than 60,000 baht place more emphasis on academic reputation compared to students with average family income between 20,001-60,000 baht and less than 20,000 baht. Families with higher incomes may have greater resources and may place more value on attending institutions that are highly ranked or have strong academic reputations. There may be a perception that a reputable school will provide better opportunities and connections, which parents from higher-income brackets may prioritize for their children. Students from higher-income backgrounds may view attending a strong academic school as a way to maintain or enhance their social and economic status. According to the expectancy-value theory (Eccles & Wigfield, 2002), individuals may perceive attending a strong academic high school as offering a better opportunity to gain admission into a top-ranked university, which they view as a gateway to promising career prospects and an elevated socioeconomic status.

Students whose families have an average monthly income ranging from 20,000 to 60,000 baht tend to prioritize the convenience of commuting to school more than those whose families earn an average monthly income higher than 60,000 baht. For the former group, factors such as proximity to the educational institution, access to affordable transportation options, and minimizing time spent in transit are likely to carry greater weight in their decision-making process when selecting a school. In contrast, students from more affluent family backgrounds with a monthly income higher than 60,000 baht may place less emphasis on commuting convenience, potentially owing to their ability to afford alternative transportation options or conveniently commute by having their parents drive them to and from the educational institution in a private car.

Discussion

Despite the ranking, the relatively small differences between each attribute suggest that education policymakers should give balanced consideration to all factors (technology infrastructure, academic reputation, convenience to commute, and advice from others) in order to effectively attract prospective students.

Education policy makers should allocate significant funding to upgrade and maintain state-of-the-art technology infrastructure in schools. This includes high-speed internet connectivity, up-to-date computer hardware and software, interactive whiteboards, and other digital learning tools. They should develop a strategic plan for integrating technology into the curriculum and classroom instruction. They should also offer ongoing professional development opportunities for teachers to enhance their technological skills and knowledge. This will enable them to effectively incorporate technology into their teaching methods and create engaging learning experiences for students.

Education policy makers should work closely with local authorities to address infrastructure issues that may impact commuting, such as road maintenance, traffic light synchronization, and parking facilities

near schools. They should also explore the feasibility of offering transportation subsidies or incentives for students who rely on public transportation. This can ease the financial burden and encourage the use of more convenient transportation options. In addition, they may regularly assess the commuting patterns and needs of students, and adjust transportation policies and infrastructure accordingly to ensure ongoing convenience and accessibility.

Education policy makers should implement policies and initiatives that prioritize academic rigor, high-quality teaching, and a challenging curriculum. Ensure that schools have the resources and support necessary to maintain high academic standards. They should develop a comprehensive and transparent system for evaluating academic performance at the school and student levels. This could include standardized testing, assessments, and external evaluations, allowing students, parents, and the community to gauge the academic reputation of schools. Highly qualified and effective teachers are also essential for maintaining a school's academic reputation.

Education policy makers should engage alumni to serve as advisors and role models for current students. Their experiences and insights can provide valuable perspectives on academic and career pathways, as well as life lessons. They should encourage active parental involvement in the educational process by providing resources and opportunities for parents to engage with school staff and participate in decision-making. This can facilitate open communication and ensure parents can offer informed advice to their children. They should also explore the use of virtual platforms or online forums where students can seek advice from counselors, teachers, or trained advisors. This can provide convenient access to guidance, as well as a virtual campus tour.

Education policy makers should consider increasing the availability and accessibility of need-based financial aid, such as scholarships, grants, and work-study programs, to support students from low-income families in attending reputable academic institutions. They should explore strategies to address the affordability concerns of students from low-income families attending reputable institutions, such as tuition assistance, and affordable transportation options. For schools with strong academic reputations, the policy makers should adopt diverse recruitment strategies that actively seek out and support students from low-income backgrounds who demonstrate academic potential and merit. They should implement policies that allow students from different socioeconomic backgrounds to attend schools outside their designated neighborhood or district, providing greater flexibility in choosing schools based on commuting convenience.

Suggestion

Future research directions could include:

1. Expanding the study to diverse geographic locations to investigate the impact of cultural factors on high school selection criteria.
2. Broadening the participant pool to encompass parents, teachers, and school administrators, allowing for a comparative analysis of their preferences alongside those of students.
3. Examining how personality traits or cognitive styles influence high school selection criteria.

Acknowledgements

This empirical study was made possible through a research grant provided by Srinakharinwirot University. The author expresses gratitude to all the participants for their valuable contributions.

References

- Ahmad, S., Buchanan, F. R., & Ahmad, N. (2016). Examination of students' selection criteria for international education. *International Journal of Educational Management*, 30(6), 31088-1103. <https://doi.org/10.1108/IJEM-11-2014-0145>
- Agarwal, J., DeSarbo, W. S., Malhotra, N. K., & Rao, V. R. (2015). An Interdisciplinary Review of Research in Conjoint Analysis: Recent Developments and Directions for Future Research. *Customer Needs and Solutions*, 2(1), 19-40. <https://doi.org/10.1007/s40547-014-0029-5>
- Alonderiene, R., & Klimaviciene, A. (2013). Insights into Lithuanian students' choice of university and study program in management and economics. *Management (Croatia)*, 18, 1-22.
- Broda, A., Krüger, J., Schinke, S., & Weber, A. (2018). Determinants of choice of delivery place: Testing rational choice theory and habitus theory. *Midwifery*, 63, 33-38. <https://doi.org/10.1016/j.midw.2018.04.023>
- Chen, Y., Feng, S., & Yang, C. (2024). Heterogeneous peer effects under endogenous selection: An application to local and migrant children in elementary schools in Shanghai. *China Economic Review*, 87, 102207. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chieco.2024.102207>
- Eccles, J., & Wigfield, A. (2002). Motivational Beliefs, Values and Goals. *Annual Review of Psychology*, 53, 109-132. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.53.100901.135153>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. UK: Pearson Education Limited.
- Kusumawati, Andriani (2011). *Understanding Student Choice Criteria for Selecting an Indonesian Public University: A Conjoint Analysis Approach*. University of Wollongong. Conference contribution. <https://hdl.handle.net/10779/uow.27825966.v1>
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing research: an applied orientation (5th.ed.)*. Upper Saddle River, NJ. : Pearson Prentice Hall.
- Praditsuwan, N. (2015). *University Choice in Thailand: Conjoint Analysis*. Conference on Interdisciplinary Business and Economics Research, 2nd-3rd July 2015, Osaka, Japan.
- Rogosic, S. & Baranovic, B. (2016). Social Capital and Educational Achievements: Coleman vs. Bourdieu. *Center for Educational Policy Studies Journal*, 6(2), 81-100. <https://doi.org/10.26529/cepsj.89>
- Rudhumbu, N., Tirumalai, A., & Kumari, B. (2017). Factors that Influence Undergraduate Students' Choice of a University: A Case of Botho University in Botswana. *International Journal of Learning and Development*, 7, 27. <https://doi.org/10.5296/ijld.v7i2.10577>
- Soutar, G. N., & Turner, J. P. (2002). Students' preferences for university: a conjoint analysis. *International Journal of Educational Management*, 16(1), 40-45. <https://doi.org/10.1108/09513540210415523>

- Sukhawattanakun, K., Muangkot, T., Wongpangson, K., Kultangwattana, W., & Promnanuritte, K. (2010). Factors Influencing University Selection of Grade 12 Students in the Upper Northeastern Region of Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 31(3), 307–318. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kjss/article/view/246684>
- Ullah, A., & Mukherjee, A. (2023). School choice decision of middle-class parents in urban India: a sociological introspection. *Asian Education and Development Studies*, 12(23), 208-220. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/AEDS-02-2023-0015>
- Wang, X. (2009). *Institutional Recruitment Strategies and International Undergraduate Student University Choice at two Canadian Universities*. Ph.D Thesis, Department of Theory and Policies Studies, University of Toronto.
- Whitehead, J.M., Raffan, J., & Deaney, R. (2006). University choice: What Influences the Decisions of Academically Successful Post-16 Students?. *Higher education quarterly*, 60(1), 4-26.

แนวทางการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

GUIDELINE FOR ENVIRONMENTALLY FRIENDLY COFFEE SHOP BUSINESS

วิสาखा ภูจินดา¹

Wisakha Phoochinda

Received January 17, 2025

Revised February 19, 2025

Accepted March 15, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพ และยกระดับการให้บริการในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และศึกษาแนวทางการขยายภาคีเครือข่ายร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ครอบคลุมผู้ประกอบการร้านกาแฟทั่วประเทศ โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการร้านกาแฟที่ทำความตกลงนำร่องเป็นสมาชิกภาคีเครือข่ายร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 32 ราย ทำการถอดบทเรียนและวิเคราะห์เนื้อหาตามประเด็น (Content Analysis) เพื่อให้ได้แนวทางการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากนั้นระดมความคิดเห็น (Focus Group) เพื่อรวบรวมผลการวิพากษ์แนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 6 ท่าน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการสมาชิกภาคีเครือข่ายส่วนใหญ่มีวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ประกอบด้วย การกำหนดนโยบายธุรกิจ การจัดซื้อจัดจ้าง การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล ไปจนถึงการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาศักยภาพธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการพัฒนาแนวทางการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผ่านการจัดทำคู่มือร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green coffee shop) และการขอรับรองเครื่องหมาย “ECO PLUS COFFEE SHOP” แบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย แนวทางส่งเสริมศักยภาพการบริการธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามหลักเกณฑ์การเข้าร่วมโครงการร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green coffee shop) และแนวทางการยกระดับการให้บริการธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยเกณฑ์การขอรับรองเครื่องหมาย “ECO PLUS COFFEE SHOP” เป็นตัวชี้วัดการยกระดับการให้บริการธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่มีเป้าหมายในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การให้บริการของผู้ประกอบการร้านกาแฟ สู่พฤติกรรมบริโภคของผู้บริโภค ให้สามารถนำไปสู่การลดปริมาณขยะพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง และสามารถบรรลุเป้าหมายการนำผลิตภัณฑ์พลาสติกเป้าหมาย ประกอบด้วย ถุงพลาสติกหูหิ้ว ขวดพลาสติก ถ้วยและแก้วพลาสติก ฝาขวด และฟิล์มพลาสติกชั้นเดียว เข้าสู่ระบบรีไซเคิลได้ร้อยละ 100 ภายในปี พ.ศ. 2570 สู่การลดปริมาณการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านกาแฟยังมีความพร้อมในการให้บริการด้วยมาตรฐานการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับสากล และสร้างโอกาสทางการตลาด ตอบโจทย์ความนิยมผู้บริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: ธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การพัฒนาศักยภาพ การยกระดับการให้บริการ

¹ คณะบริหารการพัฒนาสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ อีเมล wisakha.p@nida.ac.th

Graduate School of Environmental Development Administration, National Institute of Development Administration,

E-mail Address: wisakha.p@nida.ac.th

Abstract

This study aims to propose guidelines for capacity development and service enhancement of green coffee shop business and to find out ways to expand green coffee shop network to cover coffee shop business in Thailand. Data collection by interviewing and brainstorming to 32 green coffee shop business owners who signed an agreement to become members of the green coffee shop network was carried out. The operation guidelines for green coffee shops were evaluated by six experts from academic professional who have expertise in business development and green coffee shop business.

The results found that most of the green coffee shop business have a vision of operating their business from upstream to downstream, including business policy, procurement, human resource management, and preparation for developing the potential of the green coffee shop business. A manual for green coffee shops and certification for the “ECO PLUS COFFEE SHOP” label, divided into two parts: guidelines for promoting the potential of green coffee shop services according to criteria for participating in the green coffee shop project and for upgrading the level of green coffee shop service was addressed with the criteria for requesting certification of the “ECO PLUS COFFEE SHOP” label for enhancing environmentally friendly coffee shop businesses. The goal for them is to change behavior of coffee shop operators as well as consumption behavior of consumers, which can lead to a reduction in the amount of single-use plastic and the amount of greenhouse gas emissions. In addition, coffee shop operators are ready to provide services with environmentally friendly service standards at the international level and to create marketing opportunities to meet the increasing popularity of socially and environmentally responsible consumers.

Keywords: Environmentally friendly coffee shop business; Capacity development, Service enhancement

บทนำ

การดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากอุตสาหกรรมกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็ว แต่กลับมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในหลายด้าน เช่น การใช้พลาสติก การสร้างขยะจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ และการปล่อยคาร์บอนจากการบวนการผลิตและการขนส่งที่ไม่ได้ใช้พลังงานที่ยั่งยืน ซึ่งปัญหาดังกล่าวส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ทั้งในด้านการปนเปื้อนของขยะในเมือง และการเสื่อมสภาพของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงมีความสำคัญในด้านการลดผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยการใช่วัสดุที่ย่อยสลายได้ การปรับใช้พลังงานทดแทน และการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งนอกจากจะช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องของความยั่งยืนและการรักษาสิ่งแวดล้อม ร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความแตกต่างทางการค้า นอกจากนี้ การดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับอุตสาหกรรม ดังนั้น การสร้างธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงไม่เพียงแต่เป็นการลดผลกระทบจากกิจกรรมของร้านกาแฟ แต่ยังเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ค่อนข้างตื่นตัวต่อกระแสรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้นและสร้างโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในอนาคต

โครงการร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green coffee shop) เป็นโครงการที่ส่งเสริมผู้ประกอบการและผู้ที่ชื่นชอบการบริโภคกาแฟและเครื่องดื่ม ให้มีส่วนร่วมในการช่วยลดขยะพลาสติก โดยมีเป้าหมายในการบรรลุเป้าหมายในการนำผลิตภัณฑ์พลาสติกเป้าหมาย ประกอบด้วย ถุงพลาสติกหูหิ้ว ขวดพลาสติก ถ้วยและแก้วพลาสติก

ฝาขวด และฟิล์มพลาสติกชั้นเดียว เข้าสู่ระบบรีไซเคิลได้ร้อยละ 100 ภายในปี พ.ศ. 2570 สู้การลดปริมาณการปล่อย ก๊าซเรือนกระจก และมีความหวังเพื่อสร้างความร่วมมือผู้ประกอบการในการติดตั้งจุดคัดแยกขยะภายในร้าน เนื่องด้วย เป็นขั้นตอนสำคัญเพื่อคัดแยกขยะสู่กระบวนการจัดการที่ถูกต้องและเหมาะสมในการส่งขยะบางชนิดกลับไปสู่ กระบวนการรีไซเคิล หรือการรีไซเคิลได้ ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนในธุรกิจกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการใช้ ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและลดปริมาณขยะ (Department of Climate Change and Environment, 2023) นอกจากนี้ ประเทศไทยกำลังเผชิญกับสถานการณ์วิกฤตด้านสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก เช่น ปัญหาจากขยะพลาสติกจำนวน มหาศาล ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว (Single-Use Plastics : SUP) อาทิ ประเภทแก้วพลาสติกแบบใช้ ครั้งเดียว มากถึง 9,750 ล้านใบต่อปี และหลอดพลาสติก มากถึง 5,000 ล้านหลอดต่อปี โดยมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นจาก พฤติกรรมการบริโภค และการเติบโตทางเศรษฐกิจในกลุ่มธุรกิจร้านกาแฟและตลาดกาแฟในประเทศไทย และเพื่อเป็น การสร้างความยั่งยืนในการจัดการขยะพลาสติก รวมทั้งการดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องกับ Roadmap การจัดการขยะ พลาสติก พ.ศ. 2561 – 2573 ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมให้มีการผลิต การบริการ และการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นำทรัพยากรกลับเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิล หรือหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ ด้วยระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) (Department of Climate Change and Environment, 2023) นอกจากนี้หากประเทศไทย สามารถลด ละ เลิกใช้พลาสติก 4 ประเภท ได้แก่ ถ้วยพลาสติกหุ้มหัว กล่องโฟมบรรจุอาหาร แก้วพลาสติกแบบบาง และ หลอดพลาสติก คาดว่าจะลดปริมาณขยะพลาสติกได้ประมาณ 0.78 ล้านตันต่อปี และประหยัดงบประมาณการจัดการ ขยะมูลฝอยได้ 3,900 ล้านบาทต่อปี รวมถึงประหยัดพื้นที่ฝังกลบและกำจัดขยะมูลฝอยพลาสติกได้ 2,500 ไร่ และ ลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเทียบเท่าคาร์บอนไดออกไซด์ถึง 1.2 ล้านตัน (Greenpeace Thailand, 2021)

จากการเล็งเห็นความสำคัญและมีความตระหนักถึงผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดจากการผลิต การบริโภคและ การทิ้งขยะพลาสติกที่จะส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประเทศ กรมส่งเสริมคุณภาพ สิ่งแวดล้อม (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม) กระทรวง ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้จัดกิจกรรมวันคุ้มครองโลก ประจำปี พ.ศ. 2565 (Earth Day 2022) ภายใต้ แนวคิด “Invest In Our Planet : ทำเพื่อโลกวันนี้ อนาคตที่ดี เป็นของเรา” สร้างความตื่นตัวในสังคมกับวิกฤตจากขยะ พลาสติกในปัจจุบันที่มีจำนวนมหาศาล เพื่อให้ประชาชนรับทราบความสำคัญของการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าและ เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมประกาศเจตนารมณ์ในการให้ความร่วมมือร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green coffee shop) เพื่อส่งเสริมการลดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกหรือภาชนะแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการ จัดการขยะตั้งแต่ต้นทาง และนำทรัพยากรกลับเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลให้มากที่สุด โดย กรมการเปลี่ยนแปลง สภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือน กระจก (องค์การมหาชน) พร้อมหน่วยงานและสมาชิกภาคีเครือข่ายโครงการร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 32 ราย เข้าร่วมการประกาศเจตนารมณ์ความร่วมมือร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green coffee shop) ส่งเสริม การลดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกหรือภาชนะแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง มุ่งหวังให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการ และ การบริโภควิถีใหม่ที่คำนึงถึงการใช้อย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อก้าวสู่การบริโภคที่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สู้การบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Department of Climate Change and Environment, 2023)

ผู้วิจัยได้รับมอบหมายจากกรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม กระทรวง ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในการขับเคลื่อน โครงการ ร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยการ จัดกิจกรรมส่งเสริมการจัดการบรรจุภัณฑ์ใช้แล้วด้วยหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนกับผู้ประกอบการ จึงเล็งเห็นความสำคัญใน การถอดบทเรียนแนวทางการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากองค์ความรู้ผ่านประสบการณ์ใน การประกอบกิจการของสมาชิกภาคีเครือข่ายที่ทำความตกลงในการให้ความร่วมมือเพื่อนำร่องโครงการร้านกาแฟที่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green coffee shop) ภายใต้กรอบแนวคิดในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับ

สิ่งแวดล้อม ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจร้านค้ากาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประเด็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ ประเด็นในการสร้างความตระหนักให้ผู้บริโภค รวมถึงประเด็นข้อจำกัด หรืออุปสรรคที่ควรพิจารณาเพื่อประกอบการพัฒนาแนวทางการดำเนินธุรกิจร้านค้ากาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการยกระดับการให้บริการของธุรกิจร้านค้ากาแฟ เพื่อสนับสนุนการขยายเครือข่ายความร่วมมือร้านค้ากาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green coffee shop) ในประเทศไทยอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริการและยกระดับการให้บริการในการดำเนินธุรกิจร้านค้ากาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการขยายภาคีเครือข่ายร้านค้ากาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างครอบคลุมผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟทั่วประเทศ

