



NIDA BUSINESS JOURNAL

วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า



ISSN (Print) : 1905-6826
ISSN (Online) : 2822-0595

เล่มที่ 32 ธันวาคม 2565-พฤษภาคม 2566
Volume 32 [2023] : December 2022-May 2023



NIDA BUSINESS JOURNAL

วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า

Academic Committee

Dean of Faculty of Business Administration
Associate Dean for Academic Affairs
Associate Dean for Administration Affairs
Associate Dean for Planning and Development Affairs
Ms. Wanphen Trakunsiltham

Executive Editor

Prof. Krairit Boonyaakiat
Distinguished Prof. Veeravat Kanchanadul, Ph.D.
Prof. Ludo Cuyvers, Ph.D.

Editor in Chief

Assoc. Prof. Aekkachai Nittayagasetwat, Ph.D.
NIDA Business School, National Institute
of Development Administration.

Editorial Board

Assoc. Prof. Paiboon Sereewiwatthana, Ph.D.
Bangkok, Thailand.
Prof. Nittaya Wongtada
Chiang Mai, Thailand.
Prof. Gary N.McLean, Ph.D.
University of Minnesota, USA.
Prof. David Ding, Ph.D.
Massey University, New Zealand.
Prof. Oswin Maurer, Ph.D.
Free University of Bozen-Bolzano (Unibz), Italy.
Prof. Philippe Gugler, Ph.D.
University of Fribourg, Switzerland.
Prof. Frank Wadsworth, Ph.D.
Indiana University - Purdue University Indianapolis (IUPUI), USA.
Prof. Jerry E.Wheat, Ph.D.
Indiana University, USA.
Prof. Zafar U.Ahmed, Ph.D.
American University of Ras Al Khaimah (UAE), USA.
Prof. Uichol Kim, Ph.D.
Inha University, Incheon, South Korea.
Assoc. Prof. Chanthika Pompitakpan, Ph.D.
University of Macau, China.
Assoc. Prof. Charlie Charoenwong, Ph.D.
Nanyang Technological University, Singapore.

Editorial Support Staff

Ms. Wanphen Trakunsiltham
Ms. Sirima Sangmanut
Ms. Supak Nunabee

Aims and Scope

NIDA Business Journal (NBJ) is strictly committed to upholding the research and publication ethics. The journal may review by editorial's board and readers (at least 3 from internal and external) aiming at providing a national forum for effective communication of innovative research findings that contribute significantly to further the knowledge in business administration and its related field. Hence, the target audience consists of academicians, business administrators and practitioners, industrialists, researchers, students, and NIDA Graduate School of Business's Alumni.

Objectives

NIDA Business Journal (NBJ) promotes the diversity of author's origin and editorials. The scope encompasses an original research study relating to General Business, Management and Accounting, Management of Technology and Innovation, Marketing, Strategy and Management, General Economics, Econometrics and Finance field of study. Book and article reviews are published by editor's invitation or discretion.

NIDA Business Journal is currently published two issues per year, in May and November. A special issue is foreseen with a high degree of appropriateness. NBJ is operated by NIDA Graduate School of Business Administration, an AACSB accredited institution since 2013.

Editorial Office

NIDA Business Journal Graduate School
of Business Administration
National Institute
of Development Administration
8th Floor, Boonchana Attthakor Building,
148 Seri Thai Road, Klong-Chan,
Bangkapi, Bangkok 10240
Tel: 0-2727-3844, 0-2727-3949,
089-128-5071
www.mba.nida.ac.th

Printing House

Technology Media Co., Ltd.
Tel: 0-2644-4555 Fax: 0-2644-6649



Contents.....

The Impact of Factors Related to the COVID-19 on Each Industry.....	1-20
in Thai Equity Markets	

Ompreeya Sodadee, Aekkachai Nittayagasetwat, Jiroj Buranasiri

The Influence of Self-Image Congruence on Brand Evaluations of Publicly	21-35
and Privately Consumed Products	

Piya Ngamcharoenmongkol, Maysaya Pochanapanich

Influence of Service Quality on Affective Commitment and Advocacy.....	36-55
Intention to Support Streaming Video Platforms	

Jirunan Phiarat, Chawalvith Punpanich, Yata Poonpobsakul, Namfon Sailord, Warapon Dansiri

Relationship between Investor Expected Dividend and Decision.....	56-68
to Pay Dividend in the Future of Listed Firms in the Stock Exchange of Thailand	

Wachirapun Kaewguntha, Chaiwuth Tangsomchai

The Relationship between Knowledge and Understanding of Behavior.....	69-85
in Committing Offenses under the Computer- Related Offenses	
of Informal Workers in Nakhon Sawan Province	

Supaporn Khamsai, Nawaporn Prasomtong



The Impact of Factors Related to the COVID-19 on Each Industry in Thai Equity Markets

Ornpreeya Sodadee*

Aekkachai Nittayagasetwat**

Jiroj Buranasiri***

Received: November 6, 2022, Revised: December 6, 2022, Accepted: December 28, 2022

Abstract

The purpose of this study is to study the factors affecting liquidity and volatility of each industry's stocks in Thai equity markets during the COVID-19 pandemic. The industry's liquidity is measured by turnover ratio and Amihud's illiquidity while the industry's volatility is measured by Garman & Klass and range-based volatility. The study's statistical tests are based on regression models. The data of stock market information is obtained from SETSMART, the data of confirmed cases and deaths in Thailand are from the Department of Disease Control, and the Stringency index is obtained from Oxford COVID-19 Government Response Tracker (OxCGRT). The results suggest that the increases in cases, deaths, and stringency index due to COVID-19 bring about an increase in the liquidity of most industries. However, the increases in cases, deaths, and stringency index due to COVID-19 impact each industry differently, depending on the industry's ability to respond to or take advantages of the pandemic.

Keywords: COVID-19; equity market; liquidity; volatility

* Academic Independence

** Associate Professor, Ph.D., NIDA Business School, National Institute of Development Administration, aeknit@nida.ac.th

*** Assistant Professor, Ph.D., College of Innovation, Thammasat University, jirojresearch@gmail.com



ปัจจัยจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (โควิด-19) ที่มีผลต่อกลุ่มอุตสาหกรรมของตลาดตราสารทุนประเทศไทย

อรปรียา โสดาดี*
เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์**
จิโรจน์ บุณศิริ***

รับบทความ: 6 พฤศจิกายน 2565, แก้ไขบทความ: 6 ธันวาคม 2565, ตอรับบทความ: 28 ธันวาคม 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาพคล่องและความผันผวนของหุ้นแต่ละอุตสาหกรรมในตลาดทุนไทยในช่วงการระบาดของโควิด-19 โดยสภาพคล่องของอุตสาหกรรมวัดจากอัตราส่วนการหมุนเวียนและสภาพคล่องของ Amihud ในขณะที่ความผันผวนของอุตสาหกรรมวัดโดย Garman & Klass และความผันผวนตามช่วง การทดสอบทางสถิติของการศึกษาใช้แบบจำลองการถดถอย ข้อมูลตลาดหุ้นได้มาจาก SETSMART ข้อมูลผู้ป่วยและผู้เสียชีวิตเป็นข้อมูลที่ได้รับการยืนยันในประเทศไทยจากกรมควบคุมโรค และดัชนีความเข้มงวดได้มาจาก Oxford COVID-19 Government Response Tracker (OxCGRT) ทั้งนี้ ผลการวิจัยชี้ว่าการเพิ่มขึ้นของผู้เสียชีวิตและดัชนีความเข้มงวดเนื่องจากโควิด-19 ส่งผลให้สภาพคล่องเพิ่มขึ้นในเกือบทุกอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ป่วย การเสียชีวิต และดัชนีความเข้มงวดอันเนื่องมาจากโควิด-19 ส่งผลต่อความผันผวนในแต่ละอุตสาหกรรมในตลาดหุ้นไทยแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวิธีที่แต่ละอุตสาหกรรมตอบสนองหรือใช้ประโยชน์จากการระบาดใหญ่ที่ไม่เท่ากัน

คำสำคัญ: โควิด-19; ตลาดหุ้น; สภาพคล่อง; ความผันผวน

* นักวิจัยอิสระ

** รองศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, aeknit@nida.ac.th

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, jirojresearch@gmail.com



บทนำ (Introduction)

การระบาดของเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่โควิด-19 ซึ่งเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคมปี ค.ศ. 2019 ยังคงมีอย่างต่อเนื่องแม้ภาครัฐหลายประเทศมีมาตรการป้องกันอย่างเข้มงวดด้วยกฎ ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ โดยเฉพาะมาตรการปิดประเทศ (Lockdown) ซึ่งบังคับประชาชนให้กักตัวอยู่ในที่พักอาศัยซึ่งกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างแรง จำนวนผู้ติดเชื้อและอัตราผู้เสียชีวิตในแต่ละวันที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ยังคงมีความกังวลต่อการระบาดของเชื้อดังกล่าว ในส่วนของตลาดการลงทุนความกังวลนี้ทำให้นักลงทุนยังคงเพิ่มความระมัดระวังในการลงทุน

จากผลการวิจัยในอดีต พบว่าเมื่อเกิดโรคระบาดหรือวิกฤตการณ์ที่ร้ายแรงต่าง ๆ อัตราผลตอบแทนในตลาดหุ้นมักจะลดลง นอกจากนี้ ความผันผวนและสภาพคล่องซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในตลาดการเงินก็ถูกกระทบด้วย โดยสภาพคล่องของการซื้อขายลดลง ขณะที่ความผันผวนของราคาของสินทรัพย์ทางการเงินมากขึ้น

ความสามารถในการแลกเปลี่ยนสินทรัพย์ให้เป็นเงินสด รวมถึงความมั่นคงในการรักษามูลค่าของสินทรัพย์กลายเป็นสิ่งที่นักลงทุนค่อนข้างให้ความสำคัญ ซึ่งสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องในการซื้อขายสูงและความผันผวนของราคาต่ำเหมาะสำหรับการลงทุนในช่วงเวลาที่ตลาดไม่ปกตินี้ เพราะช่วยลดความเสี่ยงของการลงทุนและลดผลกระทบที่เกิดจากการขาดทุนในตลาดตราสารทุน

สำหรับประเทศไทย การระบาดในเชื้อโควิด-19 ส่งผลต่อตลาดทุนค่อนข้างแรง ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือ SET Index ได้ปรับลดลงต่ำสุดในรอบ 8 ปี งานวิจัยนี้จึงให้ความสำคัญและศึกษาในเรื่องสภาพคล่องของการซื้อขายและความผันผวนของราคาในตลาดตราสารทุนประเทศไทย โดยศึกษาปัจจัยจากโควิด-19 ที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อการลงทุนในตลาดตราสารทุนประเทศไทย ได้แก่ จำนวนผู้ติดเชื้อใหม่ ความรุนแรงในการเสียชีวิต และมาตรการของรัฐบาล ว่าปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมของตลาดตราสารทุนประเทศไทยอย่างไรในด้านสภาพคล่องและความผันผวนของราคาหุ้น

การศึกษานี้ไม่เพียงแต่จะช่วยให้ผู้อ่านได้เรียนรู้ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อสภาพคล่องในการซื้อขายและความผันผวนในราคาของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดตราสารทุนประเทศไทย หลักฐานและการวิเคราะห์จากงานวิจัยนี้ยังสามารถถูกนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางให้นักลงทุนนำผลไปประยุกต์ใช้ในการรับมือต่อสถานการณ์การระบาดของโรคใหม่ ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Reviews)

การทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่มที่สำคัญ คือ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหุ้นกับข้อมูลข่าวสาร และการศึกษาตลาดหุ้นในช่วงการเกิดวิกฤติหรือโรคระบาด ดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหุ้นกับข้อมูลข่าวสาร

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหุ้นและข้อมูลข่าวสาร มีประเด็นที่สำคัญประกอบด้วย

งานของ Eugene Fama (1970) ซึ่งเสนอแนวคิดทฤษฎีที่เชื่อว่าตลาดมีประสิทธิภาพ (Efficient Market Hypothesis: EMH) โดยตลาดการเงินที่มีประสิทธิภาพนั้น ราคาของหลักทรัพย์จะตอบสนองต่อข้อมูลที่เข้ามาอย่างเต็มที่และตลอดเวลา นั่นคือ เมื่อมีข้อมูลข่าวสารเข้ามาไม่ว่าจะเป็นข่าวดีหรือข่าวร้าย นักลงทุนจะสามารถวิเคราะห์และสะท้อนเข้าไปในราคาของหุ้นได้อย่างเต็มที่และทันที



การศึกษาของ Klibanoff et al. (1998) ซึ่งรวบรวมข้อมูลราคาและมูลค่าทรัพย์สินสุทธิเพื่อทดสอบการตอบสนองต่อราคาปิดของกองทุนรวมสำหรับผู้ลงทุนในต่างประเทศกับข่าวสารเฉพาะในประเทศนั้น ๆ และพบว่าราคาจะตอบสนองช้าในช่วงระยะเริ่มแรก เมื่อเวลาผ่านไปข่าวได้ขึ้นหน้าหนึ่งของสื่อที่สำคัญ ได้แก่ The New York Times ราคา ก็จะตอบสนองมากขึ้น ซึ่งแสดงว่าข่าวสารต่าง ๆ ที่สื่อออกไปมีผลช่วยทำให้นักลงทุนบางคนตอบสนองได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น

งานวิจัยของ Tetlock (2007) ซึ่งทำการวัดเชิงปริมาณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อและตลาดหุ้น โดยใช้เนื้อหาขายวันที่ยอดนิยมจากคอลัมน์ Wall Street Journal พบว่าจากข่าวสารในแง่ลบและการคาดเดาในแง่ร้าย มีผลกดดันทำให้ราคาในตลาดแย่งลง ผลการทดลองเป็นไปตามทฤษฎีของพฤติกรรมนักลงทุนตามกระแสและขัดแย้งกับทฤษฎีที่ว่าข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ จากสื่อที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์นั้น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับตลาดหุ้น

และงานวิจัยของ Su et al. (2017) ซึ่งศึกษาบทบาทความไม่แน่นอน (Uncertainty) ซึ่งวัดจากค่าความผันผวนแฝง (Implied Volatility) ที่มาจากข่าวสาร เพื่อใช้คาดคะเนความผันผวนของตลาดสหรัฐอเมริกาในระยะยาว โดยใช้ GARCH-MIDAS Model พบว่าความผันผวนแฝงที่มาจากข่าวสามารถคาดการณ์ความผันผวนของตลาดโดยรวมในระยะยาวได้

การศึกษาตลาดหุ้นในช่วงการเกิดวิกฤติหรือโรคระบาด

สำหรับการศึกษาตลาดหุ้นในช่วงการเกิดวิกฤติหรือโรคระบาด มีประเด็นที่สำคัญประกอบด้วย

การศึกษาโดย Glosten and Milgrom (1985) และ Hasbrouck (1988) ซึ่งพบว่าสภาพคล่องและความผันผวนเป็นส่วนประกอบสำคัญในตลาดการเงินเมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี ยกตัวอย่างเช่น เกิดวิกฤติหรือโรคระบาดมักจะส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องและความผันผวนในตลาดหุ้น โดยส่วนต่างของราคาเสนอซื้อและเสนอขาย (Bid-Ask Spreads) มักจะเพิ่มมากขึ้นตามความเสี่ยงและความไม่แน่นอน ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้สภาพคล่องในตลาดน้อยลง และจากผลการวิจัย Zhang et al. (2020), Albulescu (2020), Zaremba et al. (2020) พบว่าความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Systemic Risk) และความผันผวน (Volatility) นั้นเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะในช่วงที่เกิดการระบาดของโควิด-19

งานวิจัยของ Abdullah et al. (2020) ซึ่งศึกษาผลกระทบจากข้อมูลผู้ติดเชื้อและการเสียชีวิตจากโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อตลาดหุ้นจีน โดยใช้วิธี Panel Data Analysis พบว่าจำนวนการยืนยันผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตที่เพิ่มมากขึ้นนั้น มีนัยสำคัญเป็นลบกับผลตอบแทนทุกบริษัทในตลาดหุ้น

งานวิจัยของ Zaremba et al. (2020) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับมาตรการและนโยบายของรัฐบาลที่ออกมาบังคับใช้ในช่วงการระบาดของโควิด-19 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลนโยบายที่เข้มงวดของแต่ละประเทศทั้งหมด 67 ประเทศทั่วโลก พบว่ามาตรการที่ไม่ใช่ยา (Non-Pharmaceutical Interventions: NPI) มีนัยสำคัญต่อการเพิ่มขึ้นของความผันผวนในตลาดหุ้น นอกจากนี้ การออกข่าวสื่อสารที่เกี่ยวกับโควิด-19 และการยกเลิกหรือห้ามมีการจัดงานหรือกิจกรรมใด ๆ ที่เป็นการรวมกลุ่มคน ก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ความผันผวนในตลาดหุ้นเพิ่มมากขึ้น

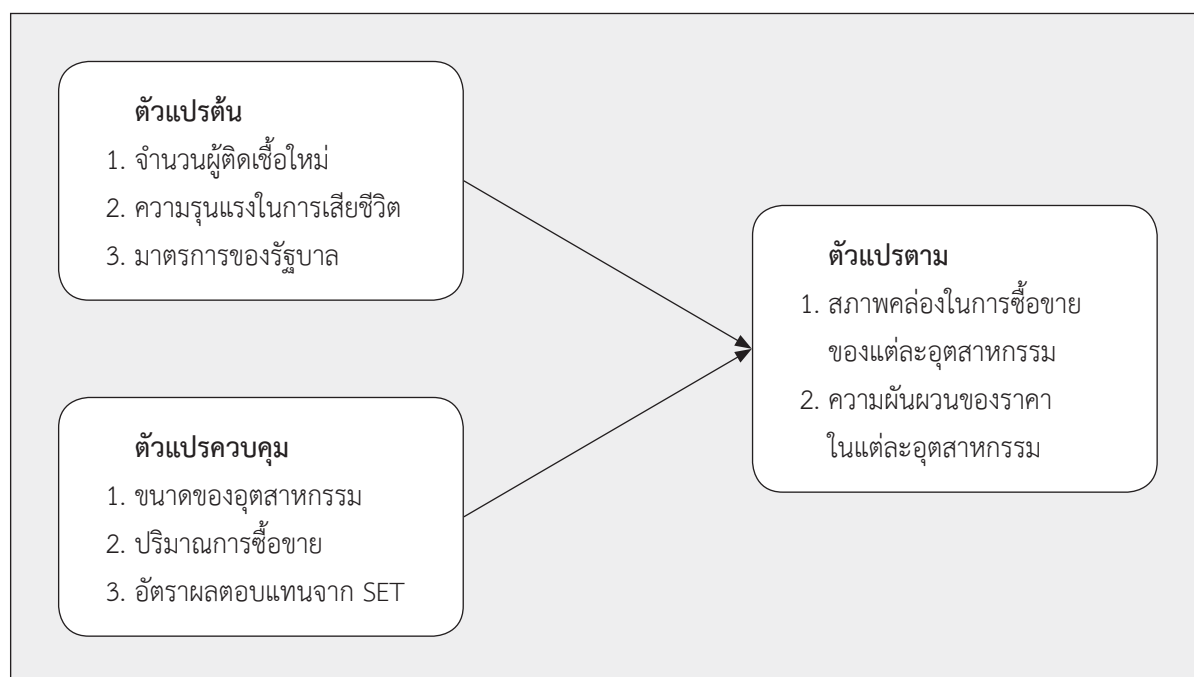
การศึกษาของ Baig et al. (2021) ซึ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตลาดหุ้นในสหรัฐอเมริกากับการเกิดโรคระบาดโควิด-19 พบว่าการยืนยันจำนวนผู้ติดเชื้อและจำนวนผู้เสียชีวิตจากโควิด-19 ที่เพิ่มขึ้นมีนัยสำคัญต่อการเพิ่มขึ้นของการขาดสภาพคล่องและความผันผวน ในทำนองเดียวกัน การลดลงขององค์ประกอบโดยรวม ณ ช่วงเวลานั้น (Sentiment) และมาตรการที่เข้มงวดของรัฐบาล รวมถึงการปิดประเทศ (Lockdown) ก็มีส่วนทำให้เกิดผลกระทบต่อสภาพคล่องและความผันผวนของตลาดหุ้นสหรัฐอเมริกา (S&P500) ในทางที่แย่งลง



อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Narayan et al. (2021) กลับพบว่าผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาลช่วงการระบาดของโควิด-19 ในกลุ่มประเทศ G7 (Canada, France, Germany, Italy, Japan, United Kingdom, United States) ที่ใช้นโยบายการปิดประเทศ (Lockdowns) ห้ามเดินทางท่องเที่ยว (Travel Bans) และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ (Economic Stimulus Packages) นั้น เป็นผลบวกต่อตลาดหุ้นใน G7 โดยการปิดประเทศเป็นการป้องกันผลกระทบจากโควิด-19 ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหุ้นและข้อมูลข่าวสาร ประสิทธิภาพของตลาดการลงทุนในช่วงอดีตที่ผ่านมา และผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่มีต่อตลาดหุ้น ทำให้การศึกษานี้กำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัยการศึกษา โดยแยกวิเคราะห์สภาพคล่องในการซื้อขายและความผันผวนของราคาหุ้นเป็นรายกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดตราสารทุนประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวแปรซึ่งมีความสัมพันธ์ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



1) ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

- จำนวนผู้ที่ติดเชื้อโควิด-19 รายวัน (Cases) ตามจำนวนที่ได้รับการยืนยันจากกรมควบคุมโรค
- ความรุนแรงในการเสียชีวิต (Deaths) ใช้อัตราส่วนจำนวนผู้เสียชีวิตต่อจำนวนผู้ติดเชื้อใหม่แต่ละวัน และ
- มาตรการของรัฐบาล (Stringency Index) วัดโดยดัชนีวัดความรุนแรงในการออกมาตรการที่เข้มงวดของรัฐบาลในแต่ละประเทศ

2) ตัวแปรควบคุม ประกอบด้วย

- ขนาดของอุตสาหกรรม (Size) คือ ลอการิทึมของค่าเฉลี่ยมูลค่าตามราคาตลาด LN (Market Capitalization)
- ปริมาณการซื้อขาย (Volume) คือ ค่าเฉลี่ยของปริมาณการซื้อขายหุ้นของบริษัทของแต่ละอุตสาหกรรมในแต่ละวัน และ
- อัตราผลตอบแทนจาก SET Index (R_SET) คือ ผลตอบแทนจาก SET Index

3) ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

- สภาพคล่องในการซื้อขายของแต่ละอุตสาหกรรม (Liquidity) ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้จะทำการวัดสภาพคล่องของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมด้วยวิธีอัตราการหมุนเวียนการซื้อขายและการขาดสภาพคล่องของ Amihud อัตราการหมุนเวียนการซื้อขาย (Turnover Ratio) คือ อัตราส่วนที่ใช้วัดปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์เทียบกับปริมาณหุ้นจดทะเบียน โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{TURNOVER} = \frac{\text{Volume}_t}{\text{Listed shares}_t} \times 100$$

โดย TURNOVER	คือ อัตราการหมุนเวียนการซื้อขาย ณ วันที่ t
Volume _t	คือ ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ ณ วันที่ t
Listed Shares _t	คือ ปริมาณหุ้นจดทะเบียน ณ วันที่ t

Amihud's Illiquidity คือ ค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนระหว่างค่าสัมบูรณ์ของผลตอบแทนรายวันกับปริมาณการซื้อขาย ใช้วัดความขาดสภาพคล่องในการซื้อขายของหลักทรัพย์ โดย Amihud (2002) ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{AMIHU}_t = \frac{1}{D_t} \sum_{d=1}^{D_t} \frac{|r_{d,t}|}{V_{d,t}}$$

โดย AMIHU _t	คือ การขาดสภาพคล่องของการซื้อขาย ณ วันที่ t
D _t	คือ จำนวนวันที่มีการซื้อขายหลักทรัพย์
r _{d,t}	คือ ผลตอบแทนของการซื้อขายหลักทรัพย์ ณ วันที่ t
V _{d,t}	คือ ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ ณ วันที่ t

- ความผันผวน (Volatility) ในส่วนของงานวิจัยฉบับนี้ จะทำการวัดความผันผวนของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมด้วยวิธีของ Garman & Klass และ Range-Based Volatility



Garman & Klass (1980) เป็นการวัดความผันผวนที่ถูกพัฒนาขึ้น โดยใช้ข้อมูลทั้งราคาเปิด ราคาปิด ราคาสูงสุด และราคาต่ำสุด ในวันมาคำนวณด้วย ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\sigma_{GK,t}^2 = \frac{1}{N} \sum_{t=1}^N 0.5 \left[\ln \left(\frac{H_t}{L_t} \right) \right]^2 - \frac{1}{N} \sum_{t=1}^N [2 \ln 2 - 1] \left[\ln \left(\frac{C_t}{O_t} \right) \right]^2$$

โดย $\sigma_{GK,t}^2$	คือ ความผันผวนหลักทรัพ์ ณ วันที่ t
H_t	คือ ราคาสูงสุดของหลักทรัพ์ ณ วันที่ t
L_t	คือ ราคาต่ำสุดของหลักทรัพ์ ณ วันที่ t
C_t	คือ ราคาปิดของหลักทรัพ์ ณ วันที่ t
O_t	คือ ราคาเปิดของหลักทรัพ์ ณ วันที่ t

Range-Based Volatility เป็นการวัดความผันผวนที่ถูกพัฒนาโดยการใช้ลอการิทึมกับความแตกต่างของ ราคาสูงสุดและราคาต่ำสุดในวันมาคำนวณ โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$R_t = \ln(H_t) - \ln(L_t)$$

โดย R_t	คือ ความผันผวนของราคาหลักทรัพ์ ณ วันที่ t
H_t	คือ ราคาสูงสุดของหลักทรัพ์ ณ วันที่ t
L_t	คือ ราคาต่ำสุดของหลักทรัพ์ ณ วันที่ t

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)

- H_1 = ปัจจัยจากโควิด-19 ส่งผลให้สภาพคล่องในการซื้อขายของทุกกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดตราสารทุน ประเทศไทยลดลง
- H_2 = ปัจจัยจากโควิด-19 ส่งผลให้ความผันผวนของราคาทุกกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดตราสารทุนประเทศไทย เพิ่มขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจาก 3 แหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลหุ้นรายวันจากฐานข้อมูล SETSMART ตั้งแต่วันที่ 2 มกราคม ค.ศ. 2020 ถึงวันที่ 11 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2022 ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลการซื้อขายหุ้นรายวันของแต่ละบริษัทในทุกกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการจดทะเบียนในตลาดตราสารทุนประเทศไทย
2. ข้อมูลจำนวนผู้ติดเชื้อใหม่และจำนวนผู้เสียชีวิตจากรายงานโควิด-19 ประจำวันของกรมควบคุมโรค ประจำประเทศไทย และ



3. ดัชนีวัดความรุนแรงในการออกมาตรการที่เข้มงวดของรัฐบาล (Stringency Index) ของประเทศไทย จากการติดตามของ Oxford COVID-19 Government Response Tracker (OxCGRT)

ในการคัดเฉพาะหุ้นที่มีข้อมูลการซื้อขายครบในระหว่างวันที่กำหนดได้จำนวนทั้งหมด 357 บริษัท แต่เมื่อตัดข้อมูลที่เป็นค่าผิดปกติ (Outlier) ที่เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 1 และเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 99 ด้วย Z-Score คงเหลือบริษัทที่มีข้อมูลของการซื้อขายหุ้นรายวันครบถ้วนสมบูรณ์และพร้อมสำหรับทำการวิเคราะห์ทั้งหมด 222 บริษัท

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อสภาพคล่องในการซื้อขายและความผันผวนของราคาในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมด้วยโมเดลการถดถอยกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS Regression Model) โดยอ้างอิงตามโมเดลของ Baig et al. (2021)¹ โดยใส่ลอการิทึมกับตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อให้ง่ายต่อการแปลผลทางเศรษฐศาสตร์และหลีกเลี่ยงการกำจัดมูลค่าที่เป็น 0 ของตัวแปรตามออกไป จึงมีลักษณะเป็น Log-Log Model ซึ่งจะแบ่งการทดสอบด้วยโปรแกรมทางสถิติเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

การทดสอบสภาพคล่อง (Liquidity) ในการซื้อขายด้วยวิธีอัตราการหมุนเวียนการซื้อขาย (Turnover Ratio) และการขาดสภาพคล่องของ Amihud (Amihud's Illiquidity)

$$LN(LIQ_{TURNOVER})_{i,t} = \alpha + \beta_1 LN(Factors)_{i,t} + \beta_2 Size_{i,t} + \beta_3 Volume_{i,t} + \beta_4 VOLT_{GK_{i,t}} + \varepsilon_{i,t}$$

$$LN(ILLIQ_{AMIHUD})_{i,t} = \alpha + \beta_1 LN(Factors)_{i,t} + \beta_2 Size_{i,t} + \beta_3 Volume_{i,t} + \beta_4 VOLT_{GK_{i,t}} + \varepsilon_{i,t}$$

โดย $LIQ_{TURNOVER}$	คือ อัตราการหมุนเวียนการซื้อขาย (Turnover Ratio)
$ILLIQ_{AMIHUD}$	คือ Amihud's Illiquidity
Factors	คือ ปัจจัยจากโควิด-19 ได้แก่ จำนวนผู้ติดเชื้อใหม่ (Cases) ความรุนแรงในการเสียชีวิต (Deaths) และมาตรการของรัฐบาล (Stringency Index)
Size	คือ ขนาดของอุตสาหกรรม LN (Market Capitalization)
Volume	คือ ปริมาณการซื้อขายของอุตสาหกรรม
$VOLT_{GK}$	คือ ความผันผวนที่วัดด้วย Garman & Klass (1980)

การทดสอบความผันผวน (Volatility) ของราคาในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมด้วยวิธีของ Garman & Klass และ Range-Based Volatility

$$LN(VOLT_{GK})_{i,t} = \alpha + \beta_1 LN(Factors)_{i,t} + \beta_2 Size_{i,t} + \beta_3 Volume_{i,t} + \beta_4 R_{SET_{i,t}} + \varepsilon_{i,t}$$

$$LN(VOLT_{RB})_{i,t} = \alpha + \beta_1 LN(Factors)_{i,t} + \beta_2 Size_{i,t} + \beta_3 Volume_{i,t} + \beta_4 R_{SET_{i,t}} + \varepsilon_{i,t}$$

¹ Ahmed S. Baig, Hassan Anjum Butt, Omair Haroon, Syed Aun R. Rizvi. (2021). Deaths, Panic, Lockdowns and US Equity Markets: The Case of COVID-19 Pandemic, *Finance Research Letters*, 38(2021), 101701.



โดย VOLT _{GK}	คือ ความผันผวนที่วัดด้วยวิธีของ Garman & Klass
VOLT _{RB}	คือ ความผันผวนที่วัดด้วยวิธีของ Range-Based Volatility
Factors	คือ ปัจจัยจากโควิด-19 ได้แก่ จำนวนผู้ติดเชื้อใหม่ (Cases) ความรุนแรงในการเสียชีวิต (Deaths) และมาตรการของรัฐบาล (Stringency Index)
Size	คือ ขนาดของอุตสาหกรรม LN (Market Capitalization)
Volume	คือ ปริมาณการซื้อขายของอุตสาหกรรม
R _{SET}	คือ อัตราผลตอบแทนจาก SET Index

ผลการวิจัย (Research Result)

กลุ่มอุตสาหกรรม 8 กลุ่มที่ทำการวิจัยมีการกระจายตามจำนวนและร้อยละดังนี้

ตารางที่ 1 กลุ่มอุตสาหกรรมของตลาดตราสารทุนประเทศไทย

กลุ่มอุตสาหกรรม	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (AGRO)	19	8.56
กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (CONSUMP)	4	1.80
กลุ่มธุรกิจการเงิน (FINCIAL)	28	12.61
กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (INDUS)	29	13.06
กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง (PROPCON)	49	22.07
กลุ่มทรัพยากร (RESOURC)	34	15.32
กลุ่มบริการ (SERVICE)	32	14.41
กลุ่มเทคโนโลยี (TECH)	27	12.16
รวม	222	100

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาของการเพิ่มขึ้นของผู้ติดเชื้อ ผู้เสียชีวิต และดัชนีความเข้มงวดเนื่องจากโควิด-19 รายวัน ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นตัวแทนปัจจัยจากโควิด-19 จากข้อมูล 772 วัน ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาของการเพิ่มขึ้นของผู้ติดเชื้อ ผู้เสียชีวิต และดัชนีความเข้มงวดเนื่องจากโควิด-19 รายวัน

Variable	Mean	Minimum	Maximum	Std. Dev.	Observations
การเพิ่มขึ้นของผู้ติดเชื้อ	3317.506	0	23418	5315.492	772
ผู้เสียชีวิต	0.0086	0	1	0.0537	772
ดัชนีความเข้มงวดเนื่องจากโควิด-19	50.73373	0	76.85	18.20679	772

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตารางที่ 3 แสดงรายละเอียดผลกระทบจากจำนวนผู้ติดเชื้อใหม่ (Cases) ความรุนแรงในการเสียชีวิต (Deaths) และมาตรการของรัฐบาล (Stringency Index) จากโควิด-19 ต่อสภาพคล่องในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม 8 กลุ่ม

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยโควิด-19 ต่อสภาพคล่อง

Variable	กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร					
	LN_Liquidity Measure					
	TURNOVER	AMIHU	TURNOVER	AMIHU	TURNOVER	AMIHU
LN_Cases	-0.0093**	-0.0179				
LN_Deaths			0.2443	0.7064		
LN_Stringency					0.0307***	-0.0069
Size	0.7858***	-3.0311***	0.6298***	-3.3470***	0.6126***	-3.2971***
Volume	3.65E-07***	-2.52E-07***	3.64E-07***	-2.55E-07***	3.58E-07***	-2.55E-07***
Volatility (GK)	3.7442***	7.6828**	3.5544***	7.2204*	3.6156***	7.5168**
Observations	513	513	513	513	513	513
Adj. R ²	0.8868	0.4656	0.8847	0.4636	0.8888	0.4633



ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยโควิด-19 ต่อสภาพคล่อง (ต่อ)

กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค						
Variable	TURNOVER	AMIHU	TURNOVER	AMIHU	TURNOVER	AMIHU
LN_Cases	0.0429***	-0.0856***				
LN_Deaths			4.4411***	-8.4405***		
LN_Stringency					0.1458***	-0.2426***
Size	0.0719	-2.3963***	0.7872***	-3.8128***	1.0738***	-4.2635***
Volume	6.34E-07***	-1.15E-07**	6.41E-07***	-1.30E-07**	6.23E-07***	-1.05E-07*
Volatility (GK)	7.7304***	5.7545*	7.4762***	6.3015*	8.8671***	4.0722
Observations	513	513	513	513	513	513
Adj. R ²	0.7391	0.2172	0.7335	0.2023	0.7541	0.2261
กลุ่มธุรกิจการเงิน						
Variable	TURNOVER	AMIHU	TURNOVER	AMIHU	TURNOVER	AMIHU
LN_Cases	0.0061**	-0.0335				
LN_Deaths			0.6159	-10.2742***		
LN_Stringency					0.0255***	-0.3367***
Size	-0.0210	-0.9735*	0.0522	-1.4332***	0.0943**	-1.9706***
Volume	1.14E-07***	-9.87E-08***	1.14E-07***	-9.15E-08***	1.11E-07***	-6.12E-08***
Volatility (GK)	1.3622*	18.8394***	1.2921	18.8651***	1.7124*	13.4346***
Observations	513	513	513	513	513	513
Adj. R ²	0.9163	0.2137	0.9159	0.2690	0.9195	0.3442
กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม						
Variable	TURNOVER	AMIHU	TURNOVER	AMIHU	TURNOVER	AMIHU
LN_Cases	0.0069**	-0.0407***				
LN_Deaths			0.9134**	-4.3654***		
LN_Stringency					0.0324***	-0.1700***
Size	-0.1045**	-3.9375***	-0.03733	-4.35052***	-0.0323	-4.3689***
Volume	2.33E-07***	-4.25E-08*	2.31E-07***	-2.99E-08	2.26E-07***	-3.15E-09
Volatility (GK)	-1.6682	-6.2581*	-1.4326	-7.7263**	-1.1095	-9.3844***
Observations	513	513	513	513	513	513
Adj. R ²	0.9079	0.6463	0.9092	0.6474	0.9143	0.6639



ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยโควิด-19 ต่อสภาพคล่อง (ต่อ)

กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง						
Variable	TURNOVER	AMIHU	TURNOVER	AMIHU	TURNOVER	AMIHU
LN_Cases	0.0023	-0.0612***				
LN_Deaths			-0.1116	-11.2464***		
LN_Stringency					0.0037	-0.2733***
Size	0.1589	-2.3814***	0.19824**	-4.7953***	0.2309**	-5.3310***
Volume	1.81E-07***	-2.06E-07***	1.81E-07***	-1.80E-07***	1.8E-07***	-1.61E-07***
Volatility (GK)	1.4143	16.3314***	1.3711	13.3819***	1.5011	9.4710***
Observations	513	513	513	513	513	513
Adj. R ²	0.9359	0.4307	0.9356	0.4723	0.9357	0.4929
กลุ่มทรัพยากร						
Variable	TURNOVER	AMIHU	TURNOVER	AMIHU	TURNOVER	AMIHU
LN_Cases	0.0005	-0.1305***				
LN_Deaths			-0.1003	-16.0195***		
LN_Stringency					0.0019	-0.4075***
Size	0.1940***	-3.1904***	0.1945***	-5.7697***	0.2091***	-6.6528***
Volume	1.06E-07***	-4.26E-08***	1.06E-07***	-3.41E-08***	1.06E-07***	6.23E-10
Volatility (GK)	1.1586**	9.7686***	1.1189***	4.4288	1.2244**	-4.3012
Observations	513	513	513	513	513	513
Adj. R ²	0.9428	0.5040	0.9428	0.4827	0.9428	0.5224
กลุ่มบริการ						
Variable	TURNOVER	AMIHU	TURNOVER	AMIHU	TURNOVER	AMIHU
LN_Cases	0.0030	-0.0206				
LN_Deaths			1.0653***	-7.0669**		
LN_Stringency					0.0285***	-0.2625***
Size	-0.0160	-3.3524***	0.0149	-3.5706***	0.0606	-3.9236***
Volume	2.79E-07***	-2.50E-07***	2.75E-07***	-2.26E-07***	2.68E-07***	-1.43E-07***
Volatility (GK)	0.0128	21.3921***	0.0661	21.0074***	0.6907*	15.4632**
Observations	513	513	513	513	513	513
Adj. R ²	0.9503	0.4361	0.9552	0.4561	0.9577	0.4964



ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยโควิด-19 ต่อสภาพคล่อง (ต่อ)