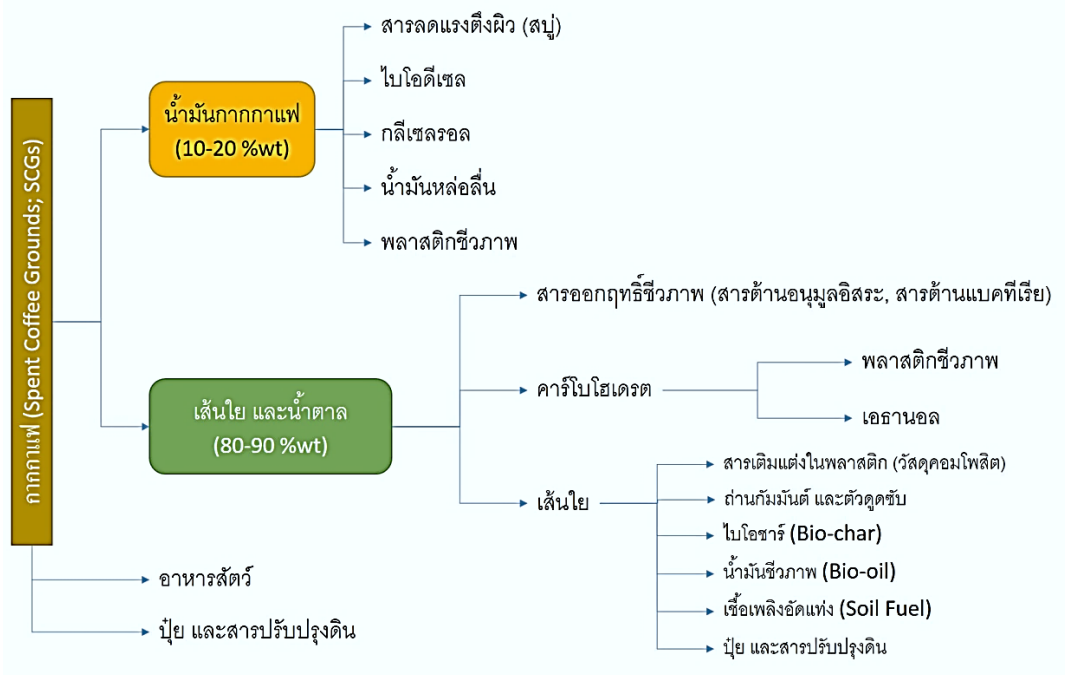
ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด เศรษฐกิจหมุนเวียน และการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy) เป็นแนวคิดเพื่อมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ด้วยการบริหารจัดการกระบวนการผลิตและการบริโภคที่ช่วยลดการสิ้นเปลืองทรัพยากรและสามารถลดของเสียจากกระบวนการได้ (Ellen MacArthur Foundation, 2019) เพื่อส่งเสริมแนวทางในการหมุนเวียนทรัพยากรและวัตถุดิบของระบบเศรษฐกิจ ซึ่งหลักการสำคัญที่ใช้ในเศรษฐกิจหมุนเวียนประกอบด้วย การลด (Reduce) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) และการรีไซเคิล (Recycle) ซึ่งเป็นวิธีการที่ช่วยลดผลกระทบจากกระบวนการผลิตและการบริโภคที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมการใช้ทรัพยากรที่มีความยั่งยืนและคุ้มค่า ด้วยเหตุนี้ แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนจึงเป็นทางเลือกสำคัญในการบริหารจัดการ และแก้ไขปัญหาที่เกิดจากเศรษฐกิจเชิงเส้น (Linear economy) ซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจที่เน้นการใช้ทรัพยากรที่ไม่สามารถทดแทนได้อย่างไม่คุ้มค่า โดยมักจะมีการผลิต การใช้ และการทิ้งไปในรูปแบบของเสียโดยไม่เกิดการนำกลับมาใช้ใหม่ หรือการรีไซเคิล (Ellen MacArthur Foundation, 2019) เศรษฐกิจเชิงเส้นนี้ทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรในลักษณะที่สิ้นเปลืองและไม่ยั่งยืน ในขณะที่เศรษฐกิจหมุนเวียนมีเป้าหมายที่จะลดผลกระทบเหล่านี้ โดยการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ในวงจรการผลิตและการบริโภคเพื่อให้เกิดการหมุนเวียนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยลดปริมาณของเสียและลดการใช้พลังงานที่สิ้นเปลือง (Lacy & Rutqvist, 2015) โดยการดำเนินธุรกิจตามแนวคิดระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน ด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตให้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือรีไซเคิลได้จึงเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ อาทิ การใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ในกระบวนการผลิต การส่งเสริมการรีไซเคิลวัสดุที่ใช้แล้ว และการนำพลังงานทดแทนมาใช้ในการผลิต (Ellen MacArthur Foundation, 2020)

แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนยังสามารถเพิ่มคุณค่าทางธุรกิจ โดยสามารถสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วผ่านกระบวนการรีไซเคิลและการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน ซึ่งสามารถช่วยขยายโอกาสในการตลาดและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว (Ellen MacArthur Foundation, 2020) ซึ่งในปัจจุบัน แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ได้รับความนิยมในการประยุกต์เพื่อพัฒนาธุรกิจ ในหลายอุตสาหกรรม รวมถึงธุรกิจร้านค้ากาแฟ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในกระบวนการผลิตและการบริการที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในการใช้พลังงาน น้ำ และวัสดุที่ใช้ในการผลิตกาแฟ เช่น เมล็ดกาแฟ แก้วพลาสติก หรือถุงกาแฟ ดังนั้น การนำแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจร้านค้ากาแฟสามารถช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรได้อย่างยั่งยืน

เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟ เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เล็งเห็นการพัฒนาศักยภาพสู่การเป็นต้นแบบการผลิตขยะพลาสติกใช้ครั้งเดียวทิ้ง โดยร้านกาแฟทั่วประเทศผ่านโครงการส่งเสริมการผลิตและการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green coffee shop) ด้วยระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy) ในธุรกิจร้านกาแฟ (Tuntiwattanapun, 2019) อาทิ การใช้กากกาแฟ (Spent Coffee Grounds; SCGs) เป็นของเหลือทิ้งจากกระบวนการการสกัดน้ำกาแฟ สู่แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนสำหรับผลิตภัณฑ์ชีวภาพ เนื่องจากปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทยจะมีกากกาแฟเหลือทิ้งเป็นจำนวนมากกว่า 290,000 ตัน/ปี ในปี 2565 อีกทั้งกากกาแฟยังเป็นวัตถุดิบที่มีสรรพประโยชน์มากมายด้วยส่วนประกอบจาก น้ำมัน เส้นใย และสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพ โดยเฉพาะสารต้านอนุมูลอิสระ และสามารถนำมาใช้ทดแทนวัตถุดิบที่มาจากปิโตรเลียม หรือมาจากแหล่งอาหาร (Edible Feedstock) ซึ่งนอกจากจะช่วยเรื่องสิ่งแวดล้อม และความมั่นคงด้านพลังงานและอาหารแล้ว ยังเป็นการลดการใช้จ่ายในการกำจัดกากกาแฟ และต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์ (Tuntiwattanapun, 2019) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบของกากกาแฟและการนำไปใช้ประโยชน์
ที่มา: Tuntiwattanapun, N. (2019). *Journal of Environment*, 23(1).

นอกจากนี้ยังมีการพัฒนากระบวนการนำกากกาแฟมาใช้ประโยชน์และประสบความสำเร็จมากมาย โดยเฉพาะการสกัดเอาน้ำมันจากกากกาแฟมาผลิตเป็นไบโอดีเซล (Biodiesel) จากการสำรวจในวารสาร กากกาแฟจะมีสัดส่วนน้ำมันอยู่ประมาณร้อยละ 10-20 โดยน้ำหนัก ซึ่งเป็นปริมาณที่คุ้มทุนในการเอามาใช้เป็นวัตถุดิบในการสกัดน้ำมันแบบใช้สารละลาย (Solvent extraction) แต่ปัญหาที่สำคัญของน้ำมันจากกากกาแฟ คือ คุณภาพของน้ำมันไม่เหมาะสมกับการนำไปใช้ผลิตไบโอดีเซลได้โดยตรง เนื่องจากค่าความเป็นกรด (Acid value) สูงกว่าระดับที่แนะนำไว้ โดยค่าความเป็นกรดที่สูงของน้ำมันจากกาแฟมาจากการดัดไขมันอิสระที่ได้จากการแตกตัวของน้ำมันหรือไขมันโดยกระบวนการไฮโดรไลซิส (Hydrolysis) โดยมีความร้อนและน้ำเป็นตัวกระตุ้นปฏิกิริยานี้ ซึ่งกากกาแฟเองได้ผ่านทั้งขั้นตอนที่สัมผัสกับความร้อนและน้ำมากมาย ตั้งแต่การคั่วกาแฟ การต้มกาแฟ และการตากกากกาแฟให้แห้งก่อนการจัดเก็บ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการปรับสภาพน้ำมันจากกากกาแฟเสียก่อน เช่น การล้างด้วยสารละลาย

ต่างเจือจาง การทำปฏิกิริยาเอสเทอร์ริฟิเคชัน (Esterification) ด้วยกรดและแอลกอฮอล์ หรือการกลั่นแยกลำดับส่วน เป็นต้น หลังจากที่ผ่านการปรับสภาพแล้วน้ำมันกากกาแฟจะถูกเปลี่ยนให้เป็นไบโอดีเซล ผ่านกระบวนการทรานส์เอสเทอร์ริฟิเคชัน (Transesterification) ที่ใช้ด่างและแอลกอฮอล์ เป็นตัวเร่งปฏิกิริยาไบโอดีเซลที่ออกมาได้มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับไบโอดีเซลที่ผลิตจากปาล์มน้ำมันซึ่งจะเป็นไขที่อุณหภูมิต่ำ นอกจากนี้วิธีการผลิตไบโอดีเซลที่กล่าวมาแล้ว ยังพบงานวิจัยหลายงานพัฒนากระบวนการทางเลือกในการผลิตไบโอดีเซลจากกากกาแฟโดยตรง โดยที่ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องสกัดเอาน้ำมันออกมาก่อน เรียกว่า กระบวนการสกัดพร้อมการทำปฏิกิริยา (Reactive Extraction Process; In-situ Transesterification) ซึ่งสามารถลดความซับซ้อนและขั้นตอนการทำไบโอดีเซลจากกากกาแฟ ทำให้กระบวนการผลิตมีขนาดเล็ก และสามารถติดตั้งใกล้กับแหล่งกากกาแฟได้ (Tuntiwattanapun, 2019) ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการผลิตไบโอดีเซลจากกากกาแฟ โดย Tuntiwattanapun (2019)

ที่มา: Tuntiwattanapun, N. (2019). *Journal of Environment*, 23(1).

ในกระบวนการผลิตไบโอดีเซล เป็นกลีเซอรินผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อีกมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป็นสารตั้งต้นในการผลิตโพลีเมอร์พลาสติกที่สามารถทดแทนการใช้ปิโตรเลียมได้ และสืบเนื่องจากปัญหาฝุ่น PM 2.5 ทำให้มีการรณรงค์ให้ประเทศไทยเปลี่ยนจากการใช้น้ำมัน B5 (ดีเซลผสมไบโอดีเซลร้อยละ 5) เป็น B20 (ดีเซลผสมไบโอดีเซลร้อยละ 20) ซึ่งถือเป็นแหล่งกลีเซอรินที่ถูกค้นพบ

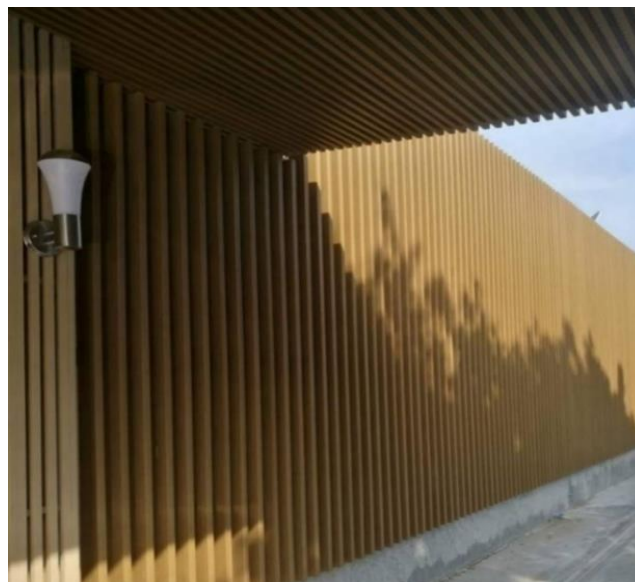
นอกจากน้ำมันแล้วตัวกากกาแฟยังเป็นแหล่งเส้นใยที่ประกอบไปด้วยเซลลูโลส เฮมิเซลลูโลส และลิกนิน ซึ่งเราสามารถนำตัวกากกาแฟนี้มาใช้เป็นสารเติมแต่งทางชีวภาพ (Bio Filler) ในพลาสติก ซึ่งสามารถผลิตเป็นวัสดุคอมโพสิตสีเขียว (Green composited material) ซึ่งการผสมสารเติมแต่งชีวภาพลงในพลาสติกสามารถปรับปรุงคุณสมบัติทางกลให้แก่พลาสติก ได้แก่ ความแข็งแรง (Strength and toughness) ซึ่งเป็นหนึ่งในจุดอ่อนของพลาสติก

ในต่างประเทศได้มีการนำกากกาแฟมาผสมกับพลาสติกชีวภาพ แป้ง และสารเคลือบจากน้ำมันพืช จนสามารถผลิตเป็น แก้วกาแฟที่สามารถย่อยสลายทางชีวภาพได้ (Biodegradable material) โดยบริษัท Kaffeeform ประเทศเยอรมัน สำหรับประเทศไทยเริ่มมีการนำกากกาแฟมาใช้ในอุตสาหกรรมนี้แล้ว เช่น ผลิตภัณฑ์ของบริษัท Thaiplastwood ที่ผสมกากกาแฟกับพลาสติกชนิดโพลีไวนิลคลอไรด์ (PVC) และขึ้นรูปเป็นวัสดุพีวีซีโฟมแข็ง สามารถใช้เป็นระแนง และแผ่นกัน (Thai Plast Wood Company Limited, 2023) ดังแสดงในภาพที่ 3 และภาพที่ 4



ภาพที่ 3 แสดงภาพแก้วกาแฟที่สามารถย่อยสลายทางชีวภาพได้ (Biodegradable material) จากกากกาแฟผสมกับ พลาสติกชีวภาพ แป้ง และสารเคลือบจากน้ำมันพืช

ที่มา: The heat-resistant cup product is made from biodegradable bioplastic and coffee grounds from <https://www.yankodesign.com/2018/07/18/a-cup-for-coffee-made-from-coffee/> Copyright 2002-2024 by Yanko Design



ภาพที่ 4 แสดงผลิตภัณฑ์ระแนงและแผ่นกันสำหรับก่อสร้างจากบริษัทไทยพลาสติกที่ผสมกากกาแฟกับพลาสติกชนิด โพลีไวนิลคลอไรด์ (PVC) และขึ้นรูปเป็นวัสดุพีวีซีโฟมแข็ง

ที่มา: The slatted wood product is made from rigid PVC foam mixed with coffee grounds from <https://thaiplastwood.com/#> Copyright 2023 by Thai Plast Wood Company Limited

เนื่องจากคุณสมบัติทางเชื้อเพลิงของกากกาแฟในภาคอุตสาหกรรม ได้มีการนำกากกาแฟเป็นเชื้อเพลิงแท่ง (Solid Fuel) Bio-bean เป็นหนึ่งในบริษัทที่เก็บรวบรวมกากกาแฟจากทั่วเมืองลอนดอน ประเทศอังกฤษ และนำไปแปรรูปเป็นถ่าน ใช้ชื่อทางการค้าว่า Coffee LogsTM โดยมีค่าความร้อน ความยาวนานในการเผาไหม้ และราคาถูกกว่าถ่านทั่วไป ภาพที่ 5 โดยสามารถลดปริมาณกากกาแฟของเมืองลอนดอนได้ ซึ่งส่วนใหญ่จำเป็นต้องเสียค่าการส่งไปกำจัดที่หลุมฝังกลบ เป็นจำนวนเงินราว 85 ปอนด์/ตัน ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ Bio-bean ประสบความสำเร็จในภาคธุรกิจ คือ การจัดการเรื่องการเก็บรวบรวมกากกาแฟ โดยมีลูกค้าทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการเก็บและจัดการของเสีย ซึ่งเป็นสิ่งที่ประเทศไทยยังไม่ได้ให้ความสำคัญ (Bio-bean, 2023) ดังภาพที่ 5

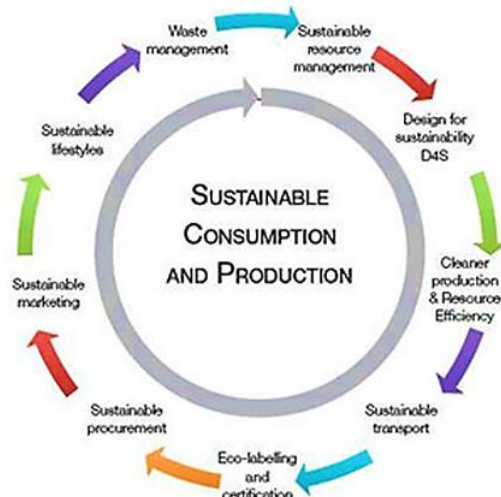


ภาพที่ 5 แสดงการนำกากกาแฟเป็นเชื้อเพลิงแท่ง (Solid fuel bio-bean)

ที่มา: Coffee LogTM coffee ground charcoal. from <https://thaiplastwood.com/#> In the public domain 2023 by Bio-bean

การบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญในการแก้ไขปัญหาขยะ และผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากขยะพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว ที่ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยอย่างต่อเนื่องจากผลกระทบทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

มลภาวะในทะเล ซึ่งนอกจากจะเป็นภัยคุกคามที่หลายภาคส่วนรวมถึงภาคธุรกิจที่ควรส่งเสริมการมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมร่วมกันแล้ว ประเด็นเหล่านี้ยังเป็นความท้าทายที่ภาคเอกชนจำเป็นต้องก้าวผ่านเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ ในการบรรลุตามเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืน หรือ Sustainable Development Goals ขององค์การสหประชาชาติที่ทั่วโลกยึดถือเป็นหลักการร่วมกันคือเป้าหมายที่ 12 การผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption and Production) ซึ่งสะท้อนว่าเราไม่สามารถให้ผู้ผลิตเป็นจำเลยต่อปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นได้เพียงฝ่ายเดียว การบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องเดินควบคู่กันไป เราจึงจำเป็นต้องขับเคลื่อนพลวัตทั้งสองเพื่อเปลี่ยนผ่านไปสู่ความยั่งยืน ดังแสดงในภาพที่ 6 Sustainable Consumption and Production Goal number 12 of the SDGs (United Nations Environment Programme, 2020)



ภาพที่ 6 แสดงวงจรการขับเคลื่อนการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable consumption and production) ของเป้าหมายที่ 12

ที่มา: <https://www.unep.org/explore-topics/sustainable-development-goals/why-do-sustainable-development-goals-matter/goal-12> In the public domain 2020 by United Nations Environment Programme

การขับเคลื่อนการบริโภคอย่างยั่งยืนต้องเริ่มจากการส่งเสริมความตระหนักรู้ต่อผู้บริโภค ให้บริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อผลกระทบจากการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และตระหนักว่าผู้บริโภคมีส่วนในการสร้างผลกระทบและมีส่วนในการกำหนดทิศทางของตลาดได้ คือ จุดเริ่มต้นสำคัญในการสร้างความเปลี่ยนแปลงการบริโภคอย่างยั่งยืน การบริโภคที่ยึดจริยธรรม การบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อ (และคำอื่น ๆ ที่มีความหมายคาบเกี่ยวกัน เช่น การบริโภคสีเขียว การบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เป็นต้น) เริ่มได้รับการกล่าวถึงมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามระดับของปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏชัดเจขึ้น คำที่กล่าวไปข้างต้นนี้แม้จะต่างกันอยู่บ้างในรายละเอียดแต่ความหมายโดยรวมไม่ต่างกัน โดยหมายถึงพฤติกรรมทางเลือกซื้อเลือกใช้สินค้าที่ไม่ได้พิจารณาความพึงพอใจส่วนตัวเท่านั้น แต่คำนึงถึงประเด็นทางศีลธรรม ได้แก่ การปฏิบัติต่อแรงงานและสิทธิมนุษยชน สุขภาพและความเป็นอยู่ สวัสดิภาพของสัตว์ และความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม “การบริโภคอย่างยั่งยืน” มีคำนิยามเพิ่มเติมที่สอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืนคือ “การบริโภคที่ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่มีผลกระทบต่อความต้องการของคนรุ่นต่อไปในอนาคต” ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้บ่งชี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อุปสรรคของการเปลี่ยนแปลงนี้ประกอบด้วย การขาดความตระหนักรู้ ข้อจำกัดด้านราคา ขาดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อจำกัดในการเข้าถึงสินค้า อุปสรรคด้านการตลาดที่จะส่งผลให้สินค้าที่ไม่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความได้เปรียบมากกว่า เป็นต้น การบริโภคเป็นกระบวนการที่ได้รับอิทธิพลจากระบบที่มีปัจจัยมากมาย การส่งเสริมให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมประกอบด้วยส่วนผสมที่จำเป็นอย่างน้อย 3 ด้าน อันเป็นรากฐานที่สำคัญต่อการส่งเสริมการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ 1) ทักษะคิด 2) ผู้อำนวยการความสะดวก และ 3) โครงสร้างที่เกื้อหนุน ถ้าปัจจัยทั้งสามประสานงานกันอย่างดี จะทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แบบยั่งยืนเป็นทางเลือกที่ง่ายและสะดวกสบายที่สุดสำหรับผู้บริโภค (Tanungsanakul, 2017)

แนวทางส่งเสริมธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green coffee shop)

ปัจจุบันทั่วโลกประสบกับวิกฤตจากขยะพลาสติกจำนวนมหาศาล โดยในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีขยะพลาสติกเกิดขึ้นประมาณร้อยละ 12 ของปริมาณขยะที่เกิดขึ้นทั้งหมด หรือประมาณปีละ 2 ล้านตัน ซึ่งมีการนำขยะพลาสติกกลับไปใช้ประโยชน์เฉลี่ยเพียงประมาณปีละ 0.5 ล้านตัน ส่วนที่เหลือ 1.5 ล้านตัน ส่วนใหญ่เป็นพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว (Single-Use Plastics : SUP) อาทิ ถุงร้อน ถุงเย็น ถุงหูหิ้ว แก้วพลาสติก หลอดพลาสติก กล่องพลาสติก โดยไม่มีการนำกลับไปใช้ประโยชน์ หรือเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy) ถือว่าเป็นการเสียโอกาสในการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุด โดยพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวยังมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในประเทศที่การจัดการขยะไม่ดี เช่น การเพิ่มภาระในการจัดการขยะพลาสติกที่ย่อยสลายได้ยาก ทำให้ต้องใช้ทรัพยากรในการเก็บขยะและบำบัดขยะพลาสติก ซึ่งเป็นต้นทุนที่สูงต่อภาครัฐและองค์กรต่าง ๆ การทิ้งขยะพลาสติกในทะเลและแหล่งน้ำยังมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและประมง ทำให้เกิดการสูญเสียชีวิตและทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญ (Wei et al., 2019)

ในปัจจุบันหลายประเทศเริ่มออกกฎหมายห้ามการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว เช่น การห้ามใช้ถุงพลาสติก หรือหลอดพลาสติก และส่งเสริมการใช้วัสดุทดแทนที่ย่อยสลายได้หรือสามารถรีไซเคิลได้ นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น กระดาษ หรือวัสดุจากพืชที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ (UN Environment, 2018) การให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับผลกระทบของพลาสติกและการเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก็เป็นสิ่งสำคัญในการลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว ทั้งนี้ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาประเทศไทยมีปริมาณขยะมูลฝอยประเภทแก้วพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว เกิดขึ้น 9,750 ล้านใบต่อปี และหลอดพลาสติก เกิดขึ้น 5,000 ล้านหลอดต่อปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากพฤติกรรมการบริโภค และการเติบโตทางเศรษฐกิจในกลุ่มธุรกิจร้านกาแฟและตลาดกาแฟในประเทศไทย (Department of Climate Change and Environment, 2021)

การเติบโตทางเศรษฐกิจในกระบวนการผลิต และการบริโภคที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนี้ส่งผลให้มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่จำกัด มาขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องจนเกินขีดความสามารถในการรองรับตามธรรมชาติก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ มากมายทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การนำแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจหมุนเวียนมาใช้ จึงเป็นการปรับสมดุลระหว่างมนุษย์กับทรัพยากร โดยการนำทรัพยากรที่เคยผ่านการใช้งานหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ มีการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ลดการปลดปล่อยคาร์บอน เพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของประชากรในอนาคตเพื่อเข้าสู่สังคมคาร์บอนต่ำ ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) เป้าหมายที่ 12 แผนการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน โดยการเปลี่ยนแปลงการผลิต การบริโภคสินค้าและใช้ทรัพยากรธรรมชาติร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ และการกำจัดขยะที่เป็นมลพิษ และเป้าหมายที่ 13 การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ส่งเสริมให้มีการรีไซเคิลและลดปริมาณขยะมูลฝอยในอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561 – 2573 (Pollution control department, 2020) ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมให้มีการผลิต การบริการ และการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นำทรัพยากรกลับเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิล หรือการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ ด้วยระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)

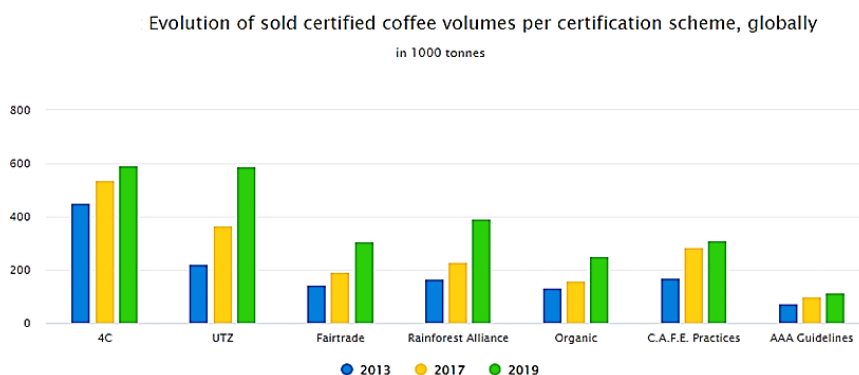
กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยกรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม เล็งเห็นถึงความสำคัญในการส่งเสริมการผลิต การบริการ และการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่ต้องเร่งสร้างความรู้ ความเข้าใจ และสร้างภาคีความร่วมมือกับทุกภาคส่วนในสังคม และยกระดับให้เข้มข้นขึ้นตามลำดับ จึงจัดทำโครงการร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green coffee shop) โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจ ส่งเสริมให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการ และการบริโภควิถีใหม่ที่คำนึงถึงการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและเกิด

ประโยชน์สูงสุด ลดปริมาณขยะและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้นน้อยที่สุดตาม “ชีวิตวิถีใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” เพื่อก้าวสู่การบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน

แนวทางการพัฒนาศักยภาพธุรกิจด้วยมาตรฐาน และฉลากสิ่งแวดล้อมของธุรกิจกาแฟ

“ฉลากสิ่งแวดล้อม” เริ่มต้นจากการรวมตัวของ “เครือข่ายฉลากสิ่งแวดล้อมโลก” (Global Eco-labelling Network) หรือ GEN เมื่อปี พ.ศ. 2537 (ค.ศ.1994) มีเป้าหมายเพื่อการปกป้องสิ่งแวดล้อมผ่านการรับรองฉลากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ (Eco-label) ให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปัจจุบัน GEN มีองค์กรสมาชิกและพันธมิตรกระจายอยู่ใน 47 ประเทศ รวมถึงประเทศไทย ที่มีสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยเป็นหน่วยงานที่ให้การรับรอง “ฉลากเขียว” โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองฉลากสิ่งแวดล้อม มีข้อกำหนดและการพิจารณาแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การผลิต ไปจนถึงกระบวนการในการจัดการของเสียจากการผลิตผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ลดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมให้มีการผลิต การขนส่ง การใช้และการกำจัดทิ้งหลังการใช้อย่างมีประสิทธิภาพตามหลัก 3R คือ ลดการใช้ (Reduce) ใช้ซ้ำ (Reuse) และ นำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากสิ่งแวดล้อมจะเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงผลิตภัณฑ์นั้นเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อมต่อผู้บริโภค และเป็นทางเลือกในการพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการนั้นจะเป็นการช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ ผู้บริโภคสามารถใช้เป็นทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากสิ่งแวดล้อม เป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยกันลดปัญหาโลกร้อน รวมถึงความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากสิ่งแวดล้อมนอกจากจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองว่ามีคุณภาพเท่ากับหรือสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป อีกทั้งยังมีความปลอดภัยจากสารเคมีที่เป็นอันตราย

ในระดับสากล พบว่า การรับรองมาตรฐานด้านธุรกิจกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับสากลได้รับความนิยมในภูมิภาคยุโรป เนื่องจากความนิยมในการบริโภคกาแฟมากที่สุดในโลก รวมถึงกระแสความตระหนักต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและความต้องการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมธุรกิจกาแฟให้มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยแนวทางในการดำเนินธุรกิจภาคอุตสาหกรรมกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในยุโรป ตั้งแต่กระบวนการในการเพาะปลูกเมล็ดกาแฟ ไปจนถึงการรับรองมาตรฐานสำหรับร้านกาแฟ ดังวิวัฒนาการการรับรองมาตรฐานกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับสากลในปี ค.ศ. 2013 - 2019 (Centre for The Promotion of Imports from Developing Countries, 2021) ดังที่แสดงในภาพที่ 7



ภาพที่ 7 แสดง The Evolution of sold certified coffee

ที่มา: volumes per certification scheme, globally. from <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/certified-coffee/market-potential> In the public domain 2023 by Centre for The Promotion of Imports from Developing Countries

1) มาตรฐาน 4C (The Common Code for the Coffee Community) Certification

มาตรฐาน 4C Certification พัฒนาโดยองค์กร Common Code for the Coffee Community (4C) Association เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาความยั่งยืนในห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมกาแฟและเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรผู้เพาะปลูกกาแฟ ซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากลสำหรับภาคอุตสาหกรรมธุรกิจกาแฟทั้งหมด มาตรฐานการรับรอง 4C มีเป้าหมายในการรับรองความยั่งยืนในห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมกาแฟในมิติด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกภาคีเครือข่ายภาคธุรกิจต่าง ๆ เพื่อการบรรลุและรักษาพันธสัญญาด้านความยั่งยืน โดยการรับรองมาตรฐานจะมีหน่วยงานกลางในการตรวจสอบรับรองมาตรฐานให้ธุรกิจตามมาตรฐานที่สอดคล้องหลักการของมาตรฐาน ISO/IEC 17065 ข้อกำหนดสำหรับการรับรองผลิตภัณฑ์หรือ ISO/IEC 17021 ข้อกำหนดสำหรับระบบการจัดการการรับรอง ISO 19011 (4C Services GmbH, 2022)

2) มาตรฐาน UTZ Certification

มาตรฐาน UTZ Certification เป็นกระบวนการในการรับรองมาตรฐานและฉลากรับรองการเกษตรกรรมอย่างยั่งยืน ก่อตั้งขึ้นโดยองค์กรไม่แสวงผลกำไรในประเทศเนเธอร์แลนด์ในปี ค.ศ. 2002 ซึ่งปัจจุบันฉลากได้รับรองในแปดภาคผลิตภัณฑ์มากกว่า 10,000 รายการในกว่า 116 ประเทศ นอกจากนี้ยังมีแนวทางสำหรับภาคเกษตรกรรม เพื่อเพิ่มโอกาสในการเติบโตทางเศรษฐกิจ เนื่องจากการมีมาตรฐานในการรับรองผลิตภัณฑ์สร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคและยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยการดำเนินงานอย่างตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Rainforest Alliance, 2020)

3) มาตรฐาน Fairtrade Standards for Coffee

มาตรฐาน Fairtrade Standards for Coffee ปัจจุบันนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นเครื่องหมายมาตรฐานการผลิตกาแฟเพื่อความเป็นธรรมจัดทำขึ้นโดยองค์กรติดฉลากการค้าที่เป็นธรรม ซึ่งมีเครือข่ายการค้าที่เป็นธรรมระหว่างประเทศ 4 แห่ง (Fairtrade Labeling Organization International , World Fair Trade Organization (WFTO), Network of European World ร้านค้าและEuropean Fair Trade Association (EFTA)) มาตรฐาน Fairtrade Standards for Coffee เป็นกระบวนการในการรักษามาตรฐานเมล็ดกาแฟที่ครอบคลุมการผลิตเมล็ดกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้ง 2 สายพันธุ์ ได้แก่ เมล็ดกาแฟอาราบิก้า และเมล็ดกาแฟโรบัสต้า ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับการดำเนินการดำเนินกิจกรรมของเกษตรกรในประเทศกำลังพัฒนาให้ได้รับราคาที่ยุติธรรมของผลผลิตและเป็นไปตามมาตรฐานทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ผ่านระบบการค้าที่ยั่งยืนและเท่าเทียม (Fairtrade Labelling Organizations International, 2021)

4) มาตรฐาน Rainforest Alliance Certified

มาตรฐาน Rainforest Alliance Certified พัฒนาโดย Rainforest เป็นมาตรฐานเพื่อส่งเสริมกระบวนการผลิตด้านเกษตรกรรมอย่างยั่งยืน ไม่รบกวนระบบนิเวศ และไม่ทำลายความหลากหลายทางชีวภาพในไร่กาแฟ และลดผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เป็นมิตรกับสัตว์ป่า และคำนึงถึงการดำเนินงานอย่างเคารพสิทธิมนุษยชนและด้านการใช้แรงงาน ซึ่งมีขั้นตอนการประเมินผลกระทบและสภาพความเสี่ยงต่อสิ่งแวดล้อมและอากาศในท้องถิ่นก่อนที่จะออกแบบแนวทางการดำเนินงานที่ถูกออกแบบให้เหมาะสม สำหรับแต่ละไร่กาแฟ (Rainforest Alliance, 2021)

5) มาตรฐาน USDA ORGANIC Certified

โดย USDA ย่อมาจาก U.S. Department of Agriculture เป็นตรารับรองมาตรฐานสำหรับอาหารและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของสหรัฐอเมริกา ซึ่งสินค้าที่จัดเป็น Organic ตามมาตรฐาน USDA วัตถุประสงค์ที่นำมาใช้จะต้องเป็นพืชที่ไม่ผ่านการตัดต่อพันธุกรรม หรือฆ่าเชื้อโรคโดยการฉายรังสี พืชที่ปลูกด้วยดินที่ไม่ใช้ปุ๋ยเคมีหรือปุ๋ยมูลสัตว์ โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน USDA ORGANIC Certified จะแบ่งระดับความเป็น Organic 3 ระดับ ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองในระดับ Organic ไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 ซึ่งจะได้รับการประทับตรา “USDA Organic” รับรองว่าเป็นสินค้า Organic 2) ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองในระดับ Organic ต่ำกว่า คือร้อยละ 95-70 จะสามารถรับรองเป็น “Made with Organic Ingredients” และ 3) ผลิตภัณฑ์ที่เป็น Organic ต่ำกว่าร้อยละ 70 จะรับรองเป็น “Some Organic Ingredients” (U.S. Department of Agriculture, 2004)

6) มาตรฐาน Coffee and Farmer Equity (C.A.F.E.) Practices

มาตรฐาน Coffee and Farmer Equity (C.A.F.E.) Practices ถูกพัฒนาโดยสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ คอมพานี (Starbucks Coffee Company) (NASDAQ:SBUX) ร่วมกับ Conservation International and Scientific Certification Systems เพื่อเป็นกระบวนการในการผลักดันการเก็บเกี่ยวและแปรรูปผลผลิตกาแฟด้วยวิธีที่ยั่งยืน เพื่อยืดหลักการรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความเป็นธรรมชาติ มีความรับผิดชอบ และโปร่งใส โดยสตาร์บัคส์มีแนวทางการรับซื้อเมล็ดกาแฟจากเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟและโรงสีที่เข้าร่วมโครงการ C.A.F.E. Practices และได้มาตรฐานที่ตั้งไว้ตามหลักเกณฑ์ 4 ข้อ ได้แก่ เมล็ดกาแฟคุณภาพสูง ความโปร่งใสทางธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคม และดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยคู่ค้าที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน C.A.F.E มี 3 ระดับ คือ คู่ค้าพันธมิตร คู่ค้าชั้นดี และคู่ค้าทั่วไป แตกต่างกันตามคะแนนรวม โดยคู่ค้าพันธมิตร ซึ่งต้องได้คะแนนอย่างน้อยร้อยละ 80 ซึ่งจะได้รับสิทธิพิเศษ คือ ในปีแรกสตาร์บัคส์จะรับซื้อเมล็ดกาแฟที่ยังไม่ผ่านการคั่วในราคาที่สูงกว่าปกติปอนด์ละ 0.05 ดอลลาร์สหรัฐ และอาจจะให้ราคาพิเศษหากสามารถพัฒนาคะแนนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 90 ได้ในปีต่อไป (SCS Global Services, 2022)

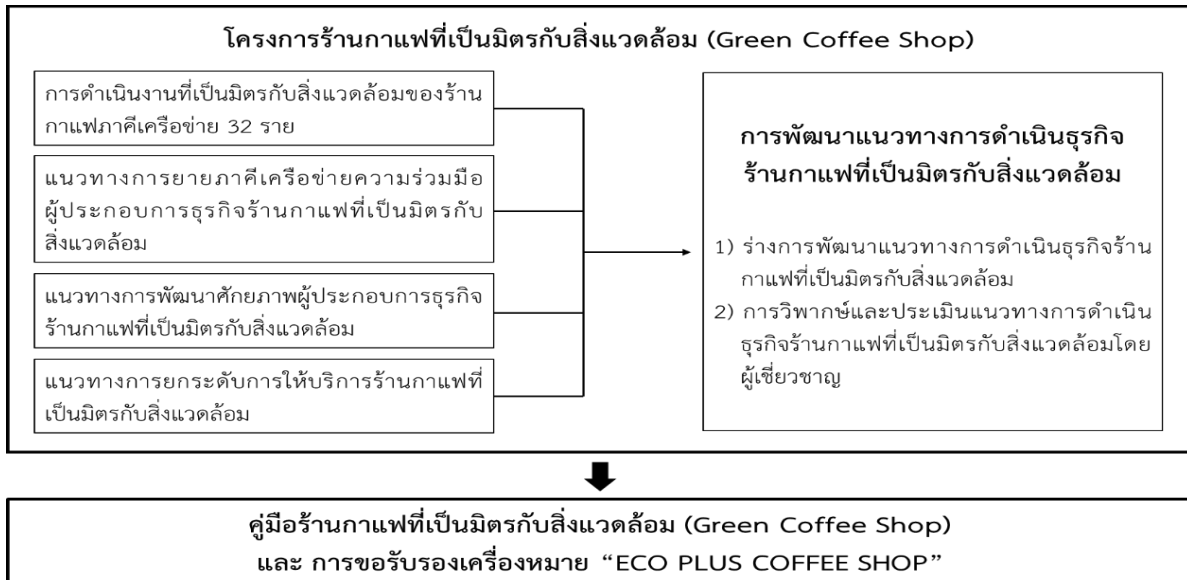
7) โครงการ AAA Sustainable Quality Program

โครงการ AAA Sustainable Quality Program เป็นนโยบายที่มีเป้าหมายมุ่งสู่ความยั่งยืนของ Nestlé Nespresso S.A. ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ โดยโครงการฯริเริ่มในปี ค.ศ. 2003 ภายใต้ความร่วมมือกับองค์กรไม่แสวงกำไร Rainforest Alliance โดยมีเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟเข้าร่วมโครงการถึง 63,000 คน ใน 11 ประเทศ ที่ดำเนินงานและปฏิบัติตามกระบวนการสู่ความยั่งยืนของโครงการ AAA Sustainable Quality ที่ผสมผสานแนวคิดในการพัฒนาคุณภาพการผลิตและความยั่งยืนเข้าด้วยกัน โดยคำนึงถึงตัวแปรด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ (Nestlé Group, 2003)

วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาแนวทางการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ศึกษาองค์ความรู้ผ่านการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริบทในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงศึกษาแนวทางการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การรับรองมาตรฐานกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในต่างประเทศ ร่วมกับการบูรณาการองค์ความรู้จากผลการวิเคราะห์โดยจับกลุ่มประเด็นและการถอดบทเรียนการดำเนินงาน จากการระดมความคิดเห็นสมาชิกภาคีเครือข่ายร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 32 ราย โดยพิจารณาในมิติที่สำคัญต่อการให้บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ แนวทางการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเตรียมความพร้อมในการพัฒนาศักยภาพธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แนวทางในการขยายภาคีเครือข่ายความร่วมมือร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และข้อจำกัด ปัญหา อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และบูรณาการองค์ความรู้ประกอบการพัฒนาคู่มือร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และจัดกิจกรรมการวิพากษ์แนวทางการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาธุรกิจกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 6 ท่าน เพื่อปรับปรุงและพัฒนาแนวทางตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วยแนวทางส่งเสริมศักยภาพการบริการธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามหลักเกณฑ์การเข้าร่วมโครงการร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green coffee shop) และแนวทางการยกระดับการให้บริการธุรกิจร้านกาแฟที่เป็น

มิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยเกณฑ์การขอรับรองเครื่องหมาย “ECO PLUS COFFEE SHOP” ดังกรอบแนวคิดแสดงในภาพที่ 8



ภาพที่ 8 แสดงกรอบแนวคิด

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ร่วมทำความตกลงในการให้ความร่วมมือเป็นสมาชิกภาคีเครือข่ายร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green coffee shop) ตามแนวทางในการพิจารณาผู้ประกอบการที่มีความประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกภาคีเครือข่ายตามเกณฑ์คู่มือร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green coffee shop) และการขอรับรองเครื่องหมาย “ECO PLUS COFFEE SHOP” (Department of Climate Change and Environment, 2024) ที่ประกอบด้วย การใช้วัตถุดิบที่ยั่งยืนและได้รับการรับรองจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้หรือย่อยสลายได้ การใช้พลังงานทดแทนและเทคโนโลยีที่ประหยัดพลังงาน การจัดการขยะอย่างมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการให้ความสำคัญกับสังคมและชุมชนท้องถิ่น รวมถึงการได้รับการรับรองจากองค์กรที่มีมาตรฐานสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้ประกอบการที่ร่วมทำความตกลงจำนวน 32 ราย ประกอบด้วย 1) สมาคมกาแฟไทย 2) สมาคมกาแฟและชาไทย 3) ร้าน กาแฟรักษ์ช้าง 4) ปางช้างแม่สา 5) สมาคมกาแฟพิเศษไทย 6) ร้านคาเฟ่ดอยตุง 7) มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์ 8) ร้าน All Cafe บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) 9) ร้าน กาแฟมวชน บริษัท ซีพี รีเทลลิงค์ จำกัด 10) ร้าน KUDSAN Bakery & Coffee บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) 11) ร้าน Arabitia Cafe บริษัท ซีพี บีแอนด์เอฟ (ไทยแลนด์) จำกัด และโลตัส 12) ร้าน Bellinee's Bake & Brew บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) 13) ร้าน Jungle Cafe บริษัท ซีพี บีแอนด์เอฟ (ไทยแลนด์) จำกัด และโลตัส 14) บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด 15) บริษัท บางจาก รีเทล จำกัด 16) บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) 17) บริษัท คอฟฟี่ทูเดย์ จำกัด 18) บริษัท คอฟแมน อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 19) บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) 20) บริษัท โคอิ เตะ (ประเทศไทย) จำกัด 21) ร้าน BotaniGar café 22) ร้าน % Arabica 23) ร้าน Nana Coffee Roaster 24) ร้าน รินริน คาเฟ่ 25) ร้าน Landhaus Bakery 26) ร้าน กาแฟดอยหลวง 27) ร้าน สวนอุบุญตู 28) ร้าน กาแฟวาวิ 29) ร้าน LAVITA 30) บริษัท แอล.เค.เอส. ฟู้ด เมคเกอร์ จำกัด 31) ร้าน ซีแอนดรี่ คาเฟ่ บริษัท พัฒนาประชากร จำกัด และ 32) ร้านกาแฟนายช่างหนึ่ง รวมถึงผู้เชี่ยวชาญในการวิพากษ์และประเมินในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการยกระดับการให้บริการร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยการจัดทำ

คู่มือร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green coffee shop) และ การขอรับรองเครื่องหมาย “ECO PLUS COFFEE SHOP” ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาธุรกิจกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 ท่าน จากสถาบันชั้นนำระดับประเทศ อาทิ สมาคมกาแฟและชาไทย สมาคมอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพไทย องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) มหาวิทยาลัยมหิดล และกรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม

การศึกษานี้มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้อง แล้วนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยาม (IOC: Item Objective Congruence Index) โดยข้อคำถามที่มีความสอดคล้องจะให้ 1 คะแนน ไม่น่าใจให้ 0 คะแนน และไม่สอดคล้องให้ -1 คะแนน เลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้ แต่ถ้าค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ควรมีการปรับปรุง ซึ่งผลการประเมินความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ประเมินความตรงตามเนื้อหาของข้อคำถาม ประกอบด้วย เนื้อหา การวัดและประเมินผล และการใช้ภาษาที่พิจารณาเทียบกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผลการประเมินแบบสัมพัทธ์เครื่องมือร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green coffee shop) มีค่าความตรงเท่ากับ 0.96 คะแนน ซึ่งเนื้อหาอยู่ในระดับความสอดคล้องกับเครื่องมือเก็บข้อมูลและมีความเหมาะสม นอกจากนี้ผลการประเมินประเด็นวาระในการระดมความคิดเห็นกลุ่มย่อย (Focus Group) มีค่าความตรงเท่ากับ 1 คะแนน ซึ่งเนื้อหาอยู่ในระดับความสอดคล้องกับเครื่องมือเก็บข้อมูลและมีความเหมาะสม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ

ศึกษาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับบริบทในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ศึกษาข้อมูลที่สำคัญที่เกี่ยวข้อง อาทิ แนวโน้มการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สถานการณ์ธุรกิจร้านกาแฟทั่วโลกและประเทศไทย การรวบรวมสมาชิกภาคีเครือข่ายธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เกณฑ์รับรองมาตรฐานกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของต่างประเทศ เป็นต้น

ข้อมูลปฐมภูมิ

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) หน่วยงานและภาคีเครือข่ายผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย หน่วยงานผู้ดำเนินโครงการร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green coffee shop) และภาคีเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 32 ราย เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จัดทำเกณฑ์ หรือข้อกำหนดในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกภาคีเครือข่ายร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green coffee shop) และเพื่อประกอบการพิจารณาคัดเลือกผู้ประกอบการที่เหมาะสมต่อการเป็นต้นแบบธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green coffee shop)

การจัดระดมความคิดเห็นกลุ่มย่อย (Focus group) กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 ท่าน เพื่อร่วมวิพากษ์เกณฑ์ หรือข้อกำหนดในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกภาคีเครือข่ายร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green coffee shop)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาตามประเด็น (Content Analysis) จะช่วยให้สามารถระบุและตรวจสอบแนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่สนใจได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีข้อสมมติฐานที่ซับซ้อน สามารถตีความข้อมูลและสรุปได้ตามประเด็นที่ต้องการ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจากหน่วยงานและสมาชิกภาคีเครือข่ายผ่านการจับกลุ่มประเด็นโดยพิจารณาในมิติที่สำคัญต่อการให้บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินการ โอกาสในการขยายภาคีเครือข่าย และข้อจำกัดต่าง ๆ ที่ต้องพิจารณา เพื่อเป็น

องค์ประกอบต่อการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การจัดทำเกณฑ์ หรือข้อกำหนดในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกภาคีเครือข่ายร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green coffee shop)

การศึกษาศักยภาพและข้อจำกัดตลอดจนผลกระทบในการดำเนินงานด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของธุรกิจร้านกาแฟในทุกกิจกรรมจากข้อมูลในการระดมความคิดเห็นกลุ่มย่อย (Focus group) ประกอบกับเปรียบเทียบประสิทธิภาพหรือผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Future state) จากการประยุกต์องค์ความรู้และแนวทางดำเนินการจากมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (Environment management system) ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ที่เป็นมาตรฐานในระดับสากล สำหรับระบบจัดการสิ่งแวดล้อมเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของธุรกิจร้านกาแฟอย่างเป็นระบบองค์ประกอบของหลักเกณฑ์การเข้าร่วมโครงการร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ECO PLUS Coffee Shop) ร่วมกับสถานการณ์ธุรกิจร้านกาแฟในบริบทปัจจุบัน (Current state) เพื่อพัฒนาหลักเกณฑ์ในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกภาคีเครือข่ายร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ECO PLUS Coffee shop)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจากหน่วยงานและสมาชิกภาคีเครือข่าย โดยพิจารณาในมิติที่สำคัญต่อการให้บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินการ โอกาสในการขยายภาคีเครือข่าย และข้อจำกัดต่าง ๆ ที่ต้องพิจารณา เพื่อเป็นองค์ประกอบต่อการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การจัดทำเกณฑ์ หรือข้อกำหนดในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกภาคีเครือข่ายร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green coffee shop) และประยุกต์องค์ความรู้และแนวทางดำเนินการจากมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (Environment management system) มาตรฐานไอเอสโอ 14001 (ISO 14001) ที่เป็นมาตรฐานในระดับสากล เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของธุรกิจร้านกาแฟอย่างเป็นระบบองค์ประกอบของหลักเกณฑ์การเข้าร่วมโครงการร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green coffee shop)

การตรวจสอบข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการใช้การประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert Review) การขอความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีประสบการณ์ในสาขาที่เกี่ยวข้องสามารถช่วยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการวิเคราะห์ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่าน ได้พิจารณารายละเอียดต่าง ๆ ในคู่มือ และประเมินร่วมกันว่า คู่มือ ร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green coffee shop) และการขอรับรองเครื่องหมาย “ECO PLUS COFFEE SHOP”

ผลการวิจัย

บทเรียนการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของสมาชิกภาคีเครือข่าย

แนวทางดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากองค์ความรู้ผ่านประสบการณ์ในการประกอบกิจการของสมาชิกภาคีเครือข่ายในการนำร่องโครงการร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ภายใต้กรอบแนวคิดในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผ่านการศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริการและยกระดับการให้บริการในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สู่การจัดทำคู่มือร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green coffee shop) และ การขอรับรองเครื่องหมาย “ECO PLUS COFFEE SHOP” ที่ผ่านการวิพากษ์และประเมินผลโดยผู้เชี่ยวชาญร่วมกัน 6 ท่าน เพื่อเป็นแนวปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ และเป็นเกณฑ์ในการประเมินชี้วัดศักยภาพ และยกระดับการให้บริการในธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการศึกษาแนวทางในการขยายภาคีเครือข่ายร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างครอบคลุมผู้ประกอบการร้านกาแฟทั่วประเทศยังสามารถสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการร้านกาแฟชั้นนำได้ถึง 32 รายที่ร่วมทำความตกลง (MOU) นำร่องเป็นสมาชิกภาคีเครือข่ายร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการเตรียมความพร้อมเพื่อต่อยอดการดำเนินงานเพื่อความต่อเนื่องของโครงการฯ ในปีงบประมาณถัดไปด้วยโครงการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ในการเชิญชวน

ผู้ประกอบการทั่วประเทศสมัครเข้าร่วมการเป็นสมาชิกภาคีเครือข่ายร้านค้ากาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสู่ความสามารถในการบรรลุเป้าหมายในการนำผลิตภัณฑ์พลาสติกเป้าหมาย ประกอบด้วย ถูพลาสติกหิ้ว ขวดพลาสติก ถ้วย และแก้วพลาสติก ฝาขวด และฟิล์มพลาสติกชั้นเดียว เข้าสู่ระบบรีไซเคิลได้ร้อยละ 100 ภายในปี พ.ศ. 2570 สูการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

หลักการดำเนินธุรกิจร้านค้ากาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1. วิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผู้ประกอบการธุรกิจสมาชิกภาคีเครือข่ายนาร่องโครงการร้านค้ากาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่มีวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตั้งแต่การกำหนดนโยบายธุรกิจ การจัดซื้อจัดจ้าง การบริหารจัดการจัดการพนักงาน ไปจนถึงการพิจารณาการใช้วัตถุดิบที่มาจากกระบวนการผลิตที่เป็นออร์แกนิก (เช่น การปลูกที่ไม่ใช้สารฆ่าแมลงหรือปุ๋ยเคมี เป็นต้น) และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งนอกจากจะเพื่อการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ให้คุ้มค่าที่สุดแล้วยังเป็นผลดีต่อการดำเนินธุรกิจในการสร้างภาพลักษณ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและยังสามารถลดต้นทุนในรายการที่ใช้ทรัพยากร หรือพลังงานที่เกินความจำเป็น สูการให้บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตั้งสมาชิกภาคีเครือข่ายร้านค้ากาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ดำเนินธุรกิจ หรือบริหารจัดการองค์กรอย่างมีวิสัยทัศน์เพื่อความยั่งยืน โดย สมาคมกาแฟไทย “ยกระดับอุตสาหกรรมกาแฟไทยทั้งระบบให้เติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน” ผ่าน “โครงการพัฒนาคุณภาพผลผลิตพืชกาแฟของเกษตรกรต้นน้ำ เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมกาแฟไทยอย่างยั่งยืน ดำเนินโครงการฯ เพื่อให้ผู้ประกอบการมีวัตถุดิบคุณภาพเพียงพอต่อความต้องการของตลาด และยกระดับรายได้รวมของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุนการผลิต และสร้างความเชื่อมั่นของผลผลิตด้วยระบบมาตรฐานการผลิตและความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับ เปิดประสบการณ์ผู้บริโภคได้สัมผัสกาแฟไทยคุณภาพเพื่อสร้างโอกาสให้กาแฟไทยก้าวสู่เวทีกาแฟโลก”

นอกจากนี้สมาชิกอย่างร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) ที่จากเดิมที่มีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจสำหรับให้บริการนักท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนตามศูนย์บริการน้ำมัน สูการเป็นกาแฟแฟรนไชส์ที่มีมากกว่า 2,600 สาขาทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งในปัจจุบัน ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) ได้ดำเนินงานร่วมกับ บริษัท สานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ซึ่งเป็นองค์กรวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ไม่แสวงผลกำไร และนารายได้ไปพัฒนาชุมชน และผู้ด้อยโอกาสต่าง ๆ โดยจะมุ่งเน้นสนับสนุน ส่งเสริมเกษตรกรให้ปลูกกาแฟและดูแลกาแฟในระบบอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และรับซื้อเมล็ดกาแฟส่งต่อร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) ทั้งนี้ ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) ยังดำเนิน “โครงการเพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม” โดยเริ่มจากการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์แก้วเครื่องดื่มประเภทร้อน เป็น Bio-Degradable Cups ซึ่งเป็นแก้วที่ย่อยสลายตามธรรมชาติได้ภายใน 180 วัน และมีการพัฒนาแก้ว Bio Cup แบบเย็นเพื่อการลดจำนวนขยะพลาสติก นอกจากนี้สมาชิกภาคีเครือข่ายอย่าง บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจอย่างมุ่งมั่น ใส่ใจ ด้วยการคำนึงถึงผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตาม “นโยบายเพื่อความยั่งยืนของบริษัทฯ จากกระแสความใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นทั่วโลก” มีหลักการสู่แนวทางปฏิบัติเพื่อโลกของเราที่น่าอยู่ ได้แก่ การใช้หลักการ “3Rs” บริษัทฯ วางแผนในการดำเนินโครงการ “ขวดนี้ไม่ใช่...เราขอนะ” ตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน นำทรัพยากรที่ไม่ใช้แล้วมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดประโยชน์สูงสุดสู่สังคม เป็นต้น

2. การประเมินศักยภาพของธุรกิจร้านค้ากาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผู้ประกอบการธุรกิจสมาชิกภาคีเครือข่ายนาร่องโครงการร้านค้ากาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่มีแนวทางการดำเนินธุรกิจร้านค้ากาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยต้องพิจารณาหรือประเมินศักยภาพ และความเหมาะสมในการดำเนินการของธุรกิจร้านค้ากาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาทิ การประเมินความคุ้มค่าในการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการประเมินความคุ้มค่าและความสอดคล้องกับ

คุณภาพของวัตถุดิบ การประเมินกิจกรรมในการส่งเสริมผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมในการบริโภคอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เพื่อการพิจารณาในการวางแผนในการดำเนินงาน การกำหนดนโยบายการบริหารจัดการธุรกิจควบคู่กับการให้บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การวางแผนเพื่อการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผู้ประกอบการธุรกิจสมาชิกภาคีเครือข่ายนาร่องโครงการร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่มีการวางแผนเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้เหมาะสมต่อบริบทของแต่ละร้าน เนื่องจากวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การประเมินศักยภาพของธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อวางแผนในการดำเนินธุรกิจอย่างมีระบบสร้างประโยชน์ให้สิ่งแวดล้อม สังคม และต่อตัวธุรกิจเอง หรือ “การวางแผนเพื่อพิจารณาผลตอบแทน ความคุ้มค่าในการดำเนินการ” อาทิ การมีนโยบายต่อพนักงานใช้หลักการ “3Rs” Reduce คือ การลดการใช้ การใช้น้อยเท่าที่จำเป็น หรือการลดสร้างของเสีย Reuse คือ การใช้ซ้ำหลาย ๆ ครั้ง เพื่อยืดอายุการใช้งานและใช้ประโยชน์ให้มากขึ้น และสุดท้ายคัดแยกประเภทของเสียที่สามารถนำไป Recycle ได้เข้าสู่ระบบ ทั้งนี้ นอกจากจะช่วยลดปริมาณขยะที่ถูกกำจัดยังเป็นการปลูกฝังการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าต่อพนักงานให้ดำเนินงานอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและประหยัดต้นทุนการจัดซื้อที่ไม่จำเป็น การดำเนินโครงการด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น “โครงการขวดน้ำไม่ใช้ เราชอนะ” โดยบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เป็นแนวทางในการรวบรวมขวดพลาสติกใส สร้างมูลค่าเพิ่มให้ทรัพยากรที่ไม่ใช้แล้วเกิดประโยชน์สูงสุดเป็นสื่อพนักงาน ตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน การส่งเสริมเกษตรกรไทยโดย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) ที่ใช้เมล็ดกาแฟคุณภาพจากเกษตรกรไทย โดยการฝึกอบรมและตรวจสอบคุณภาพ เพื่อคงมาตรฐานของกาแฟอเมซอนให้มีคุณภาพ และนอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ SME ท้องถิ่น สามารถนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผ่านการคัดเลือกเข้ามาจำหน่ายในร้านกาแฟสาขาใกล้เคียงได้ ผู้สร้างงาน สร้างคน สร้างอาชีพต่อประชาชนในชุมชนให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นต้น

การเตรียมความพร้อมในการพัฒนาศักยภาพธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1. การเปิดรับองค์ความรู้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผู้ประกอบการธุรกิจสมาชิกภาคีเครือข่ายนาร่องโครงการร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ให้ข้อมูลมีการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาศักยภาพธุรกิจจากการศึกษาข้อมูลก่อนการดำเนินการเพื่อประกอบการประเมินศักยภาพของธุรกิจต่อการพัฒนาศักยภาพในเรื่องความเหมาะสม ความคุ้มค่า หรือเพื่อพิจารณาความเสี่ยงต่าง ๆ การเปิดรับองค์ความรู้ใหม่ ๆ หรือการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ เช่น การดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การศึกษาแนวทางในการคัดแยกประเภทพลาสติก การใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่าสูงสุดต่อทรัพยากรต่าง ๆ หรือแนวทางในการให้บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมร่วมกับการยกระดับการให้บริการที่สามารถสร้างความประทับใจต่อผู้บริโภค เป็นต้น

2. การสร้างอัตลักษณ์ของธุรกิจในความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผู้ประกอบการธุรกิจสมาชิกภาคีเครือข่ายนาร่องโครงการร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ให้ข้อมูลจะประเมินศักยภาพของธุรกิจ จึงทราบถึงแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ของธุรกิจในความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาทิ ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) จะมีอัตลักษณ์ของธุรกิจในด้านารออกแบบร้านที่ความรู้สึกปลอดภัยและอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ ในขณะที่ร้านกาแฟบางรายจะมีอัตลักษณ์ของธุรกิจในเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามหรือสะดุดตา ดังร้านกาแฟละวีตา (LAVITA) ได้สังเกตเห็นความสำคัญในด้านการรักษาโลกและสิ่งแวดล้อมเลือกใช้วัสดุ เช่น แก้ว หรือถุงพลาสติก ที่เป็นถุงย่อยสลายง่าย และสำหรับลูกค้าที่นำแก้วมาเอง จะได้รับแต้มสะสมในการรับบริการอาหารเครื่องดื่ม โดยมีอัตลักษณ์ของร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่เน้นบรรจุภัณฑ์ (Packaging) กาแฟและหลอดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการสร้างภาพจำให้ลูกค้าด้วยการแต่งร้านให้เหมาะกับบริบท หรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ หรือบางรายมีอัตลักษณ์ของธุรกิจที่จำเพาะในการให้บริการเมนูประจำร้านที่มีรสชาติเฉพาะ