Variable	กลุ่มเทคโนโลยี					
	TURNOVER	AMIHU	TURNOVER	AMIHU	TURNOVER	AMIHU
LN_Cases	0.0049	0.0319				
LN_Deaths			1.3083***	-4.7685**		
LN_Stringency					0.0361***	-0.1234***
Size	0.0114	-3.4869***	0.0368*	-2.9354***	0.0387*	-2.9503***
Volume	1.30E-07***	-8.26E-08***	1.28E-07***	-8.01E-08***	1.26E-07***	-7.15E-08***
Volatility (GK)	0.5864*	17.6728***	0.5070	19.8795***	0.6845*	19.2121***
Observations	513	513	513	513	513	513
Adj. R ²	0.9307	0.3662	0.9369	0.3705	0.9414	0.3730

หมายเหตุ: *, **, *** คือ ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 10% (P-value ≤ 0.10) 5% (P-value ≤ 0.05) และ 1% (P-value ≤ 0.01)

หมายเหตุ: + คือ ความสัมพันธ์เชิงบวกกับสภาพคล่อง - คือ ความสัมพันธ์เชิงลบกับสภาพคล่อง

ถ้าหากเป็นการวัดความขาดสภาพคล่องของ Amihud จะเป็นความสัมพันธ์ที่ตรงกันข้าม กล่าวคือ + คือ ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการขาดสภาพคล่อง นั่นคือ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับสภาพคล่อง - คือ ความสัมพันธ์เชิงลบกับการขาดสภาพคล่อง นั่นคือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสภาพคล่อง และเช่นเดียวกันในเรื่องความผันผวน

ตารางที่ 4 แสดงรายละเอียดผลกระทบจากจำนวนผู้ติดเชื้อใหม่ (Cases) ความรุนแรงในการเสียชีวิต (Deaths) และมาตรการของรัฐบาล (Stringency Index) จากโควิด-19 ต่อความผันผวนในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม 8 กลุ่ม

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยโควิด-19 ต่อความผันผวน

Variable	กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร					
	LN_Volatility Measure					
	Garman & Klass	Range-Based	Garman & Klass	Range-Based	Garman & Klass	Range-Based
LN_Cases	-0.0081**	-0.0049				
LN_Deaths			0.7112*	0.6520		
LN_Stringency					0.0088	0.0124
Size	-1.4539***	-1.4101***	-1.6001***	-1.5067***	-1.5810***	-1.4931***
Volume	1.61E-07***	1.46E-07***	1.59E-07***	1.44E-07***	1.58E-07***	1.42E-07***
R_SET	-2.8301***	-2.8773***	-2.8715***	-2.9136***	2.9071***	-2.9815***
Observations	513	513	513	513	513	513
Adj. R ²	0.5085	0.5348	0.5067	0.5356	0.5048	0.5350



ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยโควิด-19 ต่อความผันผวน (ต่อ)

กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค						
Variable	Garman & Klass	Range-Based	Garman & Klass	Range-Based	Garman & Klass	Range-Based
LN_Cases	-0.0060	-0.0073				
LN_Deaths			-0.4137	-0.4316		
LN_Stringency					-0.0138	-0.0089
Size	-1.6152***	-1.6961***	-1.7133***	-1.8139***	-1.7334***	-1.8233***
Volume	2.46E-07***	1.97E-07***	2.44E-07***	1.95E-07***	2.45E-07***	1.94E-07***
R_SET	-4.3924***	-3.6311***	-4.3869***	-3.6306***	-4.2953***	-3.5866***
Observations	513	513	513	513	513	513
Adj. R ²	0.3783	0.4087	0.3773	0.4065	0.3780	0.4065
กลุ่มธุรกิจการเงิน						
Variable	Garman & Klass	Range-Based	Garman & Klass	Range-Based	Garman & Klass	Range-Based
LN_Cases	-0.0103*	-0.0058				
LN_Deaths			-0.9337	-0.6228		
LN_Stringency					-0.0362**	-0.0274**
Size	-0.5654***	-0.6526***	-0.6926***	-0.7204***	-0.7379***	-0.7590***
Volume	5.93E-08***	5.67E-08***	5.91E-08***	5.67E-08***	6.14E-08***	5.85E-08***
R_SET	-2.9492**	-3.3510***	-2.9372**	-3.3376**	-2.7161**	-3.1644**
Observations	513	513	513	513	513	513
Adj. R ²	0.4520	0.5221	0.4492	0.5219	0.4597	0.5297
กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม						
Variable	Garman & Klass	Range-Based	Garman & Klass	Range-Based	Garman & Klass	Range-Based
LN_Cases	0.0084**	0.0101**				
LN_Deaths			-0.2698	0.0840		
LN_Stringency					-0.0052	0.0019
Size	-0.7393***	-0.7767***	-0.6409***	-0.6658***	-0.6428***	-0.6653***
Volume	1.05E-07***	9.16E-08***	1.05E-07***	9.17E-08***	1.06E-07***	9.16E-08***
R_SET	-2.5462***	-2.7546***	-2.5852***	-2.8210***	-2.5598***	-2.8308***
Observations	513	513	513	513	513	513
Adj. R ²	0.4984	0.5665	0.4943	0.5585	0.4943	0.5585



ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยโควิด-19 ต่อความผันผวน (ต่อ)

กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง						
Variable	Garman & Klass	Range-Based	Garman & Klass	Range-Based	Garman & Klass	Range-Based
LN_Cases	-0.0059	-0.0061				
LN_Deaths			-1.9068***	-1.8842***		
LN_Stringency					-0.0358***	-0.0369***
Size	-1.7775***	-1.9084***	-2.0536***	-2.1868***	-2.0570***	-2.1965***
Volume	7.82E-08***	7.06E-08***	8.19E-08***	7.42E-08***	8.22E-08***	7.47E-08***
R_SET	-3.2083***	-3.2558***	-3.0662***	-3.1167***	-2.9106***	-2.9490***
Observations	513	513	513	513	513	513
Adj. R ²	0.4751	0.5236	0.4971	0.5474	0.4911	0.5427
กลุ่มทรัพยากร						
Variable	Garman & Klass	Range-Based	Garman & Klass	Range-Based	Garman & Klass	Range-Based
LN_Cases	-0.0057	-0.0065*				
LN_Deaths			-2.2354***	-2.3707***		
LN_Stringency					-0.0560***	-0.0608***
Size	-1.1979***	-1.3071***	-1.3658***	-1.4917***	-1.4320***	-1.5662***
Volume	5.57E-08***	4.91E-08***	5.58E-08***	4.92E-08***	5.84E-08***	5.21E-08***
R_SET	-2.5109***	-2.7432***	-2.2979***	-2.5181***	-1.9669***	-2.1527***
Observations	513	513	513	513	513	513
Adj. R ²	0.5357	0.61812	0.5656	0.6571	0.5767	0.6748
กลุ่มบริการ						
Variable	Garman & Klass	Range-Based	Garman & Klass	Range-Based	Garman & Klass	Range-Based
LN_Cases	0.0112*	0.0172***				
LN_Deaths			-0.0606	-0.3655		
LN_Stringency					-0.0308***	-0.0187*
Size	-1.3287***	-1.3919***	-1.1227***	-1.0883***	-1.1323***	-1.0941***
Volume	1.10E-07***	1.00E-07***	1.19E-07***	1.11E-07***	1.27E-07***	1.16E-07***
R_SET	-3.2625***	-3.7782***	-3.1981***	-3.7060***	-3.0240***	-3.5998***
Observations	513	513	513	513	513	513
Adj. R ²	0.4943	0.5499	0.4883	0.5274	0.5003	0.5326



ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยโควิด-19 ต่อความผันผวน (ต่อ)

กลุ่มเทคโนโลยี						
Variable	Garman & Klass	Range-Based	Garman & Klass	Range-Based	Garman & Klass	Range-Based
LN_Cases	0.0368***	0.0481***				
LN_Deaths			0.5512	0.9349		
LN_Stringency					0.0152*	0.0187
Size	-0.8271***	-0.9486***	-0.3864***	-0.3773***	-0.3865***	-0.3708***
Volume	5.58E-08***	4.46E-08***	5.51E-08***	4.33E-08***	5.42E-08***	4.25E-08***
R_SET	-2.5914***	-3.1877***	-2.7590***	-3.4181***	-2.8479***	-3.5136***
Observations	513	513	513	513	513	513
Adj. R ²	0.3722	0.4319	0.3308	0.3406	0.3322	0.3395

หมายเหตุ: *, **, *** คือ ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 10% (P-value ≤ 0.10) 5% (P-value ≤ 0.05) และ 1% (P-value ≤ 0.01)

หมายเหตุ: + คือ ความสัมพันธ์เชิงบวกกับสภาพคล่อง - คือ ความสัมพันธ์เชิงลบกับสภาพคล่อง

ถ้าหากเป็นการวัดความขาดสภาพคล่องของ Amihud จะเป็นความสัมพันธ์ที่ตรงกันข้าม กล่าวคือ + คือ ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการขาดสภาพคล่อง นั่นคือ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับสภาพคล่อง - คือ ความสัมพันธ์เชิงลบกับการขาดสภาพคล่อง นั่นคือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสภาพคล่อง และเช่นเดียวกันในเรื่องความผันผวน

เมื่อทำการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยอัตราการติดเชื้อใหม่ (Cases) ความรุนแรงในการเสียชีวิต (Deaths) และมาตรการของรัฐบาล (Stringency Index) ที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพคล่องและความผันผวนของกลุ่มอุตสาหกรรมตลาดตราสารทุนประเทศไทยทั้งหมด 8 กลุ่มอุตสาหกรรมในช่วงการระบาดของโควิด-19 พบว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์จากสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Industry	Variable	LN_Liquidity Measure		LN_Volatility Measure	
		TURNOVER	AMIHUDD	Garman & Klass	Range-Based
AGRO	LN_Cases	-**	X	-**	X
	LN_Deaths	X	X	+	X
	LN_Stringency	+	X	X	X
CONSUMP	LN_Cases	+	-	X	X
	LN_Deaths	+	-	X	X
	LN_Stringency	+	-	X	X



ตารางที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์จากสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (ต่อ)

Industry	Variable	LN_Liquidity Measure		LN_Volatility Measure	
		TURNOVER	AMIHUUD	Garman & Klass	Range-Based
FINCIAL	LN_Cases	+**	X	_*	X
	LN_Deaths	X	_***	X	X
	LN_Stringency	+***	_***	_**	_**
INDUS	LN_Cases	+***	_***	+**	+**
	LN_Deaths	+***	_***	X	X
	LN_Stringency	+***	_***	X	X
PROPCON	LN_Cases	X	_***	X	X
	LN_Deaths	X	_***	_***	_***
	LN_Stringency	X	_***	_***	_***
RESOURC	LN_Cases	X	_***	X	_*
	LN_Deaths	X	_***	_***	_***
	LN_Stringency	X	_***	_***	_***
SERVICE	LN_Cases	+***	X	+*	+***
	LN_Deaths	+***	_**	X	X
	LN_Stringency	+***	_***	_***	_*
TECH	LN_Cases	X	X	+***	+***
	LN_Deaths	+***	_**	X	X
	LN_Stringency	+***	_***	+*	X

หมายเหตุ: *, **, *** คือ ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 10% (P-value ≤ 0.10) 5% (P-value ≤ 0.05) และ 1% (P-value ≤ 0.01)

หมายเหตุ: + คือ ความสัมพันธ์เชิงบวก - คือ ความสัมพันธ์เชิงลบ

ถ้าหากเป็นการวัดความขาดสภาพคล่องของ Amihud จะเป็นความสัมพันธ์ที่ตรงกันข้าม กล่าวคือ + คือ ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการขาดสภาพคล่อง นั่นคือ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับสภาพคล่อง - คือ ความสัมพันธ์เชิงลบกับการขาดสภาพคล่อง นั่นคือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสภาพคล่อง และเช่นเดียวกันในเรื่องความผันผวน

สรุป (Conclusion)

จากการศึกษาปัจจัยจำนวนผู้ติดเชื้อใหม่ ความรุนแรงในการเสียชีวิต และการออกมาตรการของรัฐบาล ที่ส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องและความผันผวนของกลุ่มอุตสาหกรรมตลาดตราสารทุนประเทศไทยในช่วงการระบาดของโควิด-19 ซึ่งแบ่งเป็น 8 กลุ่มอุตสาหกรรม สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้



จำนวนผู้ติดเชื้อใหม่ (Cases) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับสภาพคล่องของกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Agro) ในทางกลับกันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสภาพคล่องของกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (Consump) กลุ่มธุรกิจการเงิน (Fincial) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (Indus) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง (Propcon) และกลุ่มทรัพยากร (Resourc) ในด้านความผันผวนนั้น จำนวนผู้ติดเชื้อใหม่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความผันผวนของกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Agro) กลุ่มธุรกิจการเงิน (Fincial) และกลุ่มทรัพยากร (Resourc) ในทางกลับกันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผันผวนของกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (Indus) กลุ่มบริการ (Service) และกลุ่มเทคโนโลยี (Tech) ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยจากโควิด-19 ส่งผลให้สภาพคล่องของทุกกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดตราสารทุนประเทศไทยลดลง และส่งผลให้ความผันผวนของทุกกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดตราสารทุนประเทศไทยเพิ่มขึ้น โดยไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Baig et al. (2021) ที่ว่าการยืนยันจำนวนผู้ติดเชื้อจากโควิด-19 ที่เพิ่มขึ้นมีนัยสำคัญต่อการเพิ่มขึ้นของการขาดสภาพคล่องและความผันผวนของตลาดหุ้น

ความรุนแรงในการเสียชีวิต (Deaths) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสภาพคล่องของกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (Consump) กลุ่มธุรกิจการเงิน (Fincial) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (Indus) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง (Propcon) กลุ่มทรัพยากร (Resourc) กลุ่มบริการ (Service) และกลุ่มเทคโนโลยี (Tech) ในด้านความผันผวนนั้น ความรุนแรงในการเสียชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความผันผวนของกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง (Propcon) และกลุ่มทรัพยากร (Resourc) ในทางกลับกันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผันผวนของกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Agro) ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยจากโควิด-19 ส่งผลให้สภาพคล่องของทุกกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดตราสารทุนประเทศไทยลดลง และส่งผลให้ความผันผวนของทุกกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดตราสารทุนประเทศไทยเพิ่มขึ้น โดยไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Baig et al. (2021) ที่ว่าจำนวนผู้เสียชีวิตจากโควิด-19 ที่เพิ่มขึ้นมีนัยสำคัญต่อการเพิ่มขึ้นของการขาดสภาพคล่องและความผันผวนของตลาดหุ้น ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักลงทุนไม่ต้องการรับรู้การขาดทุน จึงถือหุ้นที่ขาดทุนจำนวนมากไว้ ส่งผลให้มีการซื้อขายหุ้นน้อยตามแนวคิดของ Shefrin & Statman (1985) และเป็นหุ้นพื้นฐานซึ่งโยงกับสินค้าจำเป็น

มาตรการของรัฐบาล (Stringency Index) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสภาพคล่องของทุกกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดตราสารทุนประเทศไทย ส่วนในด้านความผันผวนนั้น มาตรการของรัฐบาลมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความผันผวนของกลุ่มธุรกิจการเงิน (Fincial) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง (Propcon) และกลุ่มทรัพยากร (Resourc) ในทางกลับกันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผันผวนของกลุ่มเทคโนโลยี (Tech) ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยจากโควิด-19 ส่งผลให้สภาพคล่องของทุกกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดตราสารทุนประเทศไทยลดลง และส่งผลให้ความผันผวนของทุกกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดตราสารทุนประเทศไทยเพิ่มขึ้น โดยไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Baig et al. (2021) ที่ว่ามาตรการที่เข้มงวดของรัฐบาล รวมถึงการปิดประเทศ (Lockdown) มีส่วนที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อสภาพคล่องและความผันผวนของตลาดหุ้นสหรัฐอเมริกา (S&P500) ในทางที่แย่ง แต่กลับสอดคล้องกับการศึกษาของ Tetlock (2007) ที่ว่าการคาดเดาในแง่ร้ายที่มากหรือน้อยมักทำให้ปริมาณการซื้อขายในตลาดเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลทำให้สภาพคล่องของทุกกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดตราสารทุนประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ Narayan et al. (2021) ที่ว่าผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาลช่วงการระบาดของโควิด-19 นั้นเป็นผลบวกต่อตลาดหุ้น ซึ่งมีเพียงกลุ่มเทคโนโลยี (Tech) ที่สอดคล้องกับการศึกษาของ Zaremba et al. (2020) ที่ว่ามาตรการและนโยบายของรัฐบาลที่ออกมาบังคับใช้ในช่วงการระบาดของโควิด-19 มีนัยสำคัญต่อการเพิ่มขึ้นของความผันผวนในตลาดหุ้น เนื่องจากธุรกิจในกลุ่มเทคโนโลยีนั้นค่อนข้างได้รับผลกระทบโดยตรง โดยเฉพาะมาตรการ Lockdown ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์กับบริษัทกลุ่มเทคโนโลยีอย่างมาก ด้วยเหตุนี้นักลงทุนจึงอาจคาดว่า การลงทุนในช่วงโควิด-19 ในกลุ่มเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มผลตอบแทนได้ และการซื้อขายจากการคาดการณ์ดังกล่าวอาจส่งผลให้ความผันผวนของกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมากขึ้นด้วย



ผลการวิจัยปัจจัยจากโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องและความผันผวนของกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดตราสารทุนประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าแต่ละอุตสาหกรรมนั้นได้รับผลกระทบจากปัจจัยโควิด-19 ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นกับการปรับตัวของธุรกิจและผลกระทบนั้นส่งผลทางตรงหรือทางอ้อม รวมถึงเอื้อประโยชน์ต่อการทำธุรกิจด้วยหรือไม่

นักลงทุนสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางการตัดสินใจเพื่อลงทุนในตลาดหุ้นประเทศไทยช่วงที่เกิดโรคระบาดร้ายแรง ซึ่งการลงทุนในหุ้นที่มีสภาพคล่องสูงจะทำให้ความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ นักลงทุนสามารถปรับพอร์ตการลงทุนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเน้นที่หุ้นที่จะได้รับผลกระทบจากความผันผวนทางราคาน้อยกว่า เพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในช่วงดังกล่าว

ข้อเสนอแนะ (Suggestion)

1. จากผลการวิจัยแต่ละอุตสาหกรรมนั้นได้รับผลกระทบต่อยปัจจัยของโควิด-19 ที่แตกต่างกันไป ซึ่งอาจเป็นเพราะมีปัจจัยเฉพาะอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อสภาพคล่องในการซื้อขายและความผันผวนของราคาในแต่ละอุตสาหกรรม จึงควรมีการศึกษาหาปัจจัยเหล่านั้น โดยเฉพาะประเด็นเรื่องความผันผวนของราคาที่เกิดจากภาวะการถดถอยเชิงพหุแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่นำมาใช้สามารถอธิบายได้ไม่สูงนัก

2. ควรมีการศึกษามาตรการและนโยบายภาครัฐที่บังคับใช้ในช่วงการระบาดของโควิด-19 เจาะลึก เพื่อให้เข้าใจผลกระทบจากมาตรการและนโยบายที่แตกต่าง เช่น จากการศึกษาของ Zaremba et al. (2020) ซึ่งแยกรายละเอียดแต่ละมาตรการและนโยบายอย่างชัดเจน ทำให้สามารถศึกษาได้ว่านโยบายหรือมาตรการใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อความผันผวนมากกว่ากัน