ร้านดังกล่าวจะสามารถทำได้ เช่น ร้านกาแฟแลนด์ฮอส เบเกอร์รี่ (Landhaus bakery) จะมีเอกลักษณ์ในการให้บริการ เครื่องดื่ม อาหาร และเบเกอร์รี่ ในสไตล์เยอรมันแบบดั้งเดิม เป็นต้น

3. การมีจุดแข็งร่วมกับการให้บริการของธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผู้ประกอบการธุรกิจสมาชิกภาคีเครือข่ายนาร่องโครงการร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ให้ ข้อมูลการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาศักยภาพธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยต้องประเมินจุดแข็ง ของธุรกิจในการให้บริการของธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่สามารถรักษาคุณภาพของวัตถุดิบและการให้บริการที่มีมาตรฐานต่อความเชื่อถือของผู้บริโภค

นอกจากนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติในการให้บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมว่าการดำเนินการ พัฒนาการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม “สามารถลดต้นทุน” ของธุรกิจได้หากมีแนวทางที่รัดกุม เช่น การลดต้นทุน ในการจัดซื้อถุงพลาสติก การลดต้นทุนในการให้บริการหลอดพลาสติกและปรับเปลี่ยนเป็นการให้บริการฝาแบบยกดื่ม เป็นต้น

แนวทางในการขยายภาคีเครือข่ายความร่วมมือร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1. การสร้างแรงจูงใจในการเข้าร่วมโครงการร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผู้ประกอบการธุรกิจสมาชิกภาคีเครือข่ายนาร่องโครงการร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ให้ ข้อมูลว่าแนวทางในการขยายภาคีเครือข่ายความร่วมมือร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะต้องพิจารณา แนวทาง ในการสร้างแรงจูงใจในการเข้าร่วมโครงการร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อร้านกาแฟทั่วไปเพื่อการเข้าถึง การร่วมมือที่ขยายวงกว้างขึ้น อาทิ การมีมาตรการในการกำหนดราคาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ต่ำกว่า บรรจุภัณฑ์พลาสติก หรือหากให้ความร่วมมือเข้าร่วมโครงการฯ จะสามารถเพิ่มยอดขายได้ของธุรกิจได้

2. การเข้าถึงองค์ความรู้ในความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผู้ประกอบการธุรกิจสมาชิกภาคีเครือข่ายนาร่องโครงการร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ให้ ข้อมูลแนวทางในการขยายภาคีเครือข่ายความร่วมมือร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ควรพิจารณาช่องทาง ที่หลากหลายในการเข้าถึงข้อมูล องค์ความรู้หรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมว่าหากเข้า ร่วมจะต้องดำเนินการอย่างไรบ้างและผลประโยชน์ที่จะได้รับหากเข้าร่วมโครงการฯ

3. การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ผู้ประกอบการธุรกิจสมาชิกภาคีเครือข่ายนาร่องโครงการร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ให้ ข้อมูลว่าการดำเนินธุรกิจของแต่ละร้านจะมีอัตลักษณ์ จุดแข็ง และข้อจำกัดที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการแต่ละรายจะมี ต้นทุนการผลิตและงบประมาณในการใช้จ่ายทางธุรกิจ การเข้าร่วมโครงการฯ จะต้องกำหนดประเด็นที่หลีกเลี่ยง การเพิ่มภาระต่อผู้ประกอบการ ดังนั้นการขยายภาคีเครือข่ายความร่วมมือร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะต้อง อาศัยการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ การมีมาตรการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจ สำหรับร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านการลดหย่อนภาษี หรือการสนับสนุนธุรกิจผู้ประกอบการที่เข้าร่วม โครงการฯ ด้วยการประชาสัมพันธ์ร้านกาแฟให้ขยายโอกาสด้านการตลาดต่อผู้ประกอบการ

ข้อจำกัด ปัญหา อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1. ด้านศักยภาพของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน

ผู้ประกอบการธุรกิจสมาชิกภาคีเครือข่ายนาร่องโครงการร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ให้ ข้อมูลว่าด้วยข้อจำกัดด้านศักยภาพของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันจะเป็นอุปสรรคในการดำเนิน ธุรกิจได้ เช่น งบประมาณในการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ข้อจำกัดในด้านสถานที่ เป็นต้น ดังนั้นควรพิจารณาแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้มีแนวทางที่เปิดโอกาสให้ร้านกาแฟทั่วไปที่มี ข้อจำกัดที่แตกต่างกันสามารถเข้าร่วมโครงการร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ด้วย

2. การเข้าถึงข้อมูลองค์ความรู้ในการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผู้ประกอบการธุรกิจสมาชิกภาคีเครือข่ายนาร่องโครงการร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่าปัจจุบันมีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลองค์ความรู้ในการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงควรพิจารณาการประชาสัมพันธ์โครงการอย่างทั่วถึง การขยายช่องทางการเข้าถึงองค์ความรู้

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. การสร้างความเข้มแข็งของภาคีเครือข่ายนาร่องโครงการร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการร่วมมือเพื่อปรับโครงสร้างสำหรับการปรับตัวในการขับเคลื่อนธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การให้ความร่วมมือในการจัดซื้อจัดจ้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างความเข้มแข็งในการต่อรอง หรือข้อได้เปรียบในการปรับราคาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2. การปรับข้อจำกัดให้เป็นโอกาสหรือจุดแข็งในการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาทิ การส่งเสริมการเรียนรู้ความเข้าใจต่อผู้ประกอบการในการลดต้นทุนด้านพลังงานจากการอนุรักษ์พลังงานที่ให้บริการจากร้านกาแฟ การลดต้นทุนบรรจุภัณฑ์จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการนำภาชนะบรรจุเครื่องดื่มเพื่อสะสมแต้ม เป็นต้น

แนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การพัฒนาแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่ผ่านการบูรณาการองค์ความรู้จากถอดบทเรียน การสัมภาษณ์ และการระดมความคิดเห็นจากสมาชิกภาคีเครือข่ายและผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องสู่การจัดทำคู่มือร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green coffee shop) และ การขอรับรองเครื่องหมาย “ECO PLUS COFFEE SHOP” สำหรับผู้ประกอบการ แบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย แนวทางส่งเสริมศักยภาพการบริการธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามหลักเกณฑ์การเข้าร่วมโครงการร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green coffee shop) และแนวทางการยกระดับการให้บริการธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยเกณฑ์การขอรับรองเครื่องหมาย “ECO PLUS COFFEE SHOP” ให้สามารถเป็นแนวทางหรือหลักเกณฑ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ให้สามารถขยายภาคีเครือข่ายร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างครอบคลุมผู้ประกอบการร้านกาแฟทั่วประเทศ ที่ผ่านการวิพากษ์และประเมินผล โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาธุรกิจกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยหลักเกณฑ์มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1 – 2

ตารางที่ 1 แสดงหลักเกณฑ์การขึ้นทะเบียนร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green coffee shop)

หัวข้อ/ GREEN	ข้อกำหนด
Green 1 (G1)	นโยบาย วิสัยทัศน์ในการประกอบกิจการ หรือความมุ่งมั่นในการบริหารจัดการธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
Green 2 (G2)	การจัดการขยะพลาสติกและขยะมูลฝอย ด้วยหลัก 3Rs มุ่งสู่เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)
G2.1	การลดปริมาณขยะ (Reduce)
G2.2	การนำขยะกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Reuse)
G2.3	การรวบรวมขยะหรือวัสดุใช้แล้ว นำกลับเข้าสู่กระบวนการ Recycle หรือ Upcycle Waste หรือการนำส่งตามจุด Drop off ต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของขยะหรือวัสดุที่ใช้แล้วให้เกิดประโยชน์สูงสุด หรือการนำของเสียกลับมาใช้ประโยชน์และสร้างมูลค่า
Green 3 (G3)	การดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
G3.1	การจัดกิจกรรม การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อม หรือการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค
G3.2	ความร่วมมือกับภาคีเครือข่าย องค์กร หน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อม
G3.3	การบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เพื่อกำหนดทิศทางข้อกำหนดและหลักเกณฑ์การเข้าร่วมการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของธุรกิจร้านกาแฟ อย่างเป็นระบบและเป็นหลักปฏิบัติสำหรับส่งเสริมศักยภาพและยกระดับการให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ผู้ธุรกิจร้านกาแฟ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green coffee shop) ร่วมกับผู้บริโภค ในมิติการผลิต การบริการ และการบริโภควิถีใหม่ เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการให้บริการ การบริโภค ลดปริมาณขยะพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง ผู้การลดปริมาณ การปล่อยก๊าซเรือนกระจก ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเตรียมความพร้อมสู่มาตรฐานการบริการที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 3 ข้อกำหนด มีรายละเอียดดังนี้

หัวข้อ GREEN 1 (G1) นโยบาย วิสัยทัศน์ในการประกอบกิจการ หรือความมุ่งมั่นในการบริหารจัดการ ธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ หัวข้อในการแสดงเจตนารมณ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ หรือ ผู้บริหาร มีการกำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์ในการประกอบกิจการ หรือมีความมุ่งมั่นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาจากความเหมาะสมกับบริบทความพร้อมและศักยภาพ โดยที่แสดงถึงวิสัยทัศน์ ความ มุ่งมั่นตั้งใจ และหลักการในการดำเนินการด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมโดยรวม ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับเกณฑ์ข้อปฏิบัติ ตามข้อกำหนดการเข้าร่วมโครงการร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green coffee shop) อาทิ การมีนโยบายใน การลดปริมาณขยะ และการจัดการอย่างเหมาะสม การมีกิจกรรม การบริการ หรือการมีส่วนร่วมกับลูกค้า เป็นต้น

หัวข้อ GREEN 2 (G2) การจัดการขยะพลาสติกและขยะมูลฝอย ด้วยหลัก 3Rs มุ่งสู่เศรษฐกิจ หมุนเวียน (Circular Economy) คือ หัวข้อแสดงหลักปฏิบัติของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟอย่างมีแนวทางการ จัดการขยะพลาสติก การจัดการขยะมูลฝอย หรือการจัดการบรรจุภัณฑ์ภายในร้าน โดยธุรกิจร้านกาแฟมีการดำเนิน กิจกรรมการส่งเสริมการลด ละ เลิก หรือมีกระบวนการเก็บกลับวัสดุใช้แล้ว การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ วัสดุดิบ บรรจุภัณฑ์ จากพลาสติก เช่น การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ที่ สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ มีการดำเนินการเพื่อส่งเสริมการลดการบริการถุงหิ้วพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว (Single-use plastic) ต่อผู้บริโภค หรือการส่งเสริมวัสดุทดแทน เป็นต้น ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy) ด้วยหลักการ 3Rs ดังนี้

(G2.1) การลดปริมาณขยะ (Reduce) ด้วยการลดปริมาณขยะพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว (Reduce) เช่น หลอดพลาสติก แก้วพลาสติก การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแทนบรรจุภัณฑ์พลาสติก เช่น บรรจุ ภัณฑ์ที่ทำจากพืช และ/หรือ บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพตามมาตรฐาน มอก. 17088, EN13432, หรือ ASTM D6400 หรือ EN13432 อาทิ หลอดพลาสติกชีวภาพ หรือแก้วกระดาษเคลือบพลาสติกชีวภาพ หรือการใช้บรรจุภัณฑ์ ใช้ซ้ำได้ภายในร้าน และการลดปริมาณขยะอาหาร (Reduce food waste) การลดปริมาณขยะเปียกด้วยการคัดแยกขยะ เปียก เช่น น้ำแข็ง เศษอาหาร ออกจากขยะอื่น ๆ หรือการดำเนินการอื่นที่สามารถแสดงถึงความเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมได้

(G2.2) การนำขยะกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ โดยมีกระบวนการเก็บกลับวัสดุใช้แล้ว ผลิตภัณฑ์ วัสดุดิบ หรือบรรจุภัณฑ์ภายในร้านกาแฟ หรือขยะที่เกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ รวบรวมนำขยะดังกล่าวกลับมาใช้ ประโยชน์ใหม่

(G2.3) การรวบรวมขยะหรือวัสดุใช้แล้ว นำกลับเข้าสู่กระบวนการ Recycle หรือ Upcycle Waste ด้วยการรวบรวมขยะหรือวัสดุใช้แล้ว นำกลับเข้าสู่กระบวนการ Recycle หรือ Upcycle Waste หรือการนำส่งตามจุด Drop off ต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของวัสดุที่ใช้แล้วให้เกิดประโยชน์สูงสุด หรือการนำของเสียกลับมาใช้ ประโยชน์และสร้างมูลค่า หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy)

หัวข้อ **GREEN 3 (G3)** การดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่ส่งเสริมความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในมิติการผลิตการบริการ และการบริโภควิถีใหม่ ดังนี้

(G3.1) การจัดกิจกรรม การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อม หรือการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคที่กำหนดเพื่อส่งเสริมให้ร้านกาแฟมีการจัดการจัดกิจกรรม การสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์การดำเนินธุรกิจในด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูล รวมไปถึงการสร้างความร่วมมือกับผู้บริโภคทราบถึงการดำเนินธุรกิจวิถีใหม่ ในมิติการผลิต การบริการ และการบริโภควิถีใหม่ที่ตรงกัน รวมถึงการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมกับลูกค้า หรือผู้บริโภค

(G3.2) ความร่วมมือกับภาคีเครือข่าย องค์กร หน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นข้อกำหนดที่ส่งเสริมให้ร้านกาแฟมีการดำเนินงาน หรือมีความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ ด้านสิ่งแวดล้อมกับภาคีเครือข่าย หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือหน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อม

(G3.3) การบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งกำหนดเพื่อให้ร้านกาแฟมีการบริการที่ลดการก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ การใช้ทรัพยากรและพลังงานในช่วงให้บริการ และการจัดการของเสียที่เกิดขึ้นจากการให้บริการ “น้อยกว่า” เมื่อเทียบกับการให้บริการอื่นที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน การใช้ผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน การจัดการสภาพแวดล้อมที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือการบริการอื่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 2 แสดงหลักเกณฑ์การขึ้นทะเบียนขอรับรองเครื่องหมาย ECO PLUS COFFEE SHOP

หัวข้อ/ ECO+	ข้อกำหนด
ECO Plus+ 1	การรักษามาตรฐานและคุณภาพการให้บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
ECO Plus+ 2	การสนับสนุนกระบวนการผลิตวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น
ECO Plus+ 3	การจัดการสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกร้าน Indoor & Outdoor Environment
ECO Plus+ 4	การจัดการคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของร้านกาแฟ
ECO Plus+ 5	การอนุรักษ์น้ำและพลังงาน
ECO Plus+ 6	การจัดการของเสีย เช่น น้ำเสีย ขยะ เป็นต้น
ECO Plus+ 7	การลดปริมาณขยะ (Reduce)
ECO Plus+ 8	การนำขยะกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Reuse)
ECO Plus+ 9	การรวบรวมขยะหรือวัสดุใช้แล้ว นำกลับเข้าสู่กระบวนการ Recycle หรือ Upcycle Waste หรือการนำส่งตามจุด Drop off ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของขยะหรือวัสดุที่ใช้แล้วให้เกิดประโยชน์สูงสุด หรือการนำของเสียกลับมาใช้ประโยชน์

ตารางที่ 2 ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์การขึ้นทะเบียนขอรับรองเครื่องหมาย ECO PLUS COFFEE SHOP ให้ผู้ประกอบการสามารถแสดงคุณค่าทางสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง (Self-Declared Environmental Claims) มุ่งเป้าในการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมขอขึ้นทะเบียนรับรองเครื่องหมายร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด ตอบโจทย์ความนิยมผู้บริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงตอบสนองต่อนโยบายการบริการที่เป็นมิตรกับ

สิ่งแวดล้อม ในการเพิ่มจำนวนผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในฐานะข้อมูลการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

P1 เป็นข้อกำหนดเพื่อให้ร้านค้าแฟลตฟอร์มแสดงแนวทางการรักษามาตรฐานและคุณภาพการให้บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และแนวทางการปฏิบัติ ในการรักษามาตรฐานการให้บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยควรมีการเก็บข้อมูล ติดตาม และประเมินผล เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

P2 เป็นข้อกำหนดเพื่อแสดงแนวทางในการสนับสนุนกระบวนการผลิตวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น อาทิ การคัดเลือกใช้วัตถุดิบจากเกษตรกร หรือฟาร์มที่ผลิตวัตถุดิบผ่านกระบวนการการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือกระบวนการเกษตรอินทรีย์

P3 เป็นข้อกำหนดเพื่อแสดงแนวทางในการจัดการสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกร้าน Indoor & Outdoor Environment ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(P3.1) อากาศในร้านค้าแฟลตฟอร์มที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภายในร้านค้าแฟลตฟอร์มที่มีมลพิษเจือปนอยู่ในระยะเวลาที่นานจะก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพอนามัยของพนักงาน และผู้บริโภค หรือต่อสิ่งแวดล้อมบริเวณนั้น ๆ มลพิษที่เจือปนเหล่านั้น เช่น ฝุ่นละออง ไรฝุ่น เชื้อแบคทีเรีย คาร์บอนหรือ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึงการปรับปรุงร้านค้าแฟลตฟอร์ม เช่น การทาสี การเจาะผนัง เป็นต้น และแหล่งที่ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศบริเวณรอบนอกร้านค้าแฟลตฟอร์ม ดังนั้น ร้านค้าแฟลตฟอร์มจะต้องมีการจัดการสภาพอากาศภายในร้านให้มีสภาพอากาศที่ถ่ายเทได้สะดวก เพื่อให้พนักงาน และผู้บริโภคอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เกิดความสบายใจในการให้บริการที่มีสุขภาพอนามัยที่ดี

(P3.2) แสงในร้านค้าแฟลตฟอร์มที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยร้านค้าแฟลตฟอร์มมีการจัดการให้แสงในร้านสว่างเพียงพอต่อการให้บริการ ตามความเหมาะสมของกิจกรรม เช่น กิจกรรมที่ต้องใช้ความละเอียดระดับความเข้มแสงควรเพิ่มขึ้น พื้นที่ให้บริการที่สามารถนั่งอ่านหนังสือ หรือทำงานควรพิจารณาการใช้แสงสว่างที่ทั่วถึง เป็นต้น นอกจากนี้ ควรมีการทำความสะอาดหลอดไฟ รวมถึงการทำความสะอาดสะท้อนแสงอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากอาจจะมีฝุ่นจับทำให้ความสว่างลดลง และทำให้สายตาเสื่อมสภาพได้

(P3.3) เสียงในร้านค้าแฟลตฟอร์มที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยร้านค้าแฟลตฟอร์มมีการจัดการให้มีสภาวะเรื่องเสียงในร้านให้เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นเสียงที่เกิดจากกิจกรรมให้บริการ เสียงที่เกิดจากการปรับปรุงร้านค้าแฟลตฟอร์ม รวมไปถึงเสียงจากภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อร้านค้าแฟลตฟอร์มได้ หากร่างกายได้รับเสียงดังมากเกินไปจนเกิดอาการหูอื้อ และอยู่ในรูปแบบหรือเวลาที่ ไม่เหมาะสมจะส่งผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจ เช่น การทำลายอวัยวะรับการได้ยิน การทำให้เกิดความรำคาญ ขาดสมาธิ โรคเครียด หรืออาจเป็นสาเหตุให้เกิดอุบัติเหตุ หรือโรคร้ายต่าง ๆ

(P3.4) สุขลักษณะอันพึงประสงค์ของร้านค้าแฟลตฟอร์มที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยร้านค้าแฟลตฟอร์มมีการจัดสภาพแวดล้อมให้สุขลักษณะอันพึงประสงค์ การจัดสภาพแวดล้อมในการให้บริการที่ดีและเหมาะสม เช่น การควบคุมสัตว์พาหนะนำเชื้อ (เช่น แมลงวัน หนู นก แมลงสาบ) อณูมลพิษสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