References

- Al-Awadhi, A. M., Alsaifi, K., Al-Awadhi, A., & Alhammadi, S. (2020). Death and contagious infectious diseases: Impact of the COVID-19 virus on stock market returns. *Journal of behavioral and experimental finance*, 27, 100326. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2020.100326>
- Albulescu, C. (2020). Coronavirus and financial volatility: 40 days of fasting and fear. arXiv preprint arXiv: 2003.04005. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3550630>
- Amihud, Y. (2002). Illiquidity and stock returns: Cross-section and time-series effects. *Journal of financial markets*, 5(1), 31-56. [https://doi.org/10.1016/S1386-4181\(01\)00024-6](https://doi.org/10.1016/S1386-4181(01)00024-6)
- Baig, A. S., Butt, H. A., Haroon, O., & Rizvi, S. A. R. (2021). Deaths, panic, lockdowns and US equity markets: The case of COVID-19 pandemic. *Finance research letters*, 38, 101701. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101701>
- Fama, E. F. (1970). Efficient market hypothesis: A review of theory and empirical work. *Journal of finance*, 25(2), 28-30. <https://doi.org/10.2307/2325486>
- Garman, M. B., & Klass, M. J. (1980). On the estimation of security price volatilities from historical data. *Journal of business*, 67-78. <https://doi.org/10.1086/296072>



- Glosten, L. R., & Milgrom, P. R. (1985). Bid, ask and transaction prices in a specialist market with heterogeneously informed traders. *Journal of financial economics*, 14(1), 71-100. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(85\)90044-3](https://doi.org/10.1016/0304-405X(85)90044-3)
- Government Response Tracker (OxCGRT). COVID-19 Government Response Tracker. สืบค้นจาก <https://www.bsg.ox.ac.uk/research/research-projects/covid-19-government-response-tracker>
- Hasbrouck, J. (1988). Trades, quotes, inventories, and information. *Journal of financial economics*, 22(2), 229-252. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(88\)90070-0](https://doi.org/10.1016/0304-405X(88)90070-0)
- Klibanoff, P., Lamont, O., & Wizman, T. A. (1998). Investor reaction to salient news in closed-end country funds. *The Journal of finance*, 53(2), 673-699. <https://doi.org/10.1111/0022-1082.265570>
- Narayan, P. K., Phan, D. H. B., & Liu, G. (2021). COVID-19 lockdowns, stimulus packages, travel bans, and stock returns. *Finance research letters*, 38, 101732. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101732>
- Shefrin, H., & Statman, M. (1985). The disposition to sell winners too early and ride losers too long: Theory and evidence. *The Journal of finance*, 40(3), 777-790. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1985.tb05002.x>
- Su, Z., Fang, T., & Yin, L. (2017). The role of news-based implied volatility among US financial markets. *Economics letters*, 157, 24-27. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2017.05.028>
- Tetlock, P. C. (2007). Giving content to investor sentiment: The role of media in the stock market. *The Journal of finance*, 62(3), 1139-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2007.01232.x>
- Zaremba, A., Kizys, R., Aharon, D. Y., & Demir, E. (2020). Infected markets: Novel coronavirus, government interventions, and stock return volatility around the globe. *Finance research letters*, 35, 101597. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101597>
- Zhang, D., Hu, M., & Ji, Q. (2020). Financial markets under the global pandemic of COVID-19. *Finance research letters*, 36, 101528. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101528>



The Influence of Self-Image Congruence on Brand Evaluations of Publicly and Privately Consumed Products

Piya Ngamcharoenmongkol*

Maysaya Pochanapanich**

Received: November 21, 2022, Revised: January 11, 2023, Accepted: February 6, 2023

Abstract

Besides research examining consumer purchase behaviors based on the functional values of product, a relatively small yet expanding body of literature has directed on investigating the relationships between consumers and brands, particularly the symbolic meanings consumers might develop and derive from their brand choices. This research focused on studying consumer behavior using the self-image congruence theory. Specifically, the research has extended the current literature by presenting significant empirical support regarding the influence of different types of self-image congruence in shaping and altering brand evaluations in different situations. The research findings demonstrated that the congruencies between consumers' self-image and brand user-image may vary depending on the types of products that are being evaluated by consumers. When publicly consumed products are used for evaluation, ideal social self-image rather than actual self-image would appear to be more congruent with brand image. However, when privately consumed products are evaluated, both actual self-image congruence and ideal social self-image congruence are positively associated with consumer brand evaluations.

Keywords: image congruence; self-image congruence; conspicuous consumption

* Assistant Professor, Ph.D., NIDA Business School, National Institute of Development Administration, piya.n@nida.ac.th

** Academic Independence



อิทธิพลของความสอดคล้องภาพลักษณ์ต่อการประเมินตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและประเภทที่ใช้ในส่วนตัว

ปิยะ งามเจริญมงคล*

เมษยา โภชนพานิชย์**

รับบทความ: 21 พฤศจิกายน 2565, แก้ไขบทความ: 11 มกราคม 2566, ตอรับบทความ: 6 กุมภาพันธ์ 2566

บทคัดย่อ

นอกจากงานวิจัยที่มุ่งศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากคุณประโยชน์ในการใช้งาน ยังมีงานวิจัยอีกส่วนหนึ่งที่เพิ่มมากขึ้นในวรรณกรรมได้ให้ความสนใจในการสำรวจวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า โดยเฉพาะความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคได้มาจากการตัดสินใจเลือกใช้ตราสินค้านั้น ๆ งานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านทฤษฎีความสอดคล้องภาพลักษณ์ตัวตน โดยได้ต่อยอดองค์ความรู้ในวรรณกรรมจากหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของความสอดคล้องภาพลักษณ์ประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อการประเมินตราสินค้าในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน โดยผลวิจัยในภาพรวมนั้นบ่งชี้ว่า ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ตัวตนและภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจจะเปลี่ยนแปลงไปขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกประเมิน ในสถานการณ์ที่ตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในที่สาธารณะ ภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติจากมุมมองของสังคมจะสอดคล้องกับตราสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริง แต่ในสถานการณ์ที่ตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในส่วนตัว ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริงและความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติจากมุมมองของสังคมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ความสอดคล้องภาพลักษณ์; ความสอดคล้องภาพลักษณ์ตัวตน; และการบริโภคที่เห็นได้เด่นชัด

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, piya.n@nida.ac.th

** นักวิจัยอิสระ



บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันตราสินค้ามีบทบาทและความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากคุณลักษณะเฉพาะทางด้านกายภาพและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Aaker, Benet-Martínez, & Garolera, 2001; Auemsuvarn & Ngamcharoenmongkol, 2022; Elliott & Wattanasuwan, 1998; Hogg, Cox, & Keeling, 2000; Ngamcharoenmongkol & Auemsuvarn, 2020) โดยผู้บริโภคนั้นไม่ได้เลือกที่จะบริโภคตราสินค้าใด ๆ เพียงเพราะประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังบริโภคความหมายเชิงสัญลักษณ์ (symbolic meanings) ที่สะท้อนจากภาพลักษณ์ของตราสินค้า (brand image) ดังกล่าวอีกด้วย (Belk, 1988; Elliott, 1997; Sirgy, 1985a) กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้เลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์จากมุมมองทางด้านฟังก์ชันการใช้งานเพียงอย่างเดียว แต่เพื่อตอบสนองความต้องการในเชิงจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการแสดงถึงอัตลักษณ์ตัวตน (self-identity) (Belk, Bahn, & Mayer, 1982; Gardner & Levy, 1955; Grubb & Grathwohl, 1967) การเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง (self-image) (Ball & Tasaki, 1992; Kleine, Kleine, & Allen, 1995; Levy, 1959; Markus, & Nurius, 1986; Sirgy, 1982) และการแสดงออกว่าตนนั้นนับรวมอยู่ในหรือเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนประเภทใดอีกด้วย (reference groups) (Bearden & Etzel, 1982; Escalas & Bettman, 2005)

ทฤษฎีความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตน (Self-Image Congruence Theory)

งานวิจัยด้านการตลาดผู้บริโภคและตราสินค้าที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ได้ศึกษาถึงการที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความเป็นตัวตนผ่านการเลือกใช้ตราสินค้าต่าง ๆ โดยที่มุ่งเน้นไปในส่วนของการปฏิสัมพันธ์ (interaction) ระหว่างภาพลักษณ์ตัวตน (self-image) กับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนจากผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้น (brand user-image) (Ngamcharoenmongkol and Hogg, 2013; Sirgy et al., 1997) งานวิจัยที่จัดทำในด้านนี้ถูกเรียกอย่างเป็นทางการว่า ทฤษฎีความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตน (self-image congruence, self-image congruity, self-congruence, and self-congruity) และรวมถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์ (image congruence hypothesis) ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (self-image/product-image congruence) ความสอดคล้องของผู้บริโภคและตราสินค้า (consumer-brand congruence) ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (brand user-image congruence) (Govers & Schoormans, 2005; Hosany, & Martin, 2012; Sirgy, 1982; Sirgy, 1985b) โดยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ (image congruence) นั้นคือ กระบวนการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตัวตนของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนจากผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้นๆ (Sirgy & Su, 2000; Sirgy, Grewal, & Mangleburg, 2000)

โดยทฤษฎีความสอดคล้องของภาพลักษณ์นั้น (image congruence theory) ได้ถูกนำมาใช้ในการอธิบายและคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างกว้างขวางในด้านต่าง ๆ ทั้งในช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อ (เช่น ทัศนคติ ความชื่นชอบ และความตั้งใจจะซื้อ) และในช่วงหลังการตัดสินใจซื้อสินค้า (เช่น ความพึงพอใจ ความยืดหยุ่น ความภักดี และความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า) ซึ่งงานวิจัยที่เกิดขึ้นนั้นครอบคลุมกรณีศึกษาในหลากหลายประเภทสินค้า รวมทั้งในภาคการค้าปลีกและภาคบริการ (Birdwell, 1968; Chang, 2001; Chon, 1992; Ekinci & Riley, 2003; Govers & Schoormans, 2005; Graeff, 1997; Helgeson & Supphellen, 2004; Hogg et al., 2000; Jamal, 2004; Kressmann et al., 2006; Lee, 2004; Litvin & Goh, 2002; Sirgy et al., 1997; Solomon, 1983; Yim, Chan, & Hung, 2007) แต่อย่างไรก็ตาม



ทฤษฎีเรื่องของความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ตัวตนของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ยังคงมีประเด็นที่สำคัญที่ยังต้องมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเพื่อต่อยอดองค์ความรู้ในเรื่องความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าต่อไป

การบริโภคที่เห็นได้เด่นชัด (Conspicuous Consumption)

ในการสื่อสารอัตลักษณ์และคุณลักษณะเฉพาะของตนไปยังบุคคลอื่นนั้น คนเรามักจะเลือกการบริโภคในรูปแบบที่เห็นได้อย่างเด่นชัด (Belk, 1988; Berger & Ward, 2010) โดยผลการศึกษาพบว่าผู้คนจะใช้จ่ายไปกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นได้ทางสังคม เมื่อผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกความแตกต่างของเขาเหล่านั้นจากบุคคลอื่นในกลุ่มสังคมของเขาได้ตามที่ต้องการ (Charles, Hurst, & Roussanov, 2009) ทั้งนี้ สัญลักษณ์ที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ประดับไปด้วยชื่อตราสินค้า (brand names) และ/หรือตราสัญลักษณ์ (logos) ขนาดใหญ่ จะทำให้การระบุเอกลักษณ์ตัวตนตามที่ต้องการนั้นง่ายขึ้น ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะมีความแตกต่างกันตรงที่ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถูกตราให้เห็นได้ชัดเจนอย่างไร เช่น เสื้อบางตัวมีชื่อตราสินค้าขนาดใหญ่พาดตลอดหน้าอก หรือแสดงสัญลักษณ์ผ่านลวดลายที่โดดเด่น ในขณะที่เสื้อบางตัวนั้นกลับไม่เป็นที่สะดุดตา นอกจากนี้ สัญลักษณ์ที่ชัดเจนจะเป็นการส่งสัญญาณที่มีประสิทธิภาพต่อสาธารณชนโดยทั่วไป เนื่องจากยิ่งชื่อตราสินค้าและตราสัญลักษณ์นั้นเห็นได้เด่นชัดมากเท่าไร ยิ่งจะทำให้การมองเห็นและจำแนกได้โดยคนส่วนใหญ่ง่ายขึ้นเท่านั้น และจะเพิ่มความเป็นไปได้ในการที่ผู้พบเห็นจะทำการอนุมานเกี่ยวกับผู้บริโภคเป้าหมายได้ ดังนั้นสำหรับการส่งสัญญาณที่มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องง่ายต่อการสังเกตเห็นได้ โดยผู้คนที่เราพยายามสร้างความประทับใจ และไม่เพียงแต่บุคคลรอบข้างหรือบุคคลอื่นเป็นที่รักเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้คนที่เดินผ่านไปมาบนท้องถนนด้วย (Fisman, 2008)

จากการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนของผู้บริโภคนั้น มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ในที่ส่วนตัว (Graeff, 1996) โดยพฤติกรรมกรบริโภคที่เป็นการแสดงออกถึงค่านิยมและสามารถเห็นได้ในที่สาธารณะนั้น ทำให้ผู้บริโภคต้องการความสอดคล้องกับคุณค่าในตนเองมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรบริโภคที่สามารถมองเห็นได้น้อยในที่สาธารณะ (Auty and Elliott, 1998; Graeff, 1997; Hosany and Martin, 2012) ทั้งนี้ งานวิจัยของ Parker (2009) ที่ศึกษาเปรียบเทียบตราสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะจำนวน 4 ตราสินค้า และตราสินค้าประเภทที่ใช้ในที่ส่วนตัวจำนวน 4 ตราสินค้า พบว่าความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนนั้นส่งผลต่อการประเมินตราสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะมากกว่า โดยตราสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ สามารถอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้โดยเฉลี่ย 32.5% เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าประเภทที่ใช้ในที่ส่วนตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้โดยเฉลี่ย 24.6%

มิติภาพลักษณ์ตัวตน (Aspects of Self-Image)

ในหลายทศวรรษที่ผ่านมา งานวิจัยส่วนใหญ่ในเรื่องความสอดคล้องของภาพลักษณ์นั้น ได้มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ภาพลักษณ์ตัวตนในหลากหลายมิติในกระบวนการเปรียบเทียบ ยกตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริง (actual self-image) ภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติ (ideal self-image) ภาพลักษณ์ตัวตนจากมุมมองของสังคม (social self-image) ภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติจากมุมมองของสังคม (ideal social self-image) (Birdwell, 1968; Ericksen, 1996; Ibrahim & Najjar, 2007; Litvin & Goh, 2003; Sirgy, Johar, Samli, & Claiborne, 1991) ถึงแม้ว่าทฤษฎีความสอดคล้องของภาพลักษณ์โดยรวมนั้นได้รับการรับรองอย่างกว้างขวางในวรรณกรรม (Grubb & Hupp, 1968; Hogg



et al., 2000; Hosany & Martin, 2012; Sirgy et al., 1997) แต่ผลการศึกษาที่ผ่านมาในส่วนของมิติหรือประเภทของภาพลักษณ์ตัวตนที่เป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น กลับไม่สม่ำเสมอไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีความแตกต่างกัน

โดยผลการศึกษาวิเคราะห์ในบางงานวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริงมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติ (Belch & Landon, 1977; Ekinci & Riley, 2003; Ngamcharoenmongkol & Hogg, 2013; Stern, Bush, & Hair, 1977) ในขณะที่ผลการศึกษาวิเคราะห์ในอีกหลายงานวิจัยกลับบ่งชี้ว่า ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ตนเองอยากจะเป็น มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ตนเองเป็นจริง ๆ (Graeff, 1996; Hogg et al., 2000; Hong & Zinkhan, 1995) จากการศึกษาของ Graeff (1996) พบว่าการประเมินตราสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะของผู้บริโภคนั้น ได้รับผลกระทบจากความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติมากกว่าภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริง แต่สำหรับการประเมินผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ในส่วนตัวนั้น กลับได้รับผลกระทบที่ไม่แตกต่างกันจากทั้งความสอดคล้องทางด้านภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริงและภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติ

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่างานวิจัยส่วนใหญ่ในวรรณกรรมให้ความสนใจกับผลกระทบจากความสอดคล้องภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริงและความสอดคล้องภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติมากกว่า ความสอดคล้องภาพลักษณ์ตัวตนจากมุมมองของสังคมและความสอดคล้องภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติจากมุมมองของสังคม เนื่องจากการศึกษาเชิงประจักษ์ที่ผ่านมาพบพบว่าทั้งความสอดคล้องภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริงและความสอดคล้องภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคตินั้น ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่าความสอดคล้องภาพลักษณ์ตัวตนจากมุมมองของสังคมและความสอดคล้องภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติจากมุมมองของสังคม (Sirgy, 1982) ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นนี้อาจจะสามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกันเอง (Kim & Hyun, 2013)

การวิจัยศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่นั้นใช้กลุ่มตัวอย่างจากสังคมที่มีวัฒนธรรมปัจเจกนิยม (individualistic culture) เป็นหลัก เช่น วัฒนธรรมของประเทศทางอเมริกาเหนือ โดยปัจเจกบุคคลนั้นมีการตีความตัวตนที่เป็นอิสระจากบุคคลอื่น จึงมีแนวโน้มที่จะแยกตนเองออกมา มีการแสดงออกที่แตกต่าง และมีความต้านทานต่ออิทธิพลของบุคคลรอบข้าง (Singelis, 1994) ในทางกลับกันนั้น ลักษณะของสังคมที่มีวัฒนธรรมความเป็นคิตรวมหมู่ (collectivistic culture) เช่น วัฒนธรรมของประเทศในเอเชียตะวันออก มักจะมีความคิดและการกระทำต่าง ๆ ที่แปรเปลี่ยนไปตามความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้อื่น (Aaker & Schmitt, 2001) ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบและใช้ผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (reference groups) เนื่องจากความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ตราสินค้านั้น ๆ สื่อสารออกมา (Childers & Rao, 1992; Elliott & Wattanasuwan, 1998; Englis & Solomon, 1995; Escalas & Bettman, 2005; Kleine et al., 1995) และความชื่นชอบนี้จะเกิดขึ้นได้โดยทั่วไปมากยิ่งขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเกี่ยวข้องกับการบริโภคเพื่อแสดงสถานะ (Piron, 2000) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนไทยจำนวนมากให้ความสนใจกับยี่ห้อเสื้อผ้าและกระเป๋าถือที่เป็นที่นิยมในกลุ่มสังคมของตนเองเป็นอย่างมาก โดยมองว่าสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีความหมายที่สะท้อนความสำเร็จ ความมั่งคั่ง และสถานะของกลุ่มทางสังคมของเขาเหล่านั้น (Tiwsakul & Hackley, 2012)

ดังนั้น ผลจากความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนทั้ง 4 ประเภท ที่มีต่อกลุ่มบุคคลที่มาจากสังคมที่มีวัฒนธรรมปัจเจกนิยมและกลุ่มบุคคลที่มาจากสังคมที่มีวัฒนธรรมความเป็นคิตรวมหมู่ อาจมีความแตกต่างกัน (Quester, Karunaratna, & Goh, 2000) โดยกลุ่มบุคคลที่มาจากสังคมที่มีวัฒนธรรมปัจเจกนิยม จะมีแรงจูงใจในด้านความสอดคล้องในตนเอง (self-consistency motive) และแรงจูงใจด้านความภาคภูมิใจในตนเอง (self-esteem motive) มากกว่าแรงจูงใจในด้านความสอดคล้องทางสังคม (social consistency motive) และแรงจูงใจในการให้สังคมยอมรับ (social



approval motive) ซึ่งตรงกันข้ามกับกลุ่มบุคคลที่มาจากสังคมที่มีวัฒนธรรมความเป็นคิตรวมหมู่ โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างจากสังคมที่มีวัฒนธรรมปัจเจกนิยมในงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าผลกระทบจากความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนประเภทที่เกี่ยวข้องกับสังคม ได้แก่ ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนจากมุมมองของสังคมและความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติจากมุมมองของสังคม มีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้าค่อนข้างน้อย (Sirgy, 1982; Sirgy et al., 1991) ในขณะที่ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนจากมุมมองของสังคมและความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติจากมุมมองของสังคม ส่งผลต่อการประเมินตราสินค้ามากกว่าความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริงและความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติ ในกลุ่มตัวอย่างจากสังคมที่มีวัฒนธรรมความเป็นคิตรวมหมู่ (อย่างเช่น ประเทศเกาหลีใต้) (Kim & Hyun, 2013)