(P3.5) การเพิ่มพื้นที่สีเขียวในร้านค้าแฟลตฟอร์มที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยร้านค้าแฟลตฟอร์มมีแนวทางในการพัฒนาพื้นที่สีเขียว เช่น การเพิ่มการปลูกพืชพรรณ เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวช่วยลดอุณหภูมิเข้าสู่ร้านและดูดซับคาร์บอนไดออกไซด์ในอากาศแล้ว ยังสามารถดึงดูดภาพลักษณ์และบรรยากาศภายในร้านให้มีความสวยงาม

P4 เป็นข้อกำหนดในการแสดงแนวทางในการจัดการคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของร้านค้าแฟลตฟอร์ม เนื่องจากธุรกิจร้านค้าแฟลตฟอร์มเป็นธุรกิจมีแนวทางจัดการคาร์บอนฟุตพริ้นท์ตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูกเมล็ดกาแฟ การขนส่งวัตถุดิบ ไปจนถึงกระบวนการในการให้บริการถึงมือผู้บริโภคและการจัดการของเสียที่เกิดขึ้น ดังนั้นร้านค้าแฟลตฟอร์มจะต้องดำเนินการเพื่อลด หรือชดเชยการปล่อยคาร์บอนของธุรกิจ เพื่อเป็นคาร์บอนเครดิต (Carbon credit) โดยธุรกิจร้านค้าแฟลตฟอร์มมีการรายงานการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของร้าน หรือ มีมาตรการ หรือแนวปฏิบัติเพื่อบริหารจัดการ ก๊าซเรือนกระจกจากแหล่งปล่อยที่สำคัญให้ลดลง เช่น มาตรการการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับยานพาหนะของร้าน มาตรการสำหรับ

การใช้ก๊าซหุงต้ม มาตรการของการใช้สารทำความเย็น มาตรการด้านการใช้ไฟฟ้า มาตรการในการเลือกใช้วัตถุดิบบรรจุภัณฑ์ วัสดุและอุปกรณ์ต่าง ๆ มาตรการด้านการขนส่งวัตถุดิบ มาตรการด้านการจัดการขยะและของเสียต่าง ๆ ตลอดจนการดำเนินการลดเขยคาร์บอนให้กับคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของร้านกาแฟ

P5 เป็นข้อกำหนดในการแสดงแนวทางในการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่ใช้ทรัพยากรน้ำและพลังงานในการอุปโภค บริโภคและให้บริการ เช่น ระบบสุขาภิบาล การใช้ทรัพยากรน้ำในการทำความสะอาดวัสดุต่าง ๆ การใช้ระบบปรับอากาศ การใช้ระบบแสงสว่าง และอุปกรณ์ไฟฟ้าต่าง ๆ ภายในร้านกาแฟ ดังนั้น ร้านกาแฟมีแนวทางกำหนดมาตรการในการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้น้ำที่ผ่านการใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ การบำรุงรักษาเครื่องใช้ไฟฟ้า การกำหนดเวลาเปิด - ปิด ไปจนถึงการเลือกใช้พลังงานสะอาด เช่น การใช้พลังงานแสงอาทิตย์ เป็นต้น

P6 เป็นข้อกำหนดในการแสดงแนวทางในการจัดการของเสีย โดยร้านกาแฟจะต้องมีแนวทางในการจัดการขยะ ของเสีย และน้ำเสียที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมอย่างเหมาะสมที่สุด ซึ่งแนวทางการจัดการขยะ ของเสีย และน้ำเสีย ได้แก่ การคัดแยกขยะตามหลัก 3 Rs การนำกลับมาใช้ซ้ำ อาทิ การใช้ประโยชน์จากกากชาและกาแฟ การเลือกใช้น้ำยาทำความสะอาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การติดตั้งระบบบำบัดน้ำเสีย การคัดแยกขยะอินทรีย์ออกจากขยะชนิดอื่น ๆ และนำไปจัดการให้ถูกต้องเหมาะสม เช่น การนำไปแปรรูปเป็นปุ๋ยหมัก หรือ Biogas เป็นต้น นอกจากนี้ ร้านกาแฟจะต้องการดูแลและตรวจสอบระบบบำบัดน้ำเสียอย่างต่อเนื่อง

P7 เป็นข้อกำหนดในการแสดงแนวทางในการลดปริมาณขยะ (Reduce) โดยร้านกาแฟจะต้องมีแนวทางในการลดปริมาณขยะ (Reduce) จากการให้บริการในธุรกิจ อาทิ การลดปริมาณขยะจากบรรจุภัณฑ์โดยใช้ผลิตภัณฑ์แบบเติม (Refill) การจัดการกิจกรรมโปรโมชั่นให้ลูกค้าในการนำภาชนะบรรจุเครื่องดื่ม เพื่อลดปริมาณขยะจากบรรจุภัณฑ์ การนำขยะจากเศษอาหารไปแปรรูปเป็นปุ๋ยหมักเพื่อลดปริมาณขยะอินทรีย์ เป็นต้น

P8 เป็นข้อกำหนดในการแสดงแนวทางในการนำขยะกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Reuse) โดยร้านกาแฟจะต้องมีแนวทางในการนำขยะกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Reuse) จากการให้บริการในธุรกิจ อาทิ การซ่อมแซมวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อไม่ทิ้งเป็นขยะ การใช้กระดาษโน้ตทั้ง 2 หน้า การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ เช่น ภาชนะบรรจุอาหารแบบใช้ซ้ำได้ การใช้ถ่านไฟฉายแบบชาร์ตได้ เป็นต้น

P9 เป็นข้อกำหนดในการแสดงแนวทางในการรวบรวมขยะหรือวัสดุใช้แล้ว นำกลับเข้าสู่กระบวนการ Recycle หรือ Upcycle Waste หรือการนำส่งตามจุด Drop off ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของขยะหรือวัสดุที่ใช้แล้วให้เกิดประโยชน์สูงสุด หรือการนำของเสียกลับมาใช้ประโยชน์และสร้างมูลค่า โดยร้านกาแฟจะต้องมีแนวทางในการรวบรวมขยะหรือวัสดุใช้แล้ว นำกลับเข้าสู่กระบวนการ Recycle หรือ Upcycle Waste หรือการนำส่งตามจุด Drop off ต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของวัสดุที่ใช้แล้วให้เกิดประโยชน์สูงสุด หรือการนำของเสียกลับมาใช้ประโยชน์และสร้างมูลค่า หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy)

โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่าน ได้พิจารณารายละเอียดต่าง ๆ ในคู่มือ และประเมินร่วมกันว่า คู่มือ ร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green coffee shop) และการขอรับรองเครื่องหมาย “ECO PLUS COFFEE SHOP” จะเป็นแนวทางส่งเสริมศักยภาพและยกระดับการให้บริการธุรกิจร้านกาแฟทั่วประเทศ ให้สามารถดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green coffee shop) ร่วมกับผู้บริโภค ในมิติการผลิต การบริการ และการบริโภควิถีใหม่ เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการให้บริการ การบริโภค ลดปริมาณขยะพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง สู่การลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงสร้างโอกาสทางการตลาด ตอบโจทย์ความนิยมผู้บริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงตอบสนองต่อนโยบายการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในการเพิ่มจำนวนผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในฐานะข้อมูล

การบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย โดยมีความเห็นที่สอดคล้องกันว่าคู่มือมีเนื้อหาที่ค่อนข้างครอบคลุม และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อทำให้บริการของร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้และมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการขยายขอบเขตของข้อกำหนดทั้งสำหรับการเข้าร่วมโครงการร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการขอรับรองเครื่องหมาย “ECO PLUS COFFEE SHOP” ให้มีความชัดเจนและเป็นแนวทางหลักปฏิบัติต่อผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นในประเด็นการกำหนดคุณสมบัติผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ว่ามีความเหมาะสมที่กำหนดให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟทั่วไปที่มีทะเบียนการค้าอยู่ถูกต้องตามกฎหมาย และดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสรายอื่น ๆ ทั่วประเทศ สามารถเข้าร่วมโครงการฯ ได้ ซึ่งมีข้อเสนอแนะให้พิจารณาผู้ประกอบการรายเล็กที่ไม่มีคุณสมบัติเท่าผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งคู่มือจะต้องไม่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ทั้งนี้เพื่อการจัดการด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างทั่วถึงทั้งประเทศอีกด้วย

ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่าน มีความเห็นว่าปัจจัยสู่ความสำเร็จ แรงจูงใจ และข้อจำกัดต่อการขยายภาคีเครือข่ายโครงการฯ ควรมีการทดลองการใช้โดยให้ผู้ประกอบการภาคีเครือข่ายนำร่องปฏิบัติตามคู่มือ เพื่อเป็นการนำร่องและสร้างแรงจูงใจในการขับเคลื่อนโครงการร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ควรพิจารณาแนวทางในการขับเคลื่อนโครงการฯ ที่หลากหลาย อาทิ การประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการฯ ทางสื่อโซเชียลต่าง ๆ การรณรงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักและเกิดค่านิยมการบริโภคอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การมีมาตรการจูงใจอื่น ๆ ที่เอื้อต่อการดำเนินการของร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สรุปและอภิปรายผล

การพัฒนาแนวทางการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากการสัมภาษณ์ การประชุมระดมความคิดเห็น และถอดบทเรียนจากสมาชิกภาคีเครือข่ายนำร่องโครงการร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 32 ราย ซึ่งล้วนเป็นภาคีเครือข่ายภาคเอกชนที่มีศักยภาพในการนำร่องสู่การสร้างแรงขับเคลื่อนต่อผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ซึ่งจากผลการศึกษาพบประเด็นสำคัญในการมีวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟภาคีเครือข่ายที่มีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างเข้มแข็ง ตั้งแต่การกำหนดเป้าหมาย นโยบายในการดำเนินธุรกิจ การจัดซื้อจัดจ้าง การบริหารจัดการทรัพยากร การบริหารจัดการพนักงานหรือบุคลากร ไปจนถึงการพิจารณาใช้วัตถุดิบที่มีกระบวนการในการผลิตอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งนอกจากเพื่อการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ให้คุ้มค่าที่สุดแล้วยังเป็นผลดีต่อการดำเนินธุรกิจด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถลดต้นทุนในรายการที่ใช้ทรัพยากร หรือพลังงานที่เกินความจำเป็น ผู้การให้บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับการศึกษาของ Thasriphu (2011) พบว่า การดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดธุรกิจสีเขียวให้ความสำคัญกับการนำแนวคิดการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไปใช้กับห่วงโซ่การผลิตขององค์กร ตั้งแต่การจัดซื้อจัดจ้าง การบริหารจัดการพนักงาน ไปจนถึงการพิจารณาการใช้วัตถุดิบ และการดำเนินธุรกิจภายใต้วิสัยทัศน์ธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถนำไปใช้กับธุรกิจได้ทุกประเภท โดยผู้ประกอบการสมาชิกภาคีเครือข่ายได้ให้ความสำคัญกับการพิจารณา หรือประเมินศักยภาพ และความเหมาะสมในการดำเนินการของธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาทิ การประเมินความคุ้มค่าในการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการประเมินความคุ้มค่าและความสอดคล้องกับคุณภาพของวัตถุดิบ เพื่อการพิจารณาในการวางแผนในการดำเนินงาน

การกำหนดนโยบายการบริหารจัดการธุรกิจ ควบคู่กับการให้บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Hellweg & Canals (2014) ที่กล่าวว่า การประเมินกิจกรรมในการส่งเสริมผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมในการบริโภคอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การประเมิน Life Cycle Assessment (LCA) เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการส่งเสริมการรับรู้และการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมในการผลิตกาแฟ สมาชิกภาคีเครือข่ายให้

ความสำคัญกับกระบวนการในการวางแผน การดำเนินธุรกิจที่รองรับมาตรฐานการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางในการวางแผนธุรกิจกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกับมาตรฐานสิ่งแวดล้อมในระดับสากล อาทิ การรับรองมาตรฐานของกลุ่มผลิตกาแฟ Rainforest Alliance ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะต้องผ่านกระบวนการในการประเมินผลกระทบและสภาพความเสี่ยงต่อสิ่งแวดล้อมและอากาศในท้องถิ่นก่อนที่จะออกแบบหรือวางแผนการดำเนินงานให้เหมาะสม สำหรับแต่ละไร่กาแฟ (Rainforest Alliance, 2021) การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อความคุ้มค่าและยั่งยืน กระบวนการในเกษตรกรรมการผลิตเมล็ดกาแฟ รองรับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Centre for the promotion of imports from developing countries, 2021) ผู้ประกอบการสมาชิกภาคีเครือข่ายให้ความสำคัญกับการเปิดรับองค์ความรู้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นโอกาสสำคัญในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตควบคู่กับความยั่งยืน

ดังนั้น การศึกษาข้อมูลองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟ และเพื่อประยุกต์องค์ความรู้ในการประกอบการประเมินศักยภาพของธุรกิจต่อการพัฒนาศักยภาพในเรื่องความเหมาะสม ความคุ้มค่า หรือเพื่อพิจารณาความเสี่ยงต่าง ๆ จึงมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจให้นำไปสู่การยกระดับการให้บริการที่สามารถสร้างความประทับใจต่อผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับหลักการในการสร้างมาตรฐาน Rainforest Alliance Certified ที่ผลักดันให้เกษตรกรผู้ผลิตเมล็ดกาแฟเกิดการเรียนรู้ ผู้ประกอบการปรับตัวเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การดำเนินธุรกิจให้ยั่งยืนและเหมาะสมต่อสภาพแวดล้อม (Rainforest Alliance, 2021) สมาชิกภาคีเครือข่ายมีความคาดหวังร่วมกันคือ การสร้างอัตลักษณ์ของธุรกิจในความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยแต่ละร้านกาแฟจะดำเนินการได้อย่างครอบคลุมและเหมาะสมหลังจากผ่านการประเมินศักยภาพธุรกิจตนเอง จึงจะสามารถทราบถึงแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ของธุรกิจในความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับการนำเสนอ วิสัยทัศน์และอัตลักษณ์ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือแสดงคุณค่าทางสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง (Self-declared environmental claims) ในการขอรับรองเครื่องหมาย “ECO PLUS COFFEE” นอกจากนี้ ผู้ประกอบการภาคีเครือข่ายมีทัศนคติและความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันในการใช้จุดแข็งร่วมกับการให้บริการของธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นข้อได้เปรียบทางธุรกิจของตนเอง โดยให้ความสำคัญในความสามารถรักษาคุณภาพของวัตถุดิบและการให้บริการที่มีมาตรฐานต่อความเชื่อถือของผู้บริโภค การสามารถลดต้นทุนในการจัดซื้อต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการลดต้นทุนในการให้บริการหลอดพลาสติกและปรับเปลี่ยนเป็นการให้บริการฝาแบบยกดื่ม เป็นต้น

โดยภาคีเครือข่ายเล็งเห็นกลไกสำคัญในการขยายภาคีเครือข่ายความร่วมมือร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยการสร้างแรงจูงใจในการเข้าร่วมโครงการร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาทิ การมีมาตรการในการกำหนดราคาบรรจุกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ต่ำกว่าบรรจุกาแฟพลาสติก หรือหากให้ความร่วมมือเข้าร่วมโครงการฯ จะสามารถเพิ่มยอดขายได้ของธุรกิจได้ สอดคล้องกับ Chamnan (2019) ได้ทำการศึกษา การประเมินผลความร่วมมือนโยบาย “ทำดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก” โดยการกำหนดราคาบรรจุกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ต่ำกว่าบรรจุกาแฟพลาสติก ของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การขยายภาคีเครือข่ายความร่วมมือร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะต้องอาศัยการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับประเด็นการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (National Strategy Committee, 2018) แต่ควรคำนึงถึงข้อจำกัด “ด้านศักยภาพของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน” ในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจจะมีศักยภาพที่ต่างกันจะเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ เช่น งบประมาณในการปรับเปลี่ยนบรรจุกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ข้อจำกัดในด้านสถานที่ เป็นต้น ดังนั้นควรพิจารณาแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้มีแนวทางที่เปิดโอกาสให้ร้านกาแฟทั่วไปที่มีข้อจำกัดที่ต่างกันสามารถเข้าร่วมโครงการร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับประเด็นการสร้างโอกาสและ

ความเสมอภาคทางสังคมภายใต้แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่ให้ความสำคัญกับการดึงเอาพลังของภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาคเอกชน ประชาสังคม ชุมชนท้องถิ่นมาร่วมขับเคลื่อน การพัฒนาทั้งในมิติสุขภาพ เศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อม (National Strategy Committee, 2018) นอกจากนี้ควรเล็งเห็นความสำคัญของอุปสรรคใน “การเข้าถึงข้อมูลองค์ความรู้ในการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” ซึ่งยังเป็นข้อจำกัด จึงควรพิจารณาการประชาสัมพันธ์โครงการร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างทั่วถึง

การพัฒนาคู่มือร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green coffee shop) และการขอรับรองเครื่องหมาย “ECO PLUS COFFEE SHOP” พิจารณาในการส่งเสริมศักยภาพและยกระดับการให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green coffee shop) ร่วมกับผู้บริโภค ในมิติการผลิต การบริการ และการบริโภค วิถีใหม่ เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริการ การบริโภคอย่างลดปริมาณขยะพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง สู้การลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และเตรียมความพร้อมสู่มาตรฐานการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับสากล ผ่านการบูรณาการหลักเกณฑ์การเข้าร่วมโครงการร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green coffee shop) ร่วมกับการประยุกต์องค์ความรู้จากประเด็นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐาน ISO14021: 1999 ผสมกับแนวคิดกลไกการสื่อสารเพื่อบ่งบอกความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมฉลากสิ่งแวดล้อม (ECO LABELLING) แก่ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการที่ได้รับนั้นมีคุณค่าทางสิ่งแวดล้อมสามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกณฑ์การเข้าร่วมเป็นร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green coffee shop) และการรับรองเครื่องหมาย ECO PLUS COFFEE SHOP จะเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบว่า “ผู้ประกอบการร้านกาแฟ” ให้ความสำคัญและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งข้อกำหนดการเข้าร่วมประกอบด้วย แนวทางดำเนินการตามหลัก 3 Green และ 9 ECO Plus+ ทางเลือกในการเพิ่มคุณค่าความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สู้การใช้กลไกการขยายภาคีเครือข่าย และการมีส่วนร่วมร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green coffee shop) ที่ประกอบด้วย กลไกสนับสนุนการเข้าถึงองค์ความรู้ ที่ประกอบด้วย การใช้กลยุทธ์เพื่อการเข้าถึงองค์ความรู้ด้วยสื่อวีดิทัศน์ (Video) เพื่อลดข้อจำกัดต่อผู้ที่มีข้อจำกัดในด้านการอ่าน ซึ่งสื่อวีดิทัศน์ ยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลโดยตรง (Saikaew, 2019) และกลยุทธ์เพื่อการเข้าถึงองค์ความรู้ด้วยสื่อออนไลน์ (Social network) เนื่องจากเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความรู้ และข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันโซเชียลเน็ตเวิร์ก เข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันของประชาชนเป็นอย่างมาก เพื่อการเข้าถึงองค์ความรู้ด้วยสื่อออนไลน์ (Social network) ของโครงการร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green coffee shop) ใช้เครื่องมือสำหรับการสร้างเว็บไซต์กูเกิล ไซต์ (Google sites) เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ผู้บริโภค และประชาชนทั่วสามารถเข้าถึงข้อมูลองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการฯ ผ่านสื่อออนไลน์ โดยประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงโครงการฯ ซึ่งมีองค์ประกอบตั้งแต่ความเป็นมาของโครงการร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green coffee shop) ข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการบริโภคเครื่องดื่มอย่างไม่คำนึงสิ่งแวดล้อม ช่องทางในการสมัครเข้าร่วมโครงการร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green coffee shop) สำหรับผู้ที่มีความสนใจในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกภาคีเครือข่ายสมาชิกภาคีเครือข่ายในปัจจุบัน ไปจนถึงการติดต่อเจ้าของโครงการโดยตรงกับกรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

การดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการสนับสนุนด้านนโยบายจากภาครัฐ ผ่านการกำหนดนโยบายต่าง ๆ ในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเกิดความคล่องตัวต่อการดำเนิน

ธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยนโยบายที่มีความสำคัญในการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจร้านค้าแพที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

1) นโยบายในการสนับสนุนผู้ผลิตเมล็ดกาแฟด้วยกรรมวิธียั่งยืน หรือการสนับสนุนเกษตรกรผู้ผลิตเมล็ดกาแฟออร์แกนิก (Organic)

2) นโยบายขับเคลื่อนการส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคให้มีการบริโภคอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่จะเป็นมาตรการสำคัญในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างฟุ่มเฟือย และลดปริมาณขยะที่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม

3) นโยบายส่งเสริมการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการส่งเสริมการสนับสนุนธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4) นโยบายในการสนับสนุนธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาทิ ธุรกิจที่สามารถลด ขดเซยปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้จะสามารถลดหย่อนการชำระภาษี จะเป็นแรงจูงใจความสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแพและธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความสนใจในการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการเล็งเห็นผลประโยชน์ในการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคที่มีความตระหนักรู้ต่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม

5) นโยบายส่งเสริมการสร้างความร่วมมือกันเป็นภาคีเครือข่ายในภาคอุตสาหกรรมกาแฟสู่ความยั่งยืน จะเป็นการสร้างความเข้มแข็งในการดำเนินธุรกิจให้กับผู้ประกอบการได้ในทุกภาคส่วนที่เชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนได้ในอุตสาหกรรมกาแฟ ส่งเสริมพัฒนาแนวทางและมาตรการที่ยั่งยืนในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่การผลิตกาแฟ ตั้งแต่การปลูก การแปรรูป ไปจนถึงการจำหน่าย เพื่อเป็นโอกาสในการยกระดับมาตรฐานธุรกิจกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยให้มีความน่าเชื่อถือและเพิ่มโอกาสทางการตลาดสู่ระดับสากล

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1) ควรพัฒนางานวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในร้านค้าแพที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการศึกษาความเข้าใจและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงการบริการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

2) ควรพัฒนางานวิจัยผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินธุรกิจร้านค้าแพที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเชิงลึก อาทิ การลดการใช้พลาสติกหรือการเลือกใช้พลังงานทดแทน เพื่อประเมินประสิทธิภาพของมาตรการเหล่านี้ในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

3) ควรพัฒนางานวิจัยด้านผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจร้านค้าแพที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาทิ การสร้างงานและรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น หรือผลกระทบต่อเกษตรกรที่ปลูกกาแฟแบบออร์แกนิก หรือการสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่นอื่น ๆ

4) ควรพัฒนางานวิจัยด้านนวัตกรรมที่นำมาใช้ในร้านค้าแพที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้เทคโนโลยีที่ช่วยประหยัดทรัพยากร อาทิ ระบบการชงกาแฟที่ใช้พลังงานน้อยหรือการนำวัสดุรีไซเคิลได้มาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

5) ควรพัฒนางานวิจัยเพื่อศึกษาแนวทางในการส่งเสริมแนวทางด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคร้านค้าแพที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นความยั่งยืนและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

References

- 4C Services GmbH. (2022). *The 4C Certification System*. Retrieved September 1, 2023, from <https://www.4c-services.org/process/certification-scopes/Bio-bean>.
- (2023). *Coffee Log™ coffee ground charcoal*. Retrieved September 1, 2023, from <https://www.bio-bean.com/>
- Centre for the Promotion of Imports from developing countries. (2021). *CBI is the Centre for the Promotion of Imports*. Retrieved December 21, 2023, from <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/certified-coffee/market-potential>
- Chamnan, S. (2019). *Evaluation of the Ministry of Natural Resources and Environment's policy of "doing good deeds with care and reducing the use of plastic bags"*. Retrieved December 21, 2023, from: https://www.mpm.ru.ac.th/Documents/Article_MPM_18/25.pdf
- Department of Climate Change and Environment. (2023). *DCCE with NIDA to join forces with network partners to drive environmentally friendly coffee shops (Green coffee shop)*. Retrieved May 15, 2024, from <https://www.dcce.go.th/?p=54653>
- Ellen MacArthur Foundation. (2020). *Business of circular economy*. Retrieved September, 15 2023, from <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/resources/business/overview>
- Fairtrade Labelling Organizations International. (2021). *Coffee*. Retrieved December 21, 2023, from <https://www.fairtrade.net/product/coffee>
- Food Intelligence Center Thailand. (2019). *Thailand Food Market Report January 2019*. Retrieved December 21, 2023, from https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf (in Thai)
- Greenpeace Thailand. (2021). *A Critique of the Roadmap for Plastic Waste Management (2018-2030)*. Retrieved December 21, 2023, from <https://www.greenpeace.org/static/planet4-thailand-stateless/2021/09/13b660f1-บทวิพากษ์-roadmap-การจัดการขยะพลาสติก.pdf>
- Hellweg, S., & Milà i Canals, L. (2014). Emerging approaches, challenges and opportunities in life cycle assessment. *Science*, 344(6188), 1109-1113. <https://doi.org/10.1126/science.1248361>
- Lacy, P., & Rutqvist, J. (2015). *Waste to wealth: The circular economy advantage*. Palgrave Macmillan. Retrieved September 15, 2023, from: <https://link.springer.com/book/10.1057/9781137530707>
- Ministry of Natural Resources and Environment. (2023). *Pyrolysis technology Changing Plastic Waste into Oil helps Reduce Pollution and Global Warming*. Retrieved September 15, 2023, from <https://www.mnre.go.th/th/news/detail/121075> (in Thai)
- National Strategy Committee. (2018) *National Strategy 2018 – 2037*. Retrieved September 15, 2023, from <http://library.nhrc.or.th/ulib/dublin.php?ID=10506>
- Nestlé Group. (2003). *AAA Sustainable Quality Program*. Retrieved September 15, 2023, from <https://www.nespresso.com/ncp/positive/th/th#!sustainability/aaa-sustainable-quality>
- Rainforest Alliance. (2021). *What's It Like to Work on a Rainforest Alliance Certified Coffee Farm? Six Migrant Workers Share Their Stories*. Retrieved September, 15 2023, from: <https://www.rainforest-alliance.org/in-the-field/whats-it-like-to-work-on-a-rainforest-alliance-certified-coffee-farm/>
- Saikaew, M. (2019). *Getting to know basic video media*. Retrieved September 14, 2023, from <http://kruthinkandan.net/home/images/dataktd/article/software/video/vedio-11.pdf>

- SCS Global Services. (2022). *Starbucks C.A.F.E. Practices*. Retrieved September 15, 2023, from <https://www.scsglobalservices.com/services/starbucks-cafe-practices>
- Tanungsanakul, K. (2017). *Sustainable Consumption and Production Mission to Save the World*. Retrieved September, 15 2023, from: <https://progreencenter.wordpress.com/2017/01/18/scp1/> (in Thai).
- Thai Plast Wood Company Limited. (2023). *The slatted wood product is made from rigid PVC foam mixed with coffee grounds*. Retrieved September 15, 2023, from <https://thaiplastwood.com/#>
- Thasriphu, T. (2011). *Guidelines for conducting business under the green business concept for small and medium sized enterprises*. Retrieved September 14, 2023, from http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF01/123_20190625_t_123.pdf. (in Thai).
- Tuntiwiwattanapun, N. (2019). Coffee grounds: From coffee cups to a circular economy concept for bioproducts. *Journal of Environment*, 23(1).
- UN Environment. (2018). *Single-Use Plastics: A Roadmap for Sustainability. United Nations Environment Programme*. Retrieved September 15, 2023, from <https://www.unenvironment.org/resources/report/single-use-plastics-roadmap-sustainability>
- United Nations Environment Programme. (2020). *GOAL 12: Sustainable consumption and production*. Retrieved September 15, 2023, from <https://www.unep.org/explore-topics/sustainable-development-goals/why-do-sustainable-development-goals-matter/goal-12>
- U.S. Department of Agriculture. (2004). *USDA Organic*. Retrieved September 15, 2023, from <https://www.usda.gov/topics/organic>
- Wei, M., Yang, X., Watson, P., Yang, F., & Liu, H. (2019). A cyclodextrin polymer membrane-based passive sampler for measuring triclocarban, triclosan and methyl triclosan in rivers. *Science of The Total Environment*, 648, 109-115. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.08.151>
- YANKO DESIGN. (2023). *The heat-resistant cup product is made from biodegradable bioplastic and coffee grounds*. Retrieved September 15, 2023, from <https://www.yankodesign.com/2018/07/18/a-cup-for-coffee-made-from-coffee/>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING PURCHASE MOTIVATIONS BEHIND LUXURY PERFUME
ACQUISITION IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

เดชา พลละเลิศ¹ ปฎิพัทธ์ สีเวียง² ปกรณ์เกียรติ จันทรวงศ์³

Decha Phalalert, Phatipat Seeveing, Pakornkiat Chantarakul

Received January 21, 2025

Revised February 5, 2025

Accepted March 17, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ประชากรที่จะศึกษาในครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรของคอเรน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 410 ตัวอย่าง และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.7 มีอายุช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 83.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 89 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 68.5 รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 32.4 แรนด์น้ำหอมที่ชื่นชอบที่สุด CALVIN KLEIN ร้อยละ 37.3 ประเภทของกลิ่นน้ำหอมที่เลือกใช้มากที่สุด กลิ่นดอกไม้หอมหวานสดชื่น ร้อยละ 23.9 มีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำหอมเพื่อใช้ส่วนตัว ร้อยละ 91 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในแต่ละครั้ง 3,001-6,000บาท ร้อยละ 52.4 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.455$, S.D. = 0.669) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.511$, S.D. = 0.722) อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.385$,

¹ คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล phalalert.d@gmail.com

Faculty of Science and Art, Burapha University Chanthaburi Campus, Corresponding Author, Email Address:

phalalert.d@gmail.com

² คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี อีเมล phatipatsee23919@gmail.com

Faculty of Science and Art, Burapha University Chanthaburi Campus, Email Address: phatipatsee23919@gmail.com

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยชินวัตร อีเมล lueng1chan2@gmail.com

Faculty of Business Administration, Shinawatra University, Email Address: lueng1chan2@gmail.com

S.D. = 0.714) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมมีสินค้าเป็นไปตามคุณภาพที่ต้องการ ($\bar{X} = 4.410$, S.D. = 0.864) อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจ การตัดสินใจซื้อ น้ำหอมแบรนด์เนม

Abstract

This study aims to: 1) examine demographic characteristics, service marketing-mix factors, and motivational factors influencing the decision to purchase luxury perfumes in Bangkok and metropolitan areas. 2) investigate the impact of service marketing-mix factors on the motivation to purchase luxury perfumes in Bangkok and metropolitan areas. This research employs a quantitative approach, utilizing a questionnaire as the primary data collection instrument. The target population comprises consumers who have previously purchased luxury perfumes and reside in Bangkok and metropolitan areas. Given the indeterminate population size, the sample size was determined using Cochran's formula, resulting in a total of 410 respondents. A convenience sampling method was employed for participant selection.

The findings of the study are as follows: 1) The majority of the respondents were male (50.7%), aged between 21 and 30 years (83.7%), and held a bachelor's degree (89%). Most participants were employed in private companies (68.5%) and had a monthly income between 15,001 and 20,000 THB (32.4%). The most frequently used perfume brand was Calvin Klein (37.3%), and the preferred fragrance type was floral, characterized by a sweet and refreshing scent (23.9%). The primary reason for purchasing luxury perfumes was personal use (91%). The average expenditure per purchase luxury perfumes ranged between 3,001 and 6,000 THB (52.4%). Regarding respondents' perceptions of service marketing mix factors, the overall level of agreement was the highest ($\bar{X} = 4.455$, S.D. = 0.669). When analyzed by specific factors, physical characteristics received the highest level of agreement ($\bar{X} = 4.511$, S.D. = 0.722). Similarly, the respondent's overall motivation to purchase luxury perfumes was rated at the highest level ($\bar{X} = 4.385$, S.D. = 0.714). Among the motivational factors, the perception that luxury perfumes meet the expected quality standards received the highest rating ($\bar{X} = 4.410$, S.D. = 0.864). 2) The study further revealed that various service marketing mix factors, including product/service, price, distribution channels, promotional, personnel, and physical evidence, significantly influenced the motivation to purchase luxury perfumes in Bangkok and metropolitan areas. These relationships were statistically significant at the 0.05 level. significantly influenced consumer motivation to purchase luxury perfumes in Bangkok and metropolitan areas. These effects were statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Marketing Mix (7P' s), Motivation, Purchase decision, Luxury perfumes

บทนำ

จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ชาวอียิปต์ถือเป็นต้นกำเนิดของน้ำหอม โดยน้ำหอมถูกนำมาใช้ตั้งแต่ 2,000 ปีก่อนคริสต์ศักราชจนถึงปัจจุบัน และเริ่มมีการผลิตในกรุงปารีสเมื่อปี ค.ศ. 1190 ต่อมา ธุรกิจน้ำหอมได้ประสบความสำเร็จอย่างกว้างขวางในพื้นที่ดังกล่าว (Elango & Thansupatpu, 2020, pp. 59-76) ตลาดน้ำหอมทั่วโลกเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าประมาณ 43,420 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2022 และมีแนวโน้มจะขยายตัวเป็น 70,170 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2028 (Absolute Reports, 2022) สำหรับประเทศไทย ศิลปะแห่งน้ำหอมมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยมาอย่างยาวนานหลายศตวรรษ โดยกลิ่นหอมถูกปรุงแต่งอย่างพิถีพิถันด้วยส่วนผสมจากธรรมชาติและกระบวนการผลิตตามภูมิปัญญาแบบดั้งเดิม ในอดีต ความเชี่ยวชาญในศิลปะนี้มักถูกพัฒนาภายในพระราชวัง จนกระทั่งในสมัยรัชกาลที่ 4 ที่ความนิยมในน้ำหอมตะวันตกเพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากน้ำหอมเหล่านี้เป็นสัญลักษณ์แห่งความหรูหรา (Rueangmanee & Wannamakok, 2024, pp. 208-233) ในปัจจุบัน ผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อน้ำหอมจากแบรนด์ระดับโลกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากในประเทศ น้ำหอมถือเป็นหนึ่งในสินค้าบริโภคที่มีความสำคัญ โดยจัดอยู่ในสามอันดับแรกของสินค้าที่ผู้บริโภคยินดีซื้อ เนื่องจากความสามารถในเสริมสร้างความมั่นใจในตนเอง น้ำหอมไม่ได้ถูกมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยอีกต่อไป แต่กลับกลายเป็นสิ่งที่ผู้คนทั่วโลกใช้กันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นคนต่างวัย ต่างเพศ หรือมาจากวัฒนธรรมที่หลากหลาย การพัฒนาน้ำหอมจากสินค้าหรูหราไปสู่สินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น รวมถึงการเปิดตัวแบรนด์ต่างๆ ในตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอม นอกจากนี้ ต้นทุนที่สูงในการเข้าสู่ตลาด การศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และการระบุลักษณะเฉพาะของกลุ่มเหล่านั้น มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและลดความเสี่ยงจากความล้มเหลวของน้ำหอม (Sadeghi, 2011, pp.12025-12030)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้แบรนด์และองค์กรสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยการทำความเข้าใจในแง่มุมต่าง ๆ ของผู้บริโภค เช่น จิตวิทยาเกี่ยวกับความรู้สึกหรือความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ วิธีการที่ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจระหว่างทางเลือกต่าง ๆ และอิทธิพลที่สิ่งแวดล้อมรอบตัวมีต่อการตัดสินใจของพวกเขา (Perner, 2015) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความซับซ้อนเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และไม่สามารถนิยามได้อย่างง่ายดายหรือเป็นสากล ด้วยเหตุนี้ นักวิจัยต่างจึงให้นิยามแนวคิดนี้ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป โดย Dudovskiy (2013) ได้นำคำจำกัดความของ Michael Solomon มาใช้อธิบายกระบวนการการซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ใช้ และกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเอง ในขณะที่ Prasanna (2010) วิจัยเรื่อง “Marketing of Hospitality and Tourism Services” ได้ระบุว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ทั้งในรูปแบบบุคคลและกลุ่ม ที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยรวม แต่ยังมีข้อจำกัดในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมโดยเฉพาะ การทำความเข้าใจแรงจูงใจของผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำหอมจึงเป็นประเด็นที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม (สุรชาติพิศ พัวพงษ์ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วิวัฒน์ชัย, 2560, น. 170-181) จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ การวิจัยครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับธุรกิจน้ำหอมในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

Kotler & Armstrong (2016) กล่าวถึงแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่เป็นที่นิยมในการใช้แบ่งส่วนตลาดเพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

- **อายุ (Age):** อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความชอบและความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าในแต่ละช่วงอายุ ผู้บริโภคมีลักษณะและความต้องการอย่างไร การแบ่งตลาดตามอายุจึงช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

- **เพศ (Gender):** ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบและทัศนคติที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการดำเนินการตลาดที่ใช้กับผู้หญิงและผู้ชายต้องแตกต่างกันด้วย อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันประเด็นเรื่องเพศมีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้หญิงอาจมีบทบาทในการทำงานมากขึ้นในขณะที่ผู้ชายบางคนอาจทำงานบ้านแทน การเข้าใจความหลากหลายด้านเพศนี้เป็นสิ่งสำคัญในกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ

- **รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, and Occupation):** รายได้ การศึกษา และอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งกลุ่มตลาด รายได้ช่วยบอกว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อหรือไม่ และเมื่อพิจารณาร่วมกับระดับการศึกษาและอาชีพ จะช่วยให้เข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งบางคนอาจมีรายได้ไม่สูงแต่สามารถใช้จ่ายในสิ่งที่ต้องการได้ นักการตลาดจึงมักเชื่อมโยงปัจจัยเหล่านี้เพื่อการแบ่งกลุ่มตลาดที่ชัดเจนและแม่นยำ

นอกจากนี้ Schiffman & Wisenblit (2019); Kumar (2013) ได้กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ที่สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยต่างๆ เช่น อายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ขนาดของครัวเรือน และที่ตั้งภูมิศาสตร์ ปัจจัยเหล่านี้สามารถสังเกตหรือสอบถามได้ง่าย และช่วยให้สามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดไปสู่การปฏิบัติได้ (Bennett, 1997, pp. 151-156) ซึ่งศาสตราจารย์ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลกได้ให้แนวคิดที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (Service marketing) (Sereerat, 1998) เป็นแนวคิดที่ส่งผลต่อธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดนี้ถูกเสนอครั้งแรกโดย Borden (1964, pp. 2-7) ในปี ค.ศ. 1964 ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งหมด 12 ประการ ต่อมา McCarthy (1964, pp. 2-7) ได้จัดกลุ่มองค์ประกอบดังกล่าวใหม่ให้เหลือเพียง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นที่รู้จักในชื่อ “4Ps ของส่วนประสมทางการตลาด” อย่างไรก็ตาม แนวคิด 4Ps ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ในหลายประเด็น และนักวิจารณ์หลายคนพยายามขยายส่วนประสมทางการตลาดด้วยการเพิ่มองค์ประกอบใหม่ หนึ่งในพัฒนาการที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายคือ แนวคิด

7Ps ของส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีนี้ถูกเสนอโดย Booms & Bitner (1982, pp. 35-40) ในปี ค.ศ. 1981 โดยเพิ่มองค์ประกอบใหม่อีกสามประการ ได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยแนวคิดนี้ใช้ในการประยุกต์กับแนวทางการให้บริการทางการตลาดตามวัตถุประสงค์ของการให้บริการที่ต้องปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญดังนี้

ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/ service) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่องค์กรนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มหนึ่ง (Eavani & Nazari, 2012, pp. 9914-9920) จากคำจำกัดความนี้จะเห็นได้ว่าความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยนี้ศึกษาในแง่มุมมอง ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีกลิ่นที่หอม หรือรูปทรงของผลิตภัณฑ์

ราคา (Price) กลยุทธ์การกำหนดราคาที่เหมาะสมช่วยกำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมได้สูงกว่า โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีความไวต่อราคามากยิ่งขึ้น (Kotler & Armstrong, 2016) รวมทั้งการแจ้งราคาที่ชัดเจน หรือการมีช่องทางให้เลือกการรับชำระเงิน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดหมายถึง กิจกรรมของแบรนด์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการตลาดผลิตภัณฑ์และจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Kotler & Armstrong, 2016) ดังนั้นด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม แบรนด์สามารถทำการตลาดผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ งานวิจัยนี้ศึกษาด้านการหาซื้อสินค้าได้ง่าย มีการแนะนำสินค้า และการจัดระเบียบการวางสินค้าให้สามารถเลือกได้ง่าย

ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) Lamb et al. (2013) อธิบายว่าผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีความพร้อมในช่องทางจัดจำหน่ายและเวลาที่เหมาะสม การที่ผลิตภัณฑ์พร้อมให้บริการแก่ลูกค้าในเวลาที่เหมาะสมจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น ในทางกลับกัน หากปราศจากกลยุทธ์สถานที่ที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะไม่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้องค์กรมีบริการ มีโปรโมชั่นที่สม่ำเสมอ มีระบบสมาชิกหรือมีสินค้าให้ทดลอง

บุคคล (People) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ โดยบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า มีธรรมาจริยธรรม และเอาใจใส่ลูกค้า จะมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรม การควบคุมคุณภาพ และการขายโดยตรงในภาคการบริการ (Kotler & Gertner, 2007, pp. 55-71)

กระบวนการ (Process) หมายถึงวิธีการที่ใช้ในการดำเนินการใด ๆ กระบวนการการตลาดที่ควรดูแลทุกขั้นตอน เช่น ระเบียบการ, กำหนดการ, กลไก, กิจกรรม และกิจวัตรที่ปฏิบัติ กระบวนการที่ดำเนินการถือเป็นส่วนหนึ่งของระบบการให้บริการ และลูกค้ามักไม่แยกแยะระหว่างกระบวนการและผลิตภัณฑ์ (Sarker et al., 2012)

ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึงสิ่งแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัสได้เมื่อเข้ามาใช้บริการ เช่น อาคาร อุปกรณ์ เครื่องมือ การตกแต่งสถานที่ การแต่งกายของพนักงาน รวมถึงพื้นที่บริการต่างๆ เพราะบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ เช่น ความสะอาด การตกแต่งสถานที่ หรือการแต่งกายของพนักงาน จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและบ่งบอกถึงคุณภาพของบริการที่ลูกค้าจะได้รับ (Yusron et al., 2024, pp. 1-9)

แนวคิดปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

แรงจูงใจ (Motive) เป็นคำที่ได้ความหมายมาจากคำภาษาละตินที่ว่า Movers ซึ่งหมายถึง เคลื่อนไหว มีนักคิดให้ความหมายโดย Walters (1986) กล่าวว่า แรงจูงใจหมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่ส่งผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหวหรือมีพฤติกรรม ในลักษณะที่เป็นเป้าหมาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าแรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำ และ Loudon & Bitta (1988) อธิบายว่า สภาวะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางเป้าหมายที่เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่อยู่ในสภาวะแวดล้อม แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ เป็นแรงผลักดันภายในที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคดำเนินการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง แนวคิดนี้มีพื้นฐานจากทฤษฎีจิตวิทยาผู้บริโภคที่เชื่อว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

มีความเชื่อมโยงกับปัจจัยทางอารมณ์ จิตใจ และปัจจัยแวดล้อม เช่น ความต้องการพื้นฐาน (Basic needs) ความปรารถนาในสถานะทางสังคม หรือแรงจูงใจจากปัจจัยภายนอก เช่น โพรโมชันหรือคำแนะนำจากผู้อื่น

Maslow (1943, pp. 370-396) ได้อธิบายว่าแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกี่ยวข้องกับระดับความต้องการในลำดับขั้น เช่น การซื้อสินค้าจำเป็น (อาหาร น้ำ) เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน และการซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการยอมรับทางสังคมหรือสถานะ ซึ่งงานวิจัยนี้ศึกษาในด้านการสร้างคุณค่า การสร้างความมั่นใจ สร้างความทรงจำ สินค้ามีคุณภาพ หรือได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Inchamnan & Yeesoontes (2023, pp. 237-246) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในระดับมากและมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง นอกจากนี้พบว่า เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Chienwattanasook et al. (2024, pp. 62-76) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในระดับมากที่สุดและมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Natalia & Sutawidjaya (2024, pp. 1531-1548). ศึกษาผลกระทบของแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ Somethinc บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจภายใน (ด้านการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ด้านแรงบันดาลใจในการดูแลผิว ด้านผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง และด้านมีความสนใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์) และแรงจูงใจภายนอก (ด้านส่วนลดและโปรโมชัน ด้านได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ ด้านการเป็นผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นจึงสนับสนุน และด้านมีความมั่นใจมากขึ้นเมื่อซื้อสินค้าแล้วมีของแถม) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

สุรชาติพิทย์ พัวพงษ์ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2560, น. 170-181) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร

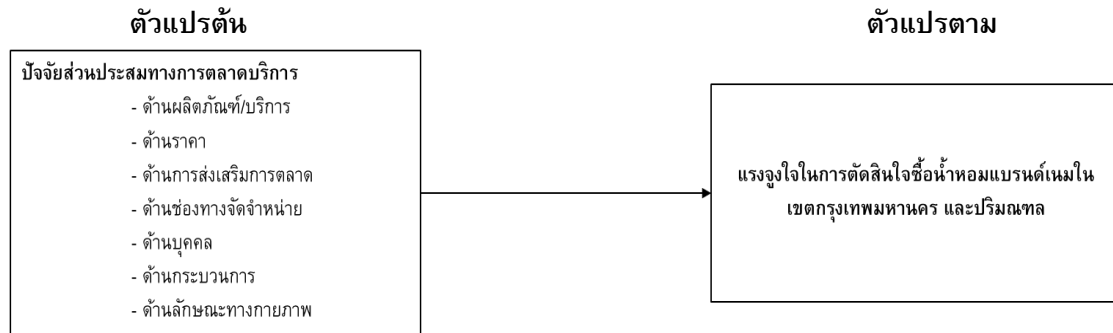
ชัยวัฒน์ ชารี (2564, น. 48) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ประชากรที่จะศึกษาในครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การวิจัยในครั้งนี้ใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรของคอคเรน (Cochran, 1977) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 410 ตัวอย่าง และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เป็นการเลือกตัวอย่าง โดยคำนึงถึงความสะดวกของกลุ่มเป้าหมาย

การทดสอบเครื่องมือ

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านได้ตรวจสอบ IOC แล้วพบว่า ในทุกข้อคำถามมีค่า IOC > 0.5 (Phongsri, 2009) ส่วนค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 410 ตัวอย่าง ค่าความน่าเชื่อถือ ที่พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.874 ด้านราคามีค่าความเชื่อมั่น 0.845 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าความเชื่อมั่น 0.820 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าความเชื่อมั่น 0.830 ด้านบุคคลมีค่าความเชื่อมั่น 0.851 ด้านกระบวนการมีค่าความเชื่อมั่น 0.864 ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าความเชื่อมั่น 0.871 และด้านแรงจูงใจมีค่าความเชื่อมั่น 0.874 จะเห็นได้ว่าทุกด้านมีค่าสูงกว่า 0.7 เป็นการยืนยันได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ (Hair, et al., 2017, pp. 107-123) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม โดยมีคำถามคัดกรอง ท่านเคยซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมหรือไม่ ถ้าไม่เคยให้ออกจากการตอบแบบสอบถาม และท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ถ้าไม่ให้ออกจากการตอบแบบสอบถาม เมื่อได้ผู้ตอบ

แบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการ หลังจากนั้นสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและคัดกรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกจนเหลือแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้จำนวน 410 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ มี 2 ขั้นตอน ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ที่เป็นข้อมูลเบื้องต้น ด้านเพศ ช่วงอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่าง

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล งานวิจัยนี้ศึกษาแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านการสร้างคุณค่า การสร้างความมั่นใจ สร้างความทรงจำสินค้ามีคุณภาพ หรือได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.7 มีอายุช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 83.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 89 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 68.5 รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 32.4 แบรนด์น้ำหอมที่ใช้บ่อยที่สุด CALVIN KLEIN ร้อยละ 37.3 ประเภทของกลิ่นน้ำหอมที่เลือกใช้มากที่สุด กลิ่นดอกไม้หอมหวานสดชื่น (Floral) ร้อยละ 23.9 มีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำหอมเพื่อใช้ส่วนตัว ร้อยละ 91 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในแต่ละครั้ง 3,001-6,000บาท ร้อยละ 52.4

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.455$, S.D. = 0.669) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.511$, S.D. = 0.722) รองลงมา ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.472$, S.D. = 0.710) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X} = 4.460$, S.D. = 0.700) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.450$, S.D. = 0.737) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.437$, S.D. = 0.698) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.434$, S.D. = 0.737) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.418$, S.D. = 0.691) ตามลำดับ

แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.385$, S.D. = 0.714) และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมมีสินค้าเป็นไปตามคุณภาพที่ต้องการ ($\bar{X} = 4.410$, S.D. = 0.864) รองลงมา การซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมสร้างคุณค่าให้กับตัวคุณได้ ($\bar{X} = 4.390$, S.D. = 0.864) การซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมสามารถสร้างความมั่นใจให้กับคุณได้ ($\bar{X} = 4.380$, S.D. = 0.786) และการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมสามารถสร้างความทรงจำให้กับคุณได้ ($\bar{X} = 4.360$, S.D. = 0.840)

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และตัวแปรตามคือ แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.019	.094					
ด้านผลิตภัณฑ์	.136	.052	.134	2.601**	.010	.142	7.042
ด้านราคา	.255	.044	.263	5.795**	.000	.182	5.494
ด้านการจัดจำหน่าย	.174	.047	.168	3.683**	.000	.180	5.560
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.155	.045	.152	3.460**	.001	.195	5.130
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.260	.047	.263	5.487**	.000	.164	6.115
<i>R = .921, R-Square = 0.849, Adjusted R Square = 0.847, S.E.est = 0.27972</i>							
<i>F = 453.380, Sig. = 0.000, Durbin-Watson = 1.815</i>							

จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ตัวแปร พบว่ามี 2 ตัวแปร คือด้านบุคคลและด้านกระบวนการ มีค่า Sig เกิน 0.05 แสดงให้เห็นว่า 2 ตัวแปรดังกล่าวไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงได้ตัดตัวแปรดังกล่าวออกไป แล้วทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณอีกครั้ง

จากตารางที่ 1 ตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 5 ตัวแปร มีค่าความสัมพันธ์ที่ 0.921 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล และลักษณะทางกายภาพ มีความสามารถในการพยากรณ์ โดยมีค่า R – Square อยู่ที่ 0.849 หรือร้อยละ 84.9 และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.815 (รังสันต์ วงอาษา และคนอื่น ๆ, 2567, น.1621-1632) หมายถึง ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัว มีค่า Sig น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย สามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล = 0.019 + (0.136) ด้านผลิตภัณฑ์ + (0.255) ด้านราคา + (0.174) ด้านการจัดจำหน่าย + (0.155) ด้านการส่งเสริมการตลาด + (0.260) ด้านลักษณะทางกายภาพ และเขียนสมการในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล = (0.134) ด้านผลิตภัณฑ์ + (0.263) ด้านราคา + (0.168) ด้านการจัดจำหน่าย + (0.152) ด้านการส่งเสริมการตลาด + (0.263) ด้านลักษณะทางกายภาพ

สรุปและอภิปรายผล

เพื่อบรรลุถึงเป้าหมายการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.7 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 83.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 89 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 68.5 รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด เช่น ร้านมีกลิ่นหอม ร้านมีความสะอาด หรือมีบรรยากาศเชิญชวนให้ซื้อน้ำหอม และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมเพราะมีสินค้าเป็นไปตามคุณภาพที่ต้องการมากที่สุด

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chienwattanasook et al. (2024, p. 62-76) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในระดับมากที่สุดและมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน แต่ไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Inchamnan & Yeesoontes (2023, p. 237-246) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในระดับมากและมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1) ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองด้านกลิ่นน้ำหอมอันเป็นการบ่งบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละแบรนด์ **2) ด้านราคา** ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม เนื่องจากน้ำหอมแบรนด์เนมมีช่องทางการรับชำระราคาที่หลากหลายเป็นการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า หรือราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ **3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม เนื่องจากแบรนด์น้ำหอม มีการจัดเรียงสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ มีความสะดวกในการเลือกซื้อ หรือตัวแบรนด์สามารถหาซื้อได้ง่ายมีวางจำหน่ายหลายร้าน **4) ด้านส่งเสริมการตลาด** ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม เนื่องจากแบรนด์มีสินค้าให้ลูกค้าได้ทดลอง หรือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ามีข้อในการตัดสินใจเลือกซื้อ **5) ด้านบุคคล** ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม เนื่องจากแบรนด์มีบุคลากรที่เอาใจใส่ลูกค้า มีความรู้เกี่ยวกับ

ตัวสินค้าเป็นอย่างดี **6) ด้านลักษณะทางกายภาพ** ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม เนื่องจากเมื่อลูกค้าเดินเข้าไปในร้านแล้วสัมผัสได้ถึงกลิ่นหอม อันจะส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์แก่ธุรกิจเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของศาสตราจารย์ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลกที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (Service marketing) (Sereerat, 1998) เป็นแนวคิดที่ส่งผลต่อธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรชาติ พัวพงษ์ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2560, น. 170-181) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Inchamnan & Yeesoontes (2023, pp. 237-246) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chienwattanasook et al. (2024, pp. 62-76) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์

และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ ชารี (2564, น. 48) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นการยืนยัน สนับสนุนแนวคิดของ คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012) เสรีรัตน์ (Sereerat, 1998) และผลการวิจัยก่อนหน้านี้ได้เป็นอย่างดี (กฤษดา เขียววัฒนสุข และคนอื่น ๆ, 2567, น. 62-76; มณัญญา อินชานานู และ วัชรระ ยี่สุนเทศ, 2566, น. 237-246) ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทน้ำหอมหรือเครื่องสำอางสามารถนำไปประยุกต์เป็นกลยุทธ์การแข่งขันในธุรกิจได้ ดังนั้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ ผู้วิจัยจึงขอสรุปข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมได้มากที่สุด ซึ่งจากผลการวิจัย กลิ่นของน้ำหอมเป็นมิติทางด้านกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะกลิ่นของน้ำหอมถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของร้านที่ขายน้ำหอม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าว นอกจากนั้น งานวิจัยนี้ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี และเริ่มทำงาน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการจึงควรแสวงหา
ลูกค้าจากกลุ่มดังกล่าวมากขึ้น

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ซึ่งส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมใน
ลำดับรองลงมา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระเงิน ดังนั้น เพื่อการตอบสนอง
ผู้บริโภคและเพื่อให้เข้ากับยุคเทคโนโลยี ผู้ประกอบการควรกำหนดให้มีช่องทางที่หลากหลายครอบคลุมในทุกมิติทั้ง
Online และ Offline นอกจากนี้ แปรนต์ควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในแง่มุมมองของ
การมีสินค้าให้กลุ่มลูกค้าได้ทดลอง หรือมีการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านกลิ่นที่เป็น
เอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละแบรนด์ อาจมีการสำรวจความนิยมของแต่ละแบรนด์ที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1) การวิจัยนี้ขอบเขตประชากรใช้กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้น
เพื่อการสำรวจตลาดให้กว้างขวางมากขึ้น อาจใช้กลุ่มตัวอย่างจากภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่มี
ความหลากหลาย และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการดำเนินธุรกิจต่อไปได้

2) การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้มีข้อมูลเชิงลึกอันจะนำไปวิเคราะห์การวิจัยเชิงคุณภาพ
ควบคู่กันไปด้วย เช่น อาจมีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจขายน้ำหอม จะทำให้มีข้อมูลการวิจัยครบทุกด้านรวมไป
ถึงสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

กฤษดา เขียววัฒนสุข, ปิยาภรณ์ เทียบแก้ว, เก็จมณี ชลประเวศ, และ สันติ เต็ม. (2567). ผลปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์.
วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 10(1), 62-76.

ชัยวัฒน์ ชารี. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์สกิน แคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5345>

มนัญญา อินชานาญ, และ วัชระ ยี่สุนเทศ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
บำรุงผิวของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. 10(12), 237-246.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/273870/181949>

รังสรรค์ วงอาษา, สมานจิต ภิรมย์ริน, อภัย สบายใจ, และ วิสุทธิ์ รัตรี. (2567). คุณภาพสื่อสังคมที่ส่งผลต่อคุณภาพ
การศึกษาของโรงเรียนคาทอลิกสังฆมณฑล อุบลราชธานี. วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์, 9(2), 1621-1632.

สุรชาติพิศ พัวพงษ์, และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์
นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร. วารสาร
บัณฑิตศึกษา, 10(2), 170-181.

Absolute Reports. (2022, 10 February). Global-Perfume-and-Fragrances-Market-to-Grow-at-8-3-by-2028-
Types-Application-Development-Global-Share-Revenue-Research-by-Absolute-Reports.
<https://www.globe-newswire.com/news-release/2022/02/10/2382477/0/en/>

- Bennett, A. R. (1997). The five Vs-a buyer's perspective of the marketing mix. *Marketing intelligence & planning*, 15(3), 151-156. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-five-Vs-%E2%80%90-a-buyer%E2%80%99s-perspective-of-the-mix-Bennett/4a3f2374daa00c276afa9076bd9b4fb92c9c1b84>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing Services by Managing the Environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35-40. <https://doi.org/10.1177/001088048202300107>
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 7-12.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Dudovskiy, J. (2013). Consumer Buyer Behaviors Definition-Research Methodology. Retrieved 2024, November 11, from www.research-methodology.net
- Eavani, F., & Nazari, K. (2012). Marketing mix: a critical review of the concept. *Elixir International Journal*, 49, 9914-9920.
- Elango, D., & Thansupatpu, V. (2020). The factors affecting local brand perfume packaging on consumers purchase decision in Bangkok. *Journal of Management, Economics, and Industrial Organization*, 4(2), 59-76. <https://jomeino.com/index.php/jomeino/article/view/77>
- Jr, J., Matthews, L., Matthews, R., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1, 107. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2007). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. In *Destination branding*. (55-71).
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Education Inc, Upper Saddle River.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th ed.)*. Boston: Pearson Education Limited.
- Kumar, S., & Kawa, L. (2013). Factors affecting consumer decision-making: a survey of young-adults on imported cosmetics in Jabodetabek, Indonesia. *SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management*, 1(5), 175-180.
- Kumar, J. S. (2017). The Psychology of Colour Influences Consumers' Buying Behaviour – A Diagnostic Study. *Journal of business management*, 16, 1-13.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C., Summers, J., & Gardiner, M. (2013). *MKTG2: 2nd Asia-Pacific edition*. Cengage Learning Australia.
- Lautiainen, T. (2015). *Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand*.
- Loudon, D. & Bitta, A. J. D (1988) *Consumer behavior: Concepts and Applications* (3rd ed.), New York: McGraw-Hill.
- Maslow, A. H. (1943). Theory of motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- McCarthy, J. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, June, 2-7.
- Natalia, R., & Sutawidjaya, A. (2024). Impact of Consumer Motivation and Behavior on Social Instagram Media Platforms Somethinc Skincare Purchases. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12, 1531-1548. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2800>
- Perner, L. (2015). Consumer behavior: the psychology of marketing. Retrieved November 11, 2024, from <http://www.consumerpsychologist.com/>

- Phongsri, P. (2009). *Educational Research*. Dansutthakarn Printing.
- Prasanna, K. (2010). Marketing for hospitality and tourism services.
- Rueangmanee, T., & Wannamakok, W. (2024). Unveiling the Impacts of Perceived Social Media Marketing on Perfume's Purchase Intentions among Thai Millennials: Moderating Role Covid-19. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 13(2), 208-223.
- Sadeghi, T. (2011). The effective factors related with feelings, brand perception and purchase decision under a model., 5(30), 12025-12030. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.1084>
- Sarker, M. H., Aimin, W., & Begum, S. (2012). Investigating the impact of marketing mix elements on tourists 'satisfaction: An empirical study on east lake. *European journal of business and management*, 4(7), 273-282.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Customer behavior* (12th ed). Pearson Education.
- Sereerat, S. (1998). Modern Marketing Management. Bangkok: Thirafilm and Sitex.
- Walters, D. A. (1986). *Intrinsic motivation in sport and physical activity* (Doctoral dissertation, Kansas State University).
- Yusron, A., Rohmah, N., & Ningsih, R. (2024). The Influence of Marketing Mix (7P) on Patient Satisfaction in Hospitals: A Literature Review. *In Mulawarman International Conference on Tropical Public Health*, 3(3), 1-9.