ระเบียบวิธีการวิจัย (Research Methodology)

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนกับการประเมินผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะมิติหรือประเภทความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนที่ส่งผลต่อการประเมินผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในที่สาธารณะและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในส่วนตัว การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวิธีการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสำรวจความคิดเห็นด้วยแบบสอบถามบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (online questionnaire survey) ซึ่งมีขั้นตอนวิธีการจัดเก็บและการวัดผลโดยสังเขปดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย: ในส่วนแรกนั้นเป็นการตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในงานวิจัยนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ในส่วนตัวจากมุมมองของผู้เข้าร่วมวิจัยหรือไม่ (manipulation check) โดยรองเท้าแฟชั่นถูกเลือกเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ และยาสีฟันถูกเลือกเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ในส่วนตัว ซึ่งเป็นผลจากการสัมภาษณ์เบื้องต้น (initial interview) ที่พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์นั้นมองว่าผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ดังกล่าวจัดว่าเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในที่สาธารณะ (เช่น รองเท้าและเสื้อผ้าแฟชั่น) และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในส่วนตัว (เช่น ยาสีฟัน สบู่ และแชมพู)

ถัดมาในส่วนที่ 2 ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตน ผู้เข้าร่วมวิจัยจะต้องระบุชื่อหรือชื่อของผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะหรือผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ในส่วนตัวตามชุดแบบสอบถามที่ได้รับ โดยมีการแบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ชุดตามประเภทผลิตภัณฑ์ เพื่อลดความเหนื่อยล้าจากการทำแบบสำรวจ (respondent fatigue) จากนั้นผู้เข้าร่วมวิจัยต้องระบุชื่อของบุคคลที่คิดว่าจะใช้หรือเหมาะกับชื่อของผลิตภัณฑ์ที่ได้ระบุไว้ข้างต้น (อยากให้คุณใช้เวลาสักพัก นึกถึงชื่อ X ข้างต้นว่า โดยทั่วไปแล้วบุคคลประเภทไหน มีบุคลิกลักษณะอย่างไร ที่น่าจะใช้หรือเหมาะกับชื่อดังกล่าว ให้คุณจินตนาการถึงบุคคลนั้นในใจ และเขียนชื่อของบุคคลนั้น 1 คน) ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนจะวัดประเมินโดยการเปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์ตัวตนของผู้บริโภค (consumer's self-image) กับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนจากผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้น ๆ (brand user-image) (Grubb & Hupp, 1968) แล้วจึงประเมินความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนประเภทต่าง ๆ โดยงานวิจัยนี้เลือกเปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริงและภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติจากมุมมองของสังคม ซึ่งมีความเหมาะสมสอดคล้องสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ (Graeff, 1996; Kim & Hyun, 2013)

สุดท้ายในส่วนที่ 3 จะเป็นการประเมินทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (ไม่ตี-ตี ไม่เป็นที่นิยม-เป็นที่นิยม และไม่ชอบ-ชอบ) และส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมวิจัย เช่น เพศ อายุ รายได้ เป็นต้น



การวัดประเมิน: การประเมินความสอดคล้องทางภาพลักษณ์ตัวตนมี 2 วิธีด้วยกัน วิธีแรกเป็นการวัดแบบทางอ้อม (indirect approach) โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตัวตนจะถูกวัดประเมินแยกกัน และนำค่าความแตกต่างของภาพลักษณ์ทั้ง 2 ส่วนมาเป็นค่าความสอดคล้อง (แตกต่างมาก สอดคล้องน้อย และแตกต่างน้อย สอดคล้องมากนั่นเอง) วิธีที่ 2 เป็นการวัดประเมินความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนแบบทางตรง (direct approach) ซึ่งถือว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าในด้านความสอดคล้องของภาพลักษณ์นั้นเป็นแบบองค์รวม (holistic) และมีการรับรู้ในภาพรวม (gestalt-like perception) โดยการมองความสัมพันธ์แบบองค์รวมนี้ สามารถจัดหรือลดปัญหาที่เกี่ยวข้องกับวิธีการวัดประเมินแบบทางอ้อมได้ อาทิเช่น การใช้มิติภาพลักษณ์ที่อาจจะไม่เกี่ยวข้อง (the potential application of irrelevant images) การใช้ค่าคะแนนความต่าง (the use of discrepancy scores) และการใช้กฎเกณฑ์การตัดสินใจแบบชดเชย (the employment of compensatory decision rule) (Sirgy et al., 1997)

การศึกษาในครั้งนี้ใช้การวัดประเมินความสอดคล้องภาพลักษณ์ด้วยวิธีการวัดทางตรง ในการประเมินความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนทั้ง 2 ประเภทนั้น แต่ละประเภทจะถูกประเมินด้วยมาตรวัดที่อ้างอิงมาจากการศึกษาที่ผ่านมา (Helgeson & Supphellen, 2004; Kim & Hyun, 2013; Sirgy et al., 1997) ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องประเมินความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองในแต่ละประเภทและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สะท้อนจากผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้น ๆ โดยใช้ระดับการประเมินดังนี้ ระดับ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 6 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

กลุ่มตัวอย่าง: การศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือนักศึกษาระดับปริญญาโทจากมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสมเมื่อคำนึงถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความสำคัญและความเกี่ยวข้องของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (symbolic consumption) ที่มีต่อกลุ่มประชากรวัยเยาว์ (Auemsuvarn & Ngamcharoenmongkol, 2022; Elliott & Wattanasuwan, 1998; Hirschman & Holbrook, 1982; Piacentini & Mailer, 2004) ลักษณะของงานวิจัยที่อยู่ในขั้นสำรวจ (exploratory research) (Auty & Elliott, 1998; Dasgupta & Hunsinger, 2008) ความสามารถในการนำไปเปรียบเทียบกับงานศึกษาวิจัยที่ผ่านมาที่ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาเหมือนกัน (Auemsuvarn & Ngamcharoenmongkol, 2022; Enis et al., 1972; Jamal & Al-Marri, 2007; Martin & Bellizzi, 1982; Ngamcharoenmongkol & Hogg, 2013) รวมถึงการพิจารณาความเหมาะสมผลในทางปฏิบัติอื่น ๆ เช่น การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง เวลา และข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่นักศึกษานั้น นำไปสู่ผลลัพธ์ทางการศึกษาที่สัมพันธ์กับคุณค่าทางวัฒนธรรมที่ไม่แตกต่างกัน (Keating, Martin, & Szabo, 2002)

โดยในส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างนั้นถูกกำหนดด้วยวิธีการเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ผ่านมา (comparable studies) (Tull & Hawkins, 1993) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่างานวิจัยที่ใช้วิธีการวัดประเมินแบบเดียวกันนั้น (direct approach) มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดอยู่ที่ 117 ตัวอย่าง (Helgeson & Supphellen, 2004; Jamal, 2004; Jamal & Al-Mfarji, 2008; Yim et al., 2007) ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 200 ตัวอย่างถือว่าเพียงพอสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้



การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย (Data Analysis and Research Findings)

ผู้เข้าร่วมวิจัยในครั้งนี้มี 265 คน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ครบถ้วนและถูกคัดออกจำนวน 32 คน คงเหลือจำนวนผู้เข้าร่วมทั้งสิ้น 233 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56 มีสถานะเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 89 มีอายุเฉลี่ย 29 ปี และมีรายได้ส่วนใหญ่ระหว่าง 15,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50 โดยในส่วนของ การตรวจสอบประเภทยุติพันธุ์ที่ใช้ในงานวิจัย (manipulation check) พบว่าผลผลิตพันธุ์ทั้ง 2 ประเภทมีความเหมาะสมที่จะเป็นตัวแทนของผลผลิตพันธุ์ประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและผลผลิตพันธุ์ประเภทที่ใช้ในส่วนตัวในการศึกษาครั้งนี้ โดยรองเท่าแพ้นั้นที่เป็นตัวแทนของผลผลิตพันธุ์ที่ใช้ในที่สาธารณะมีคะแนนค่าเฉลี่ยของระดับการประเมินอยู่ที่ 4.85 ในขณะที่ยาเสพติดที่เป็นตัวแทนของผลผลิตพันธุ์ที่ใช้ในส่วนตัวมีคะแนนค่าเฉลี่ยของระดับการประเมินอยู่ที่ 4.36

ในส่วนของการวัดความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนนั้น มีการวัดประเมินแบบทางตรง ยิ่งระดับคะแนนมีค่าสูง ยิ่งแสดงถึงความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ตัวตนและภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกันกับการประเมินตราสินค้า ยิ่งระดับคะแนนมีค่าสูง ยิ่งแสดงถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ๆ มากยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนและการประเมินตราสินค้า ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนและการประเมินตราสินค้า ค่าสหสัมพันธ์ที่มีค่าเป็นบวก แสดงถึงความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนและการประเมินตราสินค้า กล่าวคือ ยิ่งมีความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ตัวตนและภาพลักษณ์ของตราสินค้า ยิ่งมีทัศนคติที่ดีในการประเมินตราสินค้านั้น ๆ

ตารางที่ 1 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องทางภาพลักษณ์และการประเมินตราสินค้า

	ผลผลิตพันธุ์ประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ		ผลผลิตพันธุ์ประเภทที่ใช้ในส่วนตัว	
	ตัวตนที่แท้จริง	ตัวตนในอุดมคติจากมุมมองของสังคม	ตัวตนที่แท้จริง	ตัวตนในอุดมคติจากมุมมองของสังคม
การประเมินตราสินค้า	0.137	0.242**	0.254**	0.241**

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จากผลการศึกษาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนและการประเมินตราสินค้า โดยวิเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดดังที่แสดงในตารางที่ 1 พบว่าความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริงและความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติจากมุมมองของสังคมนั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการประเมินตราสินค้าทั้งผลผลิตพันธุ์ประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและผลผลิตพันธุ์ประเภทที่ใช้ในส่วนตัว

โดยสำหรับผลผลิตพันธุ์ประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ มีเพียงความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติจากมุมมองของสังคมเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการประเมินตราสินค้า ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.242 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริงไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินตราสินค้า



ในส่วนของผู้ผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ในส่วนตัวนั้น พบว่าทั้งความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริงและความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติจากมุมมองของสังคม มีความสัมพันธ์กับการประเมินตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.254 และ 0.241 ตามลำดับ

การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย (Discussion and Conclusion)

งานวิจัยในครั้งนี้มีส่วนร่วมในการต่อยอดองค์ความรู้ในหลายด้านด้วยกัน โดยในส่วนแรกนั้น ผลการวิจัยนี้ยืนยันผลของงานวิจัยในวรรณกรรมที่ผ่านมาว่า ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการประเมินเลือกซื้อตราสินค้าต่าง ๆ (Belk, 1982; Chon, 1992; Graeff, 1996; Graeff, 1997; Helgeson & Supphellen, 2004; Hogg et al., 2000; Hong & Zinkhan, 1995; Ibrahim & Najjar, 2007; Jamal & Al-marri, 2007; Jamal & Goode, 2001; Kressmann et al. 2006; Litvin & Goh, 2002; Ngamcharoenmongkol & Hogg, 2013; Sirgy et al. 1997; Stern et al. 1977)

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่า ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนในด้านต่าง ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำมาประเมินอีกด้วย งานวิจัยในครั้งนี้แบ่งผู้ผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ ผู้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในที่สาธารณะและผู้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในส่วนตัว โดยเมื่อประเมินตราสินค้าของผู้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในที่สาธารณะ (รองเท้าแฟชั่น) ภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติจากมุมมองของสังคมจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริง และเมื่อประเมินตราสินค้าของผู้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในส่วนตัว (ยาสีฟัน) กลับพบว่า ทั้งภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริงและภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคติจากมุมมองของสังคมนั้นสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

โดยผลการศึกษานี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ Graeff (1996) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนในอุดมคตินั้น ส่งผลต่อการประเมินตราสินค้าของผู้ผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะมากกว่าความสอดคล้องภาพลักษณ์ตัวตนที่แท้จริง อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ Graeff (1996) ใช้เฉพาะภาพลักษณ์ตัวตนด้านตัวบุคคลเท่านั้น (individual aspects of self i.e. actual and ideal self-image) ไม่รวมภาพลักษณ์ตัวตนด้านสังคมเข้าไปในการศึกษาด้วย (social aspects of self i.e. social and ideal social self-image)

ผลของงานวิจัยที่เกิดขึ้นนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะนำตนเองไปเปรียบเทียบกับมาตรฐานโดยทั่วไปของสังคม ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะทำให้ตนเองนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น โดยวิธีการหนึ่งที่จะทำให้ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนเป็นอยู่กับมาตรฐานทางสังคมนั้นลดน้อยลงได้ คือการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคนั้นมีภาพลักษณ์ตัวตนที่เหมาะสม (Wooten, 1996) โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านประโยชน์ใช้สอย (ผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ในส่วนตัว) หรือเพื่อวัตถุประสงค์ในเชิงสัญลักษณ์หรือแสดงสถานะ (ผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ) หรือทั้ง 2 อย่างก็ตาม (Krishnamurthy & Kumar, 2018)

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของ Kim & Hyun (2013) ที่มีการใช้ทั้งภาพลักษณ์ตัวตนด้านตัวบุคคลและภาพลักษณ์ตัวตนด้านสังคม และเก็บข้อมูลในประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งถือว่าเป็นประเทศที่มีลักษณะของสังคมที่มีวัฒนธรรมความเป็นคตริวมหมู่เช่นเดียวกันกับประเทศไทยนั้น พบว่าความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนด้านสังคมส่งผลต่อการประเมินตราสินค้ามากกว่าความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนด้านตัวบุคคลเช่นเดียวกับผลการศึกษาในครั้งนี้ แต่ทว่างานวิจัยของ Kim & Hyun (2013) ไม่ได้ศึกษาความแตกต่างของอิทธิพลของความสอดคล้องภาพลักษณ์ตัวตนที่มีต่อการ



ประเมินตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ในประเภทต่าง ๆ ดังเช่นงานวิจัยในครั้งนี้ที่แบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 2 ประเภท (ประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและประเภทที่ใช้ในส่วนตัว)

นอกจากความสำคัญของงานวิจัยนี้ในด้านการมีส่วนร่วมในการต่อยอดองค์ความรู้ในเชิงทฤษฎีที่กล่าวมาแล้วนั้น (theoretical contributions) งานวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ในเชิงปฏิบัติในการบริหารจัดการตราสินค้า (managerial contributions) โดยนักการตลาดต้องศึกษาภาพลักษณ์ตัวตนในแต่ละด้านของลูกค้านั้นเป็นกลุ่มเป้าหมาย และเลือกวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตัวตนด้านที่เหมาะสมตามประเภทของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

โดยสรุปจากผลการศึกษาในครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญของความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้า อย่างไรก็ตาม การตีความและการนำผลการศึกษางานวิจัยไปประยุกต์ใช้ควรจะดำเนินการด้วยความรอบคอบ เนื่องจากผลของการศึกษานี้มีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มของผู้บริโภคบางกลุ่ม (นักศึกษาและวัยทำงาน) ประเภทของผลิตภัณฑ์ (ที่ใช้ในที่สาธารณะและที่ใช้ในส่วนตัว) บริบททางด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรมคตริวมหมู่) และวิธีการวัดประเมิน (การวัดประเมินความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตนแบบทางตรง) ดังนั้นการทำความเข้าใจของการวิจัยโดยใช้ประเภทของความสอดคล้องของภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และกับกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมมากขึ้นนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการที่จะได้มาซึ่งผลสรุปสำคัญที่สามารถนำไปใช้อ้างอิงได้ทั่วไป



References

- Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 492-508. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.3.492>
- Aaker, J. L. & Schmitt, B. (2001). Culture Dependent Assimilation and Differentiation of the Self: Preferences for Consumption Symbols in the United States and China, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, 561-576. <https://doi.org/10.1177/0022022101032005003>
- Auemsuvarn, P. & Ngamcharoenmongkol, P. (2022). Destination Personality: A Dimensions Analysis and A New Scale Development in Thailand, *International Journal of Tourism Cities*, 12 April 2022. <https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2021-0144>
- Auty, S. & Elliott, R. (1998). Social Identity and the Meaning of Fashion Brands. *European Advances in Consumer Research*, 13, 1-10.
- Ball, A. Dwayne & Tasaki, Lori H. (1992). The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-72. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0102_04
- Bearden, W. O. & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194. <https://doi.org/10.1086/208911>
- Belch, G. E. & Landon, E. L. (1977). Discriminant Validity of a Product-Anchored Self-Concept Measure. *Journal of Marketing Research*, 14, 252-256. <https://doi.org/10.1177/002224377701400213>
- Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. N. (1982). Developmental Recognition of Consumption Symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9, 4-17. <https://doi.org/10.1086/208892>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Berger, J. A., & Ward, M. (2010). Subtle Signals of Inconspicuous Consumption, *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555-569. <https://doi.org/10.1086/655445>
- Birdwell, A. E. (1968). Study of Influence of Image Congruence on Consumer Choice. *Journal of Business*, 41, 76-88. <https://doi.org/10.1086/295047>
- Chang, C. (2001). The Impacts of Personality Differences on Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 28, 26-33.
- Charles, K. K., Hurst, E., & Roussanov, N. (2009). Conspicuous Consumption and Race, *Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425-67. <https://doi.org/10.1162/qjec.2009.124.2.425>
- Childers, T. L. & Rao, A. R. (1992). The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 19, 198-211. <https://doi.org/10.1086/209296>
- Chon, K. S. (1992). Self-Image/Destination Image Congruity, *Annals of Tourism Research*, 19, 360-376. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90090-C](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90090-C)



- Dasgupta, N. & Hunsinger, M. (2008). The Opposite of a Great Truth is Also True: When Do Student Samples Help Versus Hurt the Scientific Study of Prejudice? *Psychological Inquiry*, 19, 90-98. <https://doi.org/10.1080/10478400802049860>
- Ekinci, Y. & Riley, M. (2003). An Investigation of Self-Concept: Actual and Ideal Self-Congruence Compared in the Context of Service Evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 201-214. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00008-5](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00008-5)
- Elliott, R. (1997). Existential Consumption and Irrational Desire. *European Journal of Marketing*, 31, 285-296. <https://doi.org/10.1108/03090569710162371>
- Elliott, R. & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity. *International Journal of Advertising*, 17, 131-145. <https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104712>
- Englis, B. G. & Solomon, M. R. (1995). To Be and Not to Be: Lifestyle Imagery, Reference Groups, and the Clustering of America. *Journal of Advertising*, 24, 13-28. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673465>
- Enis, B. M., Cox, K. K., & Stafford, J. E. (1972). Students as Subjects in Consumer Behaviour Experiments. *Journal of Marketing Research*, 9, 72-74. <https://doi.org/10.1177/002224377200900115>
- Ericksen, M. K. (1996). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Intention: A European Perspective. *Journal of Euromarketing*, 6, 41-56. https://doi.org/10.1300/J037v06n01_04
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32, 378-389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Fisman, R. (2008). Cos and Effect: Bill Cos by May Be Right About African-Americans Spending a Lot on Expensive Sneakers-but He's Wrong About Why, *Slate Magazine*. <http://www.slate.com/id/2181822>
- Gardner, B. B. & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33, 33-39.
- Govers, R. C. M. & Schoormans, J. P. L. (2005). Product Personality and Its Influence on Consumer Preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 189-197. <https://doi.org/10.1108/07363760510605308>
- Graeff, T. R. (1996). Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self-Monitoring and Public/Private Consumption. *Psychology & Marketing*, 13, 481-499. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199608\)13:5<481::AID-MAR3>3.0.CO;2-5](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199608)13:5<481::AID-MAR3>3.0.CO;2-5)
- Graeff, T. R. (1997). Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations. *Psychology & Marketing*, 14, 49-70. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199701\)14:1<49::AID-MAR4>3.0.CO;2-O](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199701)14:1<49::AID-MAR4>3.0.CO;2-O)
- Grubb, E. L. & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behaviour: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, 31, 22-27. <https://doi.org/10.1177/002224296703100405>
- Grubb, E. L. & Hupp, G. (1968). Perception of Self, Generalised Stereotypes, and Brand Selection. *Journal of Marketing Research*, 5, 58-63. <https://doi.org/10.1177/002224376800500107>



- Helgeson, J. G. & Supphellen, M. (2004). A Conceptual and Measurement Comparison of Self-Congruity and Brand Personality. *International Journal of Market Research*, 46, 205-233. <https://doi.org/10.1177/147078530404600201>
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Hogg, M. K., Cox, A. J., & Keeling, K. (2000). The Impact of Self-Monitoring on Image Congruence and Product/Brand Evaluation. *European Journal of Marketing*, 34, 641-666. <https://doi.org/10.1108/03090560010321974>
- Hong, J. W. & Zinkhan, G. M. (1995). Self-Concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Congruency, Conspicuousness, and Response-Mode. *Psychology & Marketing*, 12, 53-77. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120105>
- Hosany, S. & Martin, D. (2012). Self-Image Congruence in Consumer Behavior, *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.015>
- Ibrahim, H. & Najjar, F. (2007). A Multi-Dimensional Approach to Analyzing the Effect of Self Congruity on Shopper's Retail Store Behaviour. *Innovative Marketing*, 3, 54-68.
- Jamal, A. (2004). Retail Banking and Customer Behaviour: A Study of Self Concept, Satisfaction and Technology Usage, *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 14(3), 357-379. <https://doi.org/10.1080/09593960410001678381>
- Jamal, A. & Al-Marri, M. (2007). Exploring the Effect of Self-Image Congruence and Brand Preference on Satisfaction: The Role of Expertise. *Journal of Marketing Management*, 23, 613-629. <https://doi.org/10.1362/026725707X2266>
- Jamal, A. & Al-Mfarji, A. H. S. (2008). Brand Loyalty in the Mobile Phone Market: The Role of Self-Image Congruence and Selected Marketing Mix Elements, Working Paper, *European Advances in Consumer Research*, 8, 256-258.
- Jamal, A. & Goode, M. M. H. (2001). Consumers and Brands: A Study of the Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19, 482-492. <https://doi.org/10.1108/02634500110408286>
- Keating, M. A., Martin, G. S., & Szabo, E. (2002). Do Managers and Students Share the Same Perceptions of Societal Culture?, *International Journal of Intercultural Relations*, 26(6), 633-652. [https://doi.org/10.1016/S0147-1767\(02\)00039-1](https://doi.org/10.1016/S0147-1767(02)00039-1)
- Kim, J., & Hyun, Y. (2013). The Importance of Social and Ideal Social Dimensions in Self-Congruity Research, *Asian Journal of Social Psychology*, 16, 39-49. <https://doi.org/10.1111/ajsp.12003>
- Kleine, S. S., Kleine, R. E., & Allen, C. T. (1995) How is a Possession "Me" or "Not Me?" Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment, *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327-343. <https://doi.org/10.1086/209454>



- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. (2006). Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 955-964. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>
- Krishnamurthy, A. & Kumar, S. R. (2018). Electronic Word-of-Mouth and the Brand Image: Exploring the Moderating Role of Involvement Through a Consumer Expectations Lens, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 149-156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.010>
- Lee, D. (2004). Image Congruence and Attitudes Towards Private Brands. *Advances in Consumer Research*, 31, 435-450.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Litvin, S. W. & Goh, H. K. (2002). Self-Image Congruity: A Valid Tourism Theory?, *Tourism Management*, 23, 81-83. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00065-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00065-6)
- Litvin, S. W. & Goh, H. K. (2003). Individualism/Collectivism as a Moderating Factor to the Self-Image Congruity Concept, *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 23-32. <https://doi.org/10.1177/135676670301000103>
- Markus, H. & Nurius, P. (1986). Possible Selves. *American Psychologist*, 41, 954-969. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.41.9.954>
- Martin, W. S. & Bellizzi, J. (1982). An Analysis of Congruous Relationships Between Self-Images and Product Images. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10, 473-489. <https://doi.org/10.1007/BF02729348>
- Ngamcharoenmongkol, P. & Auemsuvarn, P. (2020), "Brand Personality: Conceptualization and Measurement", *NIDA Business Journal*, 27(November), 60-75.
- Ngamcharoenmongkol, P. & Hogg, M. (2013). Consumer-Brand Congruence: Identifying and Measuring Positively and Negatively Valued Brands, In *Consumer-Brand Relationships Conference-the (R) Evolution of Consumer-Brand Relationships*, Boston, MA, May, 2013.
- Parker, B. T. (2009). A Comparison of Brand Personality and Brand User-Imagery Congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175-184. <https://doi.org/10.1108/07363760910954118>
- Piacentini, M. & Maller, G. (2004). Symbolic Consumption in Teenagers' Clothing Choices. *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 251-262. <https://doi.org/10.1002/cb.138>
- Piron, F. (2000). Consumers' Perceptions of the Country-of-Origin Effect on Purchasing Intentions of (in) Conspicuous Products, *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308-321. <https://doi.org/10.1108/07363760010335330>
- Quester, P. G., Karunaratna, A., & Goh, L. K. (2000). Self-Congruity and Product Evaluation: A Cross-Cultural Study. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 525-537. <https://doi.org/10.1108/07363760010349939>
- Singelis, T. M. (1994). The Measurement of Independent and Interdependent Self-Construals, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 580-591. <https://doi.org/10.1177/0146167294205014>



- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Sirgy, M. J. (1985a). Self-Image/Product-Image Congruity and Consumer Decision-Making. *International Journal of Management*, 2, 49-63.
- Sirgy, M. J. (1985b). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation. *Journal of Business Research*, 13, 195-206. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90026-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8)
- Sirgy, M. J. & Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behaviour: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research*, 38, 340-352. <https://doi.org/10.1177/004728750003800402>
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. F. (2000). Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda. *Journal of Business Research*, 49, 127-138. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00009-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00009-0)
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K. S., Claiborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. (1997). Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 229-241. <https://doi.org/10.1177/0092070397253004>
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-Congruity Versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behaviour. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 363-375. <https://doi.org/10.1007/BF02726512>
- Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 319. <https://doi.org/10.1086/208971>
- Stern, B. L., Bush, R. F., & Hair, J. F. (1977). The Self-Image-Store Image Matching Process: An Empirical Test. *Journal of Business*, 50, 63-69. <https://doi.org/10.1086/295906>
- Tiwsakul, R. A. & Hackley, C. (2012). Postmodern Paradoxes in Thai-Asian Consumer Identity, *Journal of Business Research*, 65(4), 490-496. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.027>
- Tull, D. S. & Hawkins, D. I. (1993). *Marketing Research: Measurement & Method* (6th ed.). New York: Macmillan Publishing Company.
- Wooten, P. (1996). Humor: An Antidote for Stress. *Holistic Nursing Practice*, 10, 49-56. <https://doi.org/10.1097/00004650-199601000-00007>
- Yim, C. K., Chan, K. W., & Hung, K. (2007). Multiple Reference Effects in Service Evaluations: Roles of Alternative Attractiveness and Self-image Congruity. *Journal of Retailing*, 83, 147-157. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.011>



Influence of Service Quality on Affective Commitment and Advocacy Intention to Support Streaming Video Platforms

Jirunan Phiarat*, Chawalvith Punpanich**, Yata Poonpobsakul***
Namfon Sailord****, Warapon Dansiri*****

Received: April 3, 2023, Revised: May 1, 2023, Accepted: May 9, 2023

Abstract

The aim of this research was to study the influence of the electronic service quality on affective commitment and advocacy intention to support streaming video platforms of Generation Z consumers. The surveyed of 405 samples were consumers aged between 18-24 years old. The data was collected by online questionnaires. The hypotheses were tested by using multiple linear regression and the mediation effect was tested by path analysis. The results of the empirical study showed that Ease to use, Privacy, and Application design factors had a positive significant impact on Affects affective commitment. Advocacy intention was also significantly influenced by affective commitment. The study also examined the direct and indirect effects on Ease to use, Privacy, and Application design and its influences Advocacy intention to support streaming video platforms via affective commitment as a mediator. It is found that Affective commitment has partial effect. This study benefits for entrepreneurs to apply the finding in planning and developing its marketing strategies in response to consumers' needs on the emotional level.

Keyword: E-service quality; Streaming video platform; Advocacy intention

* Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, Email Address: jirunan.p@ku.th

** Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, Email Address: chawalvith.p@ku.th

*** Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, Email Address: yata.p@ku.th

**** Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, Email Address: namfon.sai@ku.th

***** Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, Email Address: warapon.@ku.th



อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความผูกพันทางอารมณ์ และความเต็มใจในการสนับสนุนแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

จิรนนท์ เพียรราษฎร์* ชวัลวิทย์ พันธุ์พานิช** ยาดา ปุณภพสกุล***
น้ำฝน สายลวด**** วราภรณ์ ด่านศิริ*****

รับบทความ: 3 เมษายน 2566, แก้ไขบทความ: 1 พฤษภาคม 2566, ตอรับบทความ: 9 พฤษภาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความผูกพันทางอารมณ์และความเต็มใจในการสนับสนุนแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้จำนวน 405 คน เป็นผู้ที่อายุระหว่าง 18-24 ปี และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นนำข้อมูลมาทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) และวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นกลางการวิเคราะห์เส้นทาง ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยความง่ายในการใช้งาน ความเป็นส่วนตัว และการออกแบบแอปพลิเคชัน ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันทางอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงความผูกพันทางอารมณ์ก็ส่งผลต่อความเต็มใจในการสนับสนุนเช่นกัน การศึกษาครั้งนี้ยังวิเคราะห์ผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อม เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นกลาง พบว่าปัจจัยความง่ายในการใช้งาน ความเป็นส่วนตัว และการออกแบบแอปพลิเคชัน มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการสนับสนุนแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยมีความผูกพันทางอารมณ์เป็นตัวแปรต้นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation) การศึกษานี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเพื่อนำไปประยุกต์ใช้วางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเชิงอารมณ์

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์; แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง; ความเต็มใจสนับสนุน

* คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อีเมล: jirunan.p@ku.th

** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อีเมล: chawalvith.p@ku.th

*** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อีเมล: yata.p@ku.th

**** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อีเมล: namfon.sai@ku.th

***** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อีเมล: warapon.d@ku.th



บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันธุรกิจการบริการด้านแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2571 ตลาดจะมีมูลค่าอัตราการเติบโตที่สูงถึง 7.56 ล้านล้านบาท (Spring News, 2021) ปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตของตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งเกิดจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ทำให้ผู้คนทั่วโลกหลีกเลี่ยงการออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน รวมถึงการที่รัฐบาลมีมาตรการล็อกดาวน์ในหลายพื้นที่ จึงทำให้ประชาชนต้องใช้ชีวิตอยู่ที่บ้านบ่อยยิ่งขึ้น และเกิดเป็นกิจวัตรประจำวันในรูปแบบใหม่ (New Normal) ได้แก่ พฤติกรรมการรับชมความบันเทิงผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ให้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทยในขณะนี้ได้รับผลการตอบรับเป็นอย่างดี เนื่องจากสามารถเสนอรูปแบบการให้บริการที่มีความคุ้มค่ากับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยมีเนื้อหาความบันเทิงที่สามารถเลือกดูได้ตามความต้องการ สามารถรับชมรายการผ่านสื่อไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ที่ไหนก็สามารถรับชมได้ ส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2563 มีผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งถึง 1.3 ล้านคน (The National Broadcasting and Telecommunication Commission, 2020) มูลค่าตลาดมหาศาลของอุตสาหกรรมวิดีโอสตรีมมิ่งจึงมาพร้อมกับการแข่งขันรุนแรงของธุรกิจที่เข้ามาให้บริการในประเทศไทย โดยผู้ให้บริการแต่ละแพลตฟอร์มต่างเร่งพัฒนาการให้บริการของตน เพื่อสร้างความแตกต่างและแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด โดยหนึ่งในปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งประสบผลสำเร็จ คือ ประสิทธิภาพด้านบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งจากความก้าวหน้าของคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ สร้างความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในขั้นตอนสำคัญสำหรับการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์อย่างยั่งยืน (Snyder & Cistulli, 2011; Amani, 2015)

การทำงานวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยในด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาผู้บริโภค Generation Z เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีความสนใจและเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี รวมถึงเปิดรับสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งและมีการสั่งซื้อ (McQueen, 2011) เพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับสตรีมมิ่งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจในการสนับสนุนแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการสนับสนุนในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการสนับสนุนโดยส่งผ่านความผูกพันทางอารมณ์



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming)

วิดีโอสตรีมมิ่ง หรือ OTT (Over the Top) เป็นการนำเสนอเสียง วิดีโอ และภาพเคลื่อนไหวด้วยระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยข้อมูลจะถูกถ่ายโอนไปยังอุปกรณ์ของผู้ใช้งานอย่างเรียลไทม์และต่อเนื่อง ทำให้ผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องรอให้ข้อมูลทั้งหมดถูกดาวน์โหลดจนเสร็จสิ้น ผู้ใช้งานก็สามารถรับชมหรือใช้งานข้อมูลเหล่านั้นได้ในทันที (Fungsirirat & Piriyaikul, 2021) และสามารถรับชมได้ทุกที่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าวทำให้วิดีโอสตรีมมิ่งกลายเป็นที่นิยม เนื่องจากสามารถตอบสนองวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคที่สามารถรับชมความบันเทิงได้ตามต้องการด้วยความสะดวกรวดเร็ว และรับชมได้หลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และสมาร์ททีวี

ปัจจุบันด้วยการมาถึงของยุคปฏิวัติดิจิทัล (Digital Revolution) ทำให้มีเทคโนโลยีโครงสร้างพื้นฐานทางด้านข้อมูลมีความก้าวหน้ามากขึ้น โดยมีรูปแบบการจัดเก็บที่หลากหลาย ซับซ้อน และเชื่อมโยงกัน เช่น เสียง รูปภาพ วิดีโอ และข้อความ (Dumbill, 2012) ประกอบกับการระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้กลายเป็นฉนวนสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนรูปแบบใหม่ (New Normal) สื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) ที่เคยได้รับความนิยมอย่างสื่อโทรทัศน์ ถูกแทนที่ด้วยวิดีโอสตรีมมิ่ง (Dumbill, 2012) โดยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาพฤติกรรมผู้บริโภคมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปอย่างมาก ซึ่งจากเดิมสื่อโทรทัศน์จะเป็นช่องทางในการรับชมข่าวสารและความบันเทิงของผู้บริโภค ซึ่งเคยเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก แต่ปัจจุบันผู้บริโภคมีการเปลี่ยนไปรับชมผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (Schweidel & Moe, 2016) เนื่องจากสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ในแต่ละรายการจะถูกกำหนดลำดับและเวลาในการฉายเอาไว้แล้ว แต่การรับชมผ่านสื่อออนไลน์ได้เข้ามาสร้างความยืดหยุ่นให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคสามารถกำหนดช่วงเวลาในการรับชมได้เองผ่านการสตรีมมิ่ง (Streaming) ซึ่งเป็นการเล่นไฟล์มัลติมีเดียได้ทันทีบนอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้โดยไม่ต้องให้การดาวน์โหลดไฟล์มัลติมีเดียเสร็จสิ้นสมบูรณ์ (Uitekeng, 2015) และผู้บริโภคมีทางเลือกใหม่ มีคอนเทนต์ที่หลากหลายให้เลือกรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา โดยในปัจจุบันผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่เข้ามาให้บริการในประเทศไทยมีมากมายหลากหลายเจ้า ได้แก่ Netflix, HBO GO, Prime Video, Youtube และ Disney Plus Hotstar

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)

คุณภาพการบริการ คือ ความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Ramya, Kowsalya & Dharanipriya, 2019) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประกอบธุรกิจที่ขาดไปไม่ได้ เนื่องจากเป็นหนึ่งในตัวแปรหลักที่นำพาธุรกิจบริการสู่ความสำเร็จ ทั้งในด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ผลกำไร และความประทับใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Clemes et al. (2014) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นประเด็นที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญ อีกทั้งยังต้องมีการพัฒนารูปแบบในการให้บริการอยู่เสมอ เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นหัวใจสำคัญที่จะเข้ามาช่วยสร้างความโดดเด่น แตกต่างไม่ซ้ำใคร และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมบริการ การที่มนุษย์ก้าวเข้าสู่ยุคปฏิวัติดิจิทัล ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปในทุกแง่มุม ผู้คนในปัจจุบันล้วนหันไปพึ่งพาอินเทอร์เน็ตที่มีความสะดวกสามารถแลกเปลี่ยนและสืบค้นข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ทำให้รูปแบบคุณภาพการบริการเปลี่ยนแปลง และส่งผลให้ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวตามกระแสในยุคปัจจุบัน โดยยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศรูปแบบใหม่ (Demir et al., 2021) กลายมาเป็นกลยุทธ์สำคัญทางธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการเสนอการให้บริการในรูปแบบออนไลน์แก่ผู้บริโภค ช่วยให้บริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ด้วยต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำลงและทำให้ธุรกิจ



สามารถสร้างผลกำไรได้มากขึ้น (Li & Suomi, 2009) ดังนั้นแนวคิดของการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นประเด็นสำคัญในวงการธุรกิจและการวิจัย สอดคล้องกับ Oliveria et al. (2002) ที่ได้เสนอว่าบริษัทสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ด้วยการนำเสนอบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีแก่ผู้บริโภค คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการใช้ช่องทางออนไลน์ในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ (Parasuraman et al., 2005) และเป็นกลยุทธ์การตลาดที่นำพาธุรกิจสู่ความสำเร็จในระยะยาว ซึ่งการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพจะสร้างความภักดีของผู้บริโภคและความพึงพอใจ (Liu, 2012) โดย Thanyathorn Pinyopanichkan (2020) แบ่งคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน ความเป็นส่วนตัว และการออกแบบแอปพลิเคชัน

แนวคิดและทฤษฎีความง่ายในการใช้งาน (Ease to Use)

ความง่ายในการใช้งาน หมายถึงประสบการณ์ที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกในการใช้งานฟังก์ชันต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน ทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการด้วยรูปแบบที่มีความซับซ้อนต่ำ ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม (Cerveran et al., 2015) และยังรวมถึงการประมวลผลข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำได้ส่งผ่านข้อมูลไปยังผู้รับสารได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ต้องคำนึงของการออกแบบแอปพลิเคชัน ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและมีผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้งานของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าความง่ายในการใช้งานเป็นหนึ่งในมิติสำคัญและได้รับการประเมินอย่างสูงในการวัดคุณภาพของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Dobholkar, 1996; Yang, 2001; Fassnacht & Koese, 2006) เทคโนโลยีที่เข้าถึงง่าย เข้าใจง่าย และใช้งานสะดวกในมุมมองของผู้บริโภค จะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการ และเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งเป็นที่มาของสมมติฐานดังต่อไปนี้

H1a: ความง่ายในการใช้งาน (Ease to Use) ส่งผลต่อความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment)

แนวคิดและทฤษฎีความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ความเป็นส่วนตัว เป็นความสามารถในการจำกัดและควบคุมการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งข้อมูลระบุตัวตน (Personally Identifiable Information) เช่น ชื่อ นามสกุล อายุ ที่อยู่ และข้อมูลที่ไม่ระบุตัวตน (Non-Personally Identifiable Information) เช่น พฤติกรรมหรือประวัติการเยี่ยมชมเว็บไซต์ และเลขไอพี (Burgoon et al., 1989) การเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบุคคลต้องกระทำโดยไม่กระทบความเป็นส่วนตัว พร้อมทั้งแยกแยะข้อมูลสาธารณะและข้อมูลส่วนตัวออกจากกัน ผู้บริโภคบนโลกออนไลน์คาดหวังให้ร้านค้าปกป้องพวกเขาจากการโจรกรรมและฉ้อโกง ดังนั้นระบบของเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ จะต้องรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์แก่ผู้บริโภค (Perera et al., 2015)

ในปัจจุบันความเป็นส่วนตัวได้กลายเป็นประเด็นหลักที่คนในสังคมต่างให้ความสนใจ โดยเฉพาะกรณีของ Social Media ที่ผู้ใช้งานมักจะไม่รู้ตัวและไม่ได้มีเจตนาให้ความยินยอมในการให้ข้อมูลอย่างแท้จริง ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มถูกละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลบนโลกออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Dinev and Hart (2006) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับความยินยอม จะส่งผลในเชิงลบต่อความวิตกกังวลในความเป็นส่วนตัว ดังนั้นการทำการกิจบนโลกออนไลน์ควรคำนึงถึงการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าน่าเป็นสำคัญ โดยมุ่งเน้นการลงทุนในระบบรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ เพื่ออุดช่องว่างและความเสี่ยงที่จะทำให้ข้อมูลของผู้บริโภครั่วไหล เนื่องจากความ



เป็นส่วนตัวสามารถสร้างความไว้วางใจ ช่วยลดความกังวลและเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการของผู้บริโภค (Culnan & Armstrong, 1999; Shin, 2010) อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความกลัว และความชอบในการใช้บริการ (Li, Sarathy & Xu, 2011) ส่งผลให้ความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งเป็นที่มาของสมมติฐานดังต่อไปนี้

H1b: ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment)

แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบแอปพลิเคชัน (App. Design)

การออกแบบแอปพลิเคชัน หมายถึง รูปแบบการเสนอชุดข้อมูลที่มีคุณภาพ โดดเด่น และทันสมัย เพื่อสร้างประสบการณ์ในเชิงบวกและตอบสนองต่อโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ได้แบบตรงจุด (Parasuraman et al., 2005) ทำให้เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์อันน่าประทับใจในการใช้งานแอปพลิเคชันที่ได้ทำการสร้างสรรค์และออกแบบเป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะกลับมาใช้บริการนั้นใหม่อีกครั้ง ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (Chitareeratana, 2021) นอกจากนี้ การออกแบบหน้าแอปพลิเคชันให้มีความน่าดึงดูดและสวยงาม จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและช่วยสร้างความภักดีแก่ผู้บริโภค (Thanitthanakorn, 2019) การออกแบบจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจควรใส่ใจผ่านการออกแบบแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ตามแนวคิดการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (UX Design) ซึ่งเป็นการออกแบบที่ตอบสนองต่อโจทย์ความต้องการและแก้ไขปัญหาการใช้งานของผู้ใช้ได้อย่างตรงจุด ทั้งมีการกำหนดรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับตลอดการใช้งาน (Peeraphon, 2018)

บริษัทที่สามารถออกแบบประสบการณ์ให้ผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี ย่อมแสดงถึงความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภคและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการ และจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าการออกแบบแอปพลิเคชันเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยผลักดันให้เกิดความสำเร็จทางการตลาดในเรื่องของการดึงดูดลูกค้า และเป็นสิ่งกระตุ้นทางอารมณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคแสดงความรู้สึกเชิงบวก เช่น พอใจ ชื่นชอบ จนกลายมาเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์ให้กับผู้บริโภคได้ (Palwat, 2022) ซึ่งเป็นที่มาของสมมติฐานดังนี้

H1c: การออกแบบแอปพลิเคชัน (App. Design) ส่งผลต่อความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment)

แนวคิดในเรื่องของความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) ถูกนิยามไว้ว่าเป็นความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องรักษาและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับตราสินค้า (Suh & Han, 2003) โดยผู้บริโภคยินดีที่จะปรับปรุงและรักษาความผูกพันทางอารมณ์ต่อตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอบอุ่น พึงพอใจ และสนุกสนาน (Keh et al., 2007) จากการมีส่วนร่วมกับแบรนด์อย่างเสมอ ผ่านทางกิจกรรมต่าง ๆ ของแบรนด์ที่จัดขึ้น ทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ในเชิงบวกร่วมกับแบรนด์มากขึ้น ซึ่งความผูกพันทางอารมณ์มีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจในยุคดิจิทัลที่มีผู้บริโภคเป็นจุดศูนย์กลาง โดยเฉพาะในธุรกิจวิถีโอสดริมมิ่งที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดความไว้วางใจ และสานต่อความสัมพันธ์ก็ต่อเมื่อธุรกิจสามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์แก่ผู้บริโภคได้ ความผูกพันทางอารมณ์และการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์จึงกลายเป็นประเด็นหลักในด้านการวิจัยและในด้านการปฏิบัติทางการตลาด (Aaker, Fournier, & Brasel, 2004) เนื่องจากมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรักษาลูกค้า โดยความผูกพันทางอารมณ์ทำให้ผู้บริโภคปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์กับตราสินค้าอย่างยั่งยืน (Snyder & Cistulli, 2011; Amani, 2015) และมีผลโดยตรงกับความสามารถในการทำกำไร Veloutsou และ Moutinho (2009) ยังกล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงโดยรวมของแบรนด์มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภค (Stuart-Menteth, Wilson, & Baker, 2006) ที่ยิ่งแพลตฟอร์มวิถีโอสดริมมิ่งมีชื่อเสียง



ในเชิงบวกมากเท่าไร ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งก็จะยิ่งแน่นแฟ้นขึ้นเท่านั้น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งอาจเป็นสาเหตุจากจินตนาการ หรือการมีส่วนร่วมกับชุมชนตราสินค้า (Fournier, 1998) ทำให้เกิดความหลงใหลและความทรงจำร่วมที่ช่วยเพิ่มความผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

จากการศึกษาเกี่ยวข้องพบว่าความผูกพันทางอารมณ์มีความสัมพันธ์ที่เป็นเชิงบวกอย่างมากต่อความเต็มใจในการสนับสนุนสำหรับอุตสาหกรรมบริการ เมื่อผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์อันลึกซึ้งและรู้สึกประทับใจจากบริการที่ได้รับ ผู้บริโภคยินดีที่จะแนะนำตราสินค้านั้นให้กับคนอื่นใกล้เคียง (Fullerton, 2003; Harrison-Walker, 2001) จึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

H2: ความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) ส่งผลต่อความเต็มใจในการสนับสนุน (Advocacy Intention) แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจในการสนับสนุน (Advocacy Intention)

ความเต็มใจในการสนับสนุน คือ ความเต็มใจหรือทัศนคติของผู้บริโภคในการประเมินสินค้าหรือบริการในเชิงบวก ส่งมอบประสบการณ์จากการใช้บริการต่อผู้อื่นในเชิงบวกและปกป้องตราสินค้าเมื่อถูกโจมตี (Park & MacInnis, 2006; Keller, 2007) โดยทั่วไปการสนับสนุนมักจะเกิดขึ้นจากความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้ความพยายามและเวลาในการแนะนำ ส่งเสริม หรือสนับสนุนแบรนด์ที่ตนเองพึงพอใจให้กับคนอื่นได้รับรู้ (Fuggetta, 2012) และสร้างแรงโน้มน้าวให้ผู้อื่นรู้สึกเชื่อ และคล้อยตามที่จะตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้ความเต็มใจในการสนับสนุนกลายเป็นพลังสำคัญในการสร้างการบอกต่อในเชิงบวก (White & Schneider, 2000) ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยลดต้นทุนทางการตลาดได้อย่างมหาศาล

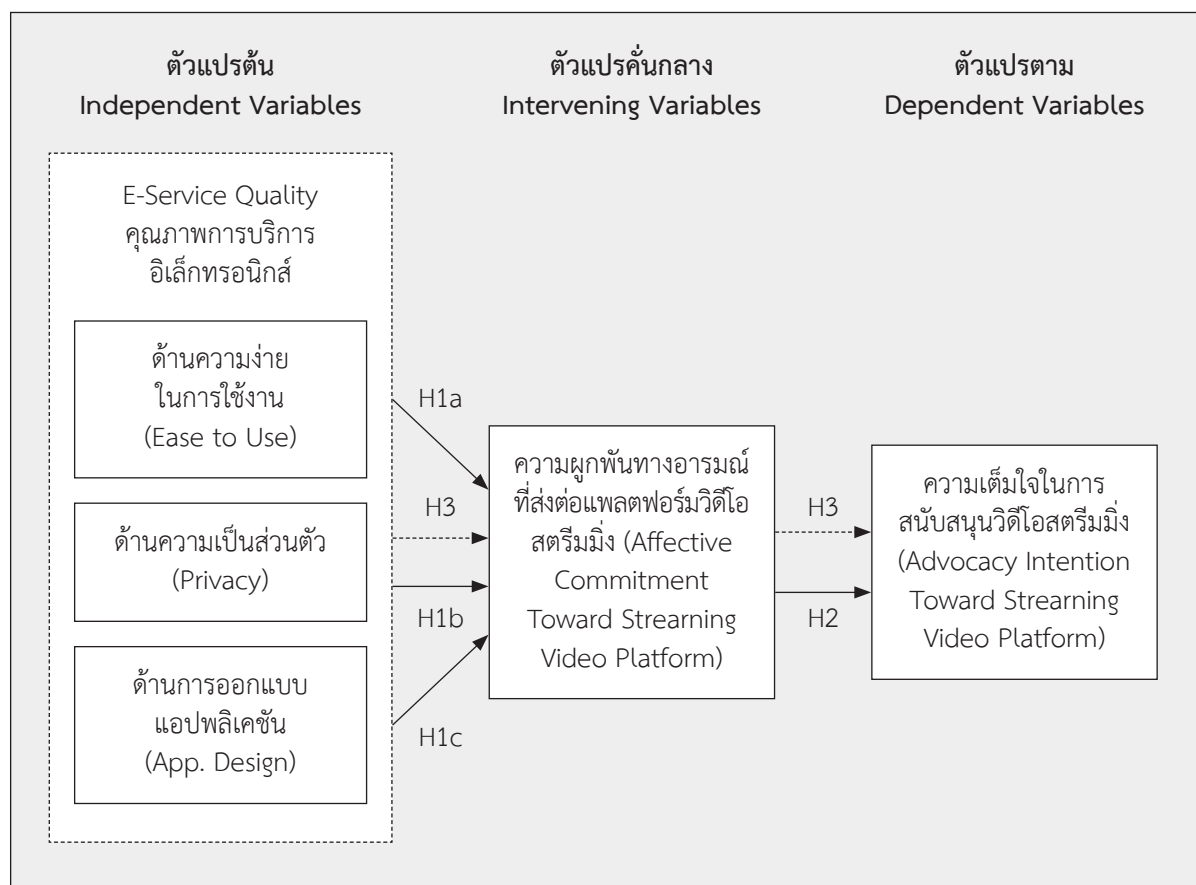
ธุรกิจจะสามารถทำกำไรจากผู้บริโภคที่สนับสนุนตราสินค้าโดยคำแนะนำต่อให้ผู้อื่น และผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความสัมพันธ์กับธุรกิจที่ยาวนานกว่าการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น เนื่องจากผู้คนสามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ดีขึ้นเมื่อได้รับฟังการบอกต่อจากผู้อื่นที่มีความคล้ายคลึงกับตนเอง (Reichheld, 1996) ซึ่งความเต็มใจในการสนับสนุนเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญสำหรับธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง เนื่องจากแพลตฟอร์มส่วนใหญ่ต่างมีรายได้จากระบบการจ่ายค่าสมาชิก (Subscription Model) โดยหัวใจสำคัญของธุรกิจรูปแบบนี้คือ การพยายามรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้ใช้บริการต่อไปได้ในระยะยาว เพื่อสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องแทนการมองหาลูกค้าใหม่ ทำให้ความเต็มใจในการสนับสนุนเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อธุรกิจแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง นอกจากนี้ การสื่อสารแบรนด์ในทางที่ดีจากผู้สนับสนุนจะสามารถเร่งให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในหมู่ผู้บริโภคได้เร็วขึ้น (Keller, 1993) และเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลที่สุดสำหรับการซื้อสินค้าบางอย่าง เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือกว่าโฆษณา (Herr et al., 1991; Kim et al., 2001) บ่อยครั้งที่ผู้บริโภครับฟังข้อมูลจากการแนะนำเป็นเครื่องมือในการลดปริมาณที่ใช้ในการตัดสินใจ (Hung & Li, 2007) งานวิจัยของ Khraiwish, Gasawneh, Joudeh, Nusairat and Alabdi (2022) พบว่าความเต็มใจในการสนับสนุนมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ โดยมีความผูกพันทางอารมณ์เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความเต็มใจในการสนับสนุนผ่านความผูกพันทางอารมณ์ โดยเฉพาะในบริบทของแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง จึงเป็นที่มาของสมมติฐานดังต่อไปนี้

H3: ความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ความเต็มใจในการสนับสนุน (Advocacy Intention) แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation Z

เจนเนอเรชันซี (Generation Z) คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538-พ.ศ. 2554 โดย Palley (2012) ที่ได้ให้นิยามเจนเนอเรชันซีไว้ว่า เป็นผู้ที่เชื่อในความคิดของตนเองและมีความมั่นใจในตัวเองสูง กล้าแสดงออกทั้งการออกความเห็นและเป็นตัวตนที่ชัดเจน มีความเชื่อขัดกับความคิดเห็นส่วนใหญ่ของสังคม และเชื่อในพลังของตัวเองว่าจะสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับโลกใบนี้ ผลการวิจัยพบว่า 24% ของจำนวนประชากรทั้งหมดในอาเซียนเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันซี ทำให้เจนเนอเรชันซีมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจในอนาคต (Suphatwanich, 2021) โดยบุคคลกลุ่มนี้เติบโตมาในยุคที่แวดล้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกแบบครบครัน และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การใช้งานเทคโนโลยีกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต โดยคนกลุ่มนี้จะใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการเล่นเกมส์ การสตรีมวิดีโอ ค้นหาหาข้อมูล และทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Wood, 2013) สัมพันธ์กับ McQueen (2011) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะเด่นของกลุ่มเจนเนอเรชันซีว่าเป็นผู้มีความคิดทันสมัย มีทักษะด้านเทคโนโลยี พฤติกรรมของเจนเนอเรชันซีมีความเปิดกว้างทางความคิด อยากรู้ อยากลองสิ่งใหม่อยู่ตลอดเวลา และยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้เร็วกว่าคนรุ่นก่อน ทำให้ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว (Silavisetrit, 2012)

กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย (Methodology)

การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างจากกลุ่ม Generation Z ที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี และเคยใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยอย่างแน่ชัด จึงได้นำสูตรคอเครน (Cochran, 1977) มาใช้ในการวิเคราะห์และหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และสามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ดังนั้นจึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ฉบับ ดังนั้นจึงใช้แบบสอบถามจำนวน 405 ฉบับ เพื่อป้องกันความผิดพลาดและความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยได้ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เกี่ยวข้องกับทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรม และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อคำถามที่ตรงกับกรอบแนวคิดของงานวิจัย เมื่อได้มาซึ่งข้อคำถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ประกอบไปด้วย 5 ส่วน ได้แก่

แบบสอบถามประเภทปลายเปิด

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

แบบสอบถามประเภทปลายปิด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความเต็มใจในการสนับสนุนแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

ตารางที่ 1 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค		
	จำนวนข้อ	กลุ่มทดลอง (n=20)	กลุ่มตัวอย่าง (n=405)
ด้านความง่ายในการใช้งาน	6	0.810	0.875
ด้านความเป็นส่วนตัว	4	0.921	0.903
ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน	5	0.938	0.868
ด้านความผูกพันทางอารมณ์	6	0.950	0.858
ด้านความเต็มใจในการสนับสนุน	4	0.720	0.703
ค่าความเชื่อมั่นรวม	25	0.961	0.944



เครื่องมือวิจัยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) 5 ระดับ และนำแบบสอบถามทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่นในตารางที่ 1 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปทดสอบกับกลุ่มทดลองเป็นจำนวน 20 ฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.961 และค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ฉบับ เท่ากับ 0.944 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นตรงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) ซึ่งสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook, Line และ Instagram โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบฉบับสมบูรณ์จำนวน 405 ฉบับ เพื่อนำมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการคำนวณเพื่อสรุปผลจากแบบสอบถาม

ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความผูกพันทางอารมณ์ที่ส่งต่อแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ความเต็มใจในการสนับสนุนวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรและวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งขึ้นและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย (Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.7 มีอายุระหว่าง 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.9 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.6 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 73.6 ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อรับชมความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.9 มีชั่วโมงการใช้งาน 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 40.5 ซึ่งมีการใช้งานทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 55.8 โดยรับชมผ่านช่องทางไอแพด/แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 46.9 แพลตฟอร์มที่ใช้งานบ่อยคือ ยูทูบ (Youtube) คิดเป็นร้อยละ 34.6 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.0



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของทุกปัจจัย

ภาพรวมทุกด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease to Use)	4.5189	0.5365	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)	4.1790	0.7124	เห็นด้วยมาก
ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน (App. Design)	4.4696	0.5601	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment)	4.1988	0.6631	เห็นด้วยมาก
ด้านความเต็มใจในการสนับสนุน (Advocacy Intention)	4.1833	0.6431	เห็นด้วยมาก
Total	4.3218	0.5142	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 2 พบว่า ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease to Use) ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 4.51$ ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 4.17$ ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อการออกแบบแอปพลิเคชัน (App. Design) ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 4.46$ ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 4.19$ และผลรวมระดับความคิดเห็นต่อความเต็มใจในการสนับสนุน (Advocacy Intention) ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 4.18$ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นโดยวิธีการของ Chatchawal Ruengraphan (2000)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

Correlation					
	Ease to Use	Privacy	App. Design	Affective Commitment	Advocacy Intention
Ease to Use	1				
Privacy	0.622**	1			
App. Design	0.741**	0.638**	1		
Affective Commitment	0.593**	0.595**	0.652**	1	
Advocacy Intention	0.560**	0.509**	0.608**	0.615**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)



จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการออกแบบแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการสนับสนุนโดยมีความผูกพันทางอารมณ์เป็นตัวแปรส่งต่อ พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยถึงปานกลาง คือ 0.509-0.652 จึงสามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานได้

ตารางที่ 4 ตารางทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1a, 1b และ 1c

ตัวแปร	B	β	Std. Error	t-value	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.353	-	0.210	1.684	0.093
ความง่ายในการใช้งาน (Ease to Use)	0.193	0.156	0.069	2.809	0.005*
ความเป็นส่วนตัว (Privacy)	0.244	0.263	0.045	5.425	<0.001*
การออกแบบแอปพลิเคชัน (App. Design)	0.437	0.369	0.067	6.537	<0.001*
* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05					
		R = 0.700	R ² = 0.489	AdjR ² = 0.489	

a. Dependent Variable: Affective Commitment

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ทุกด้าน ส่งอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน (App. Design) มีอิทธิพลมากที่สุดที่ 0.369 ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีอิทธิพลรองลงมาที่ 0.263 และด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease to Use) มีอิทธิพลน้อยที่สุดที่ 0.156 โดยสามารถพยากรณ์ความผูกพันทางอารมณ์ได้ร้อยละ 48.9 และเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{Affective Commitment} = 0.353 + 0.193 (\text{Ease to Use}) + 0.244 (\text{Privacy}) + 0.437 (\text{App. Design})$$

ตารางที่ 5 ตารางทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ตัวแปร	B	β	Std. Error	t-value	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.681	-	0.162	10.377	<0.001
ความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment)	0.596	0.615	0.038	15.637	<0.001*
* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05					
		R = 0.615	R ² = 0.378	AdjR ² = 0.376	

b. Dependent Variable: Advocacy Intention

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าอำนาจพยากรณ์ที่ร้อยละ 37.6 และความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) ส่งอิทธิพลทางบวกต่อความเต็มใจในการสนับสนุน (Advocacy Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลที่ 0.615 และเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{Advocacy Intention} = 1.681 + 0.596 (\text{Affective Commitment})$$



ตารางที่ 6 ตารางทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 แสดงค่าประมาณอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (X) ต่อตัวแปรความเต็มใจในการสนับสนุนวิดีโอสตรีมมิ่ง (Y) ผ่านความผูกพันทางอารมณ์ (M)

ตัวแปรต้น	Indirect Effect	t-value	Mediation Type of Observed	Boosted	ช่วงค่าความเชื่อมั่น 95%		ผลทดสอบสมมติฐาน
					BootLLCI	BootULCI	
คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	0.288	6.694	Partial Mediator	0.044	0.200	0.373	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) ในฐานะตัวแปรคั่นกลาง โดยค่าอิทธิพลทางตรงของตัวแปรอิสระ (X) ที่มีต่อตัวแปรตาม (Y) และค่าอิทธิพลทางตรงของตัวแปรคั่นกลาง (M) ที่มีต่อตัวแปรตาม (Y) จะต้องมียุทธศาสตร์ทางสถิติ และการพิจารณาถึงค่าอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรคั่นกลางไปสู่ตัวแปรตาม จะต้องมียุทธศาสตร์ด้วยเช่นกัน งานวิจัยฉบับนี้ใช้การตรวจสอบผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีขนาดอิทธิพลที่ 0.288 (t-value = 6.694) นอกจากนี้ ได้มีการใช้แนวทาง Bootstrapping พบว่า ผลที่ช่วงค่าความเชื่อมั่น 95% ของผลตัวแปรคั่นกลางนั้นค่าศูนย์ไม่ลดลง บ่งชี้ว่าผลของตัวแปรคั่นกลางสามารถยืนยันผลได้ จากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางนี้มีขอบเขตล่าง (BootLLCI) และขอบเขตบน (BootULCI) ที่ช่วงของระดับความเชื่อมั่น (CI%) ไม่ครอบคลุม 0 มีค่าเท่ากับ [0.200] และ [0.373] จึงสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการสนับสนุน (Advocacy Intention) โดยมีความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation)

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลและค่าพยากรณ์

ปัจจัยผล/ ปัจจัยเหตุ	Affective Commitment	Ease to Use	Privacy	App. Design	Advocacy Intention
Affective Commitment					
DE	-	0.733	0.554	0.772	-
IE	-	-	-	-	-
TE	-	0.733	0.554	0.772	-
Advocacy Intention					
DE	0.596	0.362	0.200	0.414	-
IE	-	0.309	0.259	0.284	-
TE	0.596	0.671	0.459	0.698	-

หมายเหตุ: DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม TE = อิทธิพลรวม



จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเต็มใจในการสนับสนุน (Advocacy Intention) พบว่าเส้นทางอิทธิพลระหว่างทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 พบว่า ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน (App. Design) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.772$) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease to Use) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลรองลงมา ($\beta = 0.733$) และด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด ($\beta = 0.554$) ตามลำดับ และความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการสนับสนุน (Advocacy Intention) ที่ระดับอิทธิพล $\beta = 0.596$

ตารางที่ 8 สมมติฐานการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1a: ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความผูกพันทางอารมณ์	IE = 0.309	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
H1b: ความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความผูกพันทางอารมณ์	IE = 0.259	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
H1c: การออกแบบแอปพลิเคชันส่งผลต่อความผูกพันทางอารมณ์	IE = 0.284	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
H2: ความผูกพันทางอารมณ์ส่งผลต่อความเต็มใจในการสนับสนุนแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	DE = 0.596	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
H3: ความผูกพันทางอารมณ์เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ความเต็มใจในการสนับสนุนแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	DE = 0.868	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ: DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม *ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 8 วิเคราะห์ผลข้อมูล พบว่า อิทธิพลทางตรง (DE) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง [0.5966, 0.868] ตามลำดับ ในขณะที่อิทธิพลทางอ้อม (IE) โดยมีความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) เป็นตัวแปรคั่นกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ [0.309, 0.259, 0.284] ตามลำดับ โดยที่ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 อยู่ที่ 0.00 จึงสรุปได้ว่าการทดสอบยอมรับสมมติฐานทุกตัวแปร



สรุปและอภิปรายผลการวิจัย (Conclusion and Discussion)

ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความผูกพันทางอารมณ์

เมื่อผู้ให้บริการธุรกิจด้านแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งออกแบบแอปพลิเคชันที่ง่ายต่อการใช้งาน มีระบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ผู้บริโภคก็จะเริ่มมีการยอมรับและเกิดความผูกพันทางอารมณ์กับแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมากยิ่งขึ้น ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Oloveze et al. (2021) ที่พบว่า ความง่ายในการใช้งานเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคและเป็นตัวแปรผลักดันให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์

ความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความผูกพันทางอารมณ์

ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่มอบความเป็นส่วนตัวในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคปราศจากความกังวล เกิดความไว้วางใจ และเกิดความผูกพันทางอารมณ์กับแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งนั้น ๆ ผลการศึกษาสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Li, Sarathy, & Xu (2011) พบว่า ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่สามารถดูแลรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติและอารมณ์ในด้านลบที่ลดลง ทำให้เกิดเป็นความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

การออกแบบแอปพลิเคชันส่งผลต่อความผูกพันทางอารมณ์

เมื่อผู้ให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งออกแบบแอปพลิเคชันที่มีความทันสมัย สะดุดตา และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกมิติ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้งานและก่อให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์ในระยะยาว ผลการศึกษาสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Wongsarut Palwat (2022) พบว่า การออกแบบแอปพลิเคชันเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านการตลาด และช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์ให้กับผู้ใช้บริการได้

ความผูกพันทางอารมณ์ส่งผลต่อความเต็มใจในการสนับสนุนแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่สามารถรักษาความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มในระยะยาว จึงส่งผลต่อความเต็มใจในการสนับสนุนแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ผลการศึกษาสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Fullerton (2003) พบว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์ลึกซึ้งและรู้สึกพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ และยินดีที่จะแนะนำตราสินค้านั้นให้กับคนอื่นอีกด้วย

ความผูกพันทางอารมณ์เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความเต็มใจในการสนับสนุนแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ จะส่งผลทำให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์จากการใช้งานแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง และความผูกพันทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจในการสนับสนุนแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งนั้น ๆ ดังนั้นยังผู้ให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งส่งต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีมากขึ้นเท่าไร จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันทางอารมณ์และความเต็มใจในการสนับสนุนแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมากขึ้นเท่านั้น



ข้อเสนอแนะ (Suggestion)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งควรออกแบบแอปพลิเคชันที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค โดยการเพิ่มคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน โดยการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย ให้บริการหลายภาษา มีฟังก์ชันการใช้งานสะดวก มีปุ่มคำสั่งชัดเจน มีระบบหลังบ้านที่ประมวลผลข้อมูลได้รวดเร็วไม่ขาดตอน นอกจากนี้ ผู้ให้บริการควรลงทุนโครงสร้างระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ออกแบบแอปพลิเคชันที่ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานอย่างรัดกุม เช่น การยืนยันตัวตนหลายชั้น (Two-Factor Authentication: 2FA) และควรชี้แจงแนวทางการจัดเก็บ การใช้งาน และการเผยแพร่ข้อมูลผู้ใช้งานตามกฎหมายอย่างโปร่งใส และผู้ให้บริการควรพัฒนาการออกแบบรูปแบบลักษณะฟีเจอร์ของแอปฯ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพิ่มลูกเล่นใหม่ ๆ เพิ่มสุนทรียภาพในการใช้งาน เช่น การใช้สี ฟอนต์ตัวอักษร เสียงเอฟเฟกต์ ซึ่งการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเหล่านี้จะเพิ่มความผูกพันทางอารมณ์ให้ผู้ใช้งานได้
2. ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งควรเพิ่มระดับความผูกพันทางอารมณ์ที่ผู้ใช้งานมีต่อแพลตฟอร์มอยู่เสมอ โดยมีการติดตาม ประเมิน และวัดผลตอบรับของผู้ใช้งาน เช่น การสัมภาษณ์ การเปิดพื้นที่แสดงความคิดเห็น การจัดทำแบบสอบถาม ระบบการให้คะแนนระหว่างใช้งาน เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ให้ตอบสนองความผูกพันทางอารมณ์ จนผู้ใช้งานเพิ่มความเต็มใจในการสนับสนุนแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในอนาคต สามารถศึกษาปัจจัยอื่นนอกเหนือจากความสะดวกในการใช้งาน ด้านความเป็นส่วนตัว และการออกแบบแอปพลิเคชัน ที่ก่อให้เกิดความเต็มใจในการสนับสนุนแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติม เช่น ความพร้อมของระบบ (System Availability) ประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) รวมถึงการตอบสนอง (Response) ทั้งยังสามารถศึกษาความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) ความเต็มใจในการสนับสนุน (Advocacy Intention) รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอื่น เช่น ความจงรักภักดีต่อแพลตฟอร์ม (Brand Loyalty) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Consumer Satisfaction) ที่มีต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง และการวิจัยในอนาคตอาจศึกษาการทำวิจัยครอบคลุมกลุ่มตัวอย่าง Generation อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการศึกษา ทั้งยังสามารถศึกษาแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่เฉพาะเจาะจง เช่น Disney, Viu, Netflix, Youtube เป็นต้น นอกจากนี้ สามารถใช้ระเบียบวิธี การดำเนินวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์หรือสำรวจ เพื่อให้ได้ข้อมูลและรายละเอียดในเชิงลึกที่เป็นด้านความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้บริโภค



References

- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of consumer research*, 31(1), 1-16. <https://doi.org/10.1086/383419>
- Amani, Z. (2015). Commitment as a mediator of the relationship between trust and relationship loyalty to retailer. *Journal of business studies quarterly*, 6(3), 144-163.
- Burgoon, J. K., Parrott, R., Le Poire, B. A., Kelley, D. L., Walther, J. B., & Perry, D. (1989). Maintaining and restoring privacy through communication in different types of relationships. *Journal of social and personal relationships*, 6(2), 131-158. <https://doi.org/10.1177/026540758900600201>
- Cervera, M., Albert, M., Torres, V., & Pelechano, V. (2015). On the usefulness and ease of use of a model-driven Method Engineering approach. *Information systems*, 50, 36-50. <https://doi.org/10.1016/j.is.2015.01.006>
- Chitareeratana, R. (2021). Analysis of the Booking.com Application Design that affects Actual Use of Users in Thailand. (Master's independent study). Bangkok University.
- Clemes, M.D, Shu, X. and Gan, C. (2014). Mobile communications: A comprehensive hierarchical modeling approach. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 26(1), 114-146. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2013-0040>
- Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Culnan, M. J., & Armstrong, P. K. (1999). Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation. *Organization science*, 10(1), 104-115. <https://doi.org/10.1287/orsc.10.1.104>
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International journal of research in marketing*, 13(1), 29-51. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00027-5](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00027-5)
- Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N. U., & Ali, B. J. (2021). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: A case study from higher education sector. *Journal of applied research in higher education*, 13(5), 1436-1463. <https://doi.org/10.1108/JARHE-08-2020-0253>
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information systems research*, 17(1), 61-80. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0080>
- Dumbill, E. (2012). What is big data. An introduction to the big data landscape. Strata. <http://strata.oreilly.com/2012/01/what-is-big-data.html>.
- Fassnacht, M., & Koese, I. (2006). Quality of electronic services: Conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of service research*, 9(1), 19-37. <https://doi.org/10.1177/1094670506289531>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>



- Fuggetta, Rob. Brand advocates: Turning enthusiastic customers into a powerful marketing force. John Wiley & Sons, 2012.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of service research*, 5(4), 333-344. <https://doi.org/10.1177/1094670503005004005>
- Fungsirirat, P., & Piriyaikul, I. (2021). Consumer behavioral analysis on streaming video using the conjoint analysis technique. (Doctoral dissertation). Srinakharinwirot University.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75. <https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 17(4), 454-462. <https://doi.org/10.1086/208570>
- Hung, K. H., & Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of advertising research*, 47(4), 485-495. <https://doi.org/10.2501/S002184990707050X>
- Keh, H. T., Nguyen, T. T. M., & Ng, H. P. (2007). The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs. *Journal of business venturing*, 22(4), 592-611. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.05.003>
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of advertising research*, 47(4), 448-452. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070468>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Khraiwish, A., Al-Gasawneh, J., Joudeh, J., Nusairat, N., & Alabdi, Y. (2022). The differential impacts of customer commitment dimensions on loyalty in the banking sector in Jordan: Moderating the effect of e-service quality. *International journal of data and network science*, 6(2), 315-324. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.006>
- Kim, W. G., Han, J. S., & Lee, E. (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of hospitality & tourism research*, 25(3), 272-288. <https://doi.org/10.1177/109634800102500303>
- Li, H., & Suomi, R. (2009). A proposed scale for measuring e-service quality. *International journal of u-and e-service, science and technology*, 2(1), 1-10. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2018.11.1.01>
- Li, H., Sarathy, R., & Xu, H. (2011). The role of affect and cognition on online consumers' decision to disclose personal information to unfamiliar online vendors. *Decision support systems*, 51(3), 434-445. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.01.017>



- Liu, S. (2012). The impact of forced use on customer adoption of self-service technologies. *Computers in human behavior*, 28(4), 1194-1201. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.02.002>
- McQueen, M. (2011). Ready or not...here come Gen Z: A look at the generation about to hit high schools, workplaces and society-at-large. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/ready-here-come-gen-z-michael-mcqueen>
- McQueen, M. (2011). Ready or not...here come gen Z. <http://michaelmcqueen.net/phocadownload/parents-teachers/Ready%20or%20not.%20here%20come%20Gen%20Z.pdf>
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook*, 97-146. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2490-4_4
- Oliveira, P., Roth, A.V., and Gilland, W. (2002). Achieving competitive capabilities in e-services, *Technological forecasting & social change*, 69, 721-739. [https://doi.org/10.1016/S0040-1625\(01\)00188-3](https://doi.org/10.1016/S0040-1625(01)00188-3)
- Oloveze, Ambrose & Oteh, Ogbonnaya & Nwosu, Hyginus & Obasi, Ray. (2021). How user behaviour is moderated by affective commitment on point-of-sale terminal. *Rajagiri Management Journal*. ahead-of-print. 10.1108/RAMJ-05-2020-0019. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0019>
- Palley, W. (2012). Gen Z: Digital in their DNA. New York: JWT Intelligence.
- Palwat, W. (2022). Factors in Video Streaming Application Design Influencing Users' Satisfaction and Loyalty in Thailand. (Master's thesis). Mahidol University.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Park, C. W., & MacInnis, D. J. (2006). What's in and what's out: Questions on the boundaries of the attitude construct. *Journal of consumer research*, 33(1), 16-18. <https://doi.org/10.1086/504122>
- Perera, C., Ranjan, R., Wang, L., Khan, S. U., & Zomaya, A. Y. (2015). Big data privacy in the internet of things era. *IT professional*, 17(3), 32-39. <https://doi.org/10.1109/MITP.2015.34>
- Phiraphon, T. (2018). User Experience Design of Artificial Intelligent Technology. *Journal of science and technology*, 12(1), 39-45.
- Pinyopanichkan, P. (2020). The relationship between electronic service quality and the loyalty of Netflix streaming users. (Master's thesis). Srinakharinwirot University.
- Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. *EPRA International Journal of research & development*, 4(2), 38-41.
- Reichheld, F. F. (1996). Learning from customer defections. *Harvard business review*, 74(2), 56-67.
- Ruengraphan, C. (2000). Fundamental Statistics: Example of Minitab SPSS and SAS Analysis. Khonkaen. Khonkaen University Press.
- Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2016). Binge watching and advertising. *Journal of marketing*, 80(5), 1-19. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0258>



- Shin, D. H. (2010). The effects of trust, security, and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with computers*, 22(5), 428-438. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.05.001>
- Silavisetrit, P. (2012). A study of the relationship integrated marketing communications (IMC) and buying decision stages of eco-products among generation Y customers in Bangkok. (Master's independent study). Bangkok University.
- Snyder, J. L., & Cistulli, M. D. (2011). The relationship between workplace e-mail privacy and psychological contract violation, and their influence on trust in top management and affective commitment. *Communication research reports*, 28(2), 121-129. <https://doi.org/10.1080/08824096.2011.565270>
- Stuart-Menteth, H., Wilson, H., & Baker, S. (2006). Escaping the channel silo-researching the new consumer. *International journal of market research*, 48(4), 415-437. <https://doi.org/10.1177/147078530604800405>
- Suh, B., & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 135-161. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044270>
- Suphatwanich, P. (2021). HILL ASEAN เจาะลึกพฤติกรรม Gen Z กว่า 24% ในภูมิภาคอาเซียนกับนิยามใหม่ “The SynergiZers”. Siamrath. <https://siamrath.co.th/n/236862>
- Thanitthanakorn, N. (2019). Experiential Relationship Strategy Affecting Customers' Decision to Use Financial Products at Krungthai Bank Public Company Limited in Suphanburi Province. (Master's independent study). Bangkok University.
- The National Broadcasting and Telecommunication Commission. (2020). Changes in media: Cut or co (operation). NBTC. <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/630300000002.pdf>
- Uitekeng, W. (2015). Online Marketing Communication Strategy of Online Business in Terms of Streaming in Thailand. (Master's independent study). Bangkok University.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of business research*, 62(3), 314-322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010>
- White, S. S., & Schneider, B. (2000). Climbing the commitment ladder: The role of expectations disconfirmation on customers' behavioral intentions. *Journal of service research*, 2(3), 240-253. <https://doi.org/10.1177/109467050023002>
- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: Trends and innovation. *Institute for emerging issues: NC State University*, 119(9), 7767-7779.
- Yang, Z. (2001). Measuring e-service quality and its linkage to customer loyalty. New Mexico State University.



Relationship between Investor Expected Dividend and Decision to Pay Dividend in the Future of Listed Firms in the Stock Exchange of Thailand

Wachirapun Kaewguntha*

Chaiwuth Tangsomchai**

Received: April 6, 2023, Revised: May 21, 2023, Accepted: June 8, 2023

Abstract

This research examines the relationship between investor expectations of dividends and the decision to pay dividends in the future for listed firms on the Stock Exchange of Thailand. It uses the dividend premium as a measure of investor dividend expectations, following the catering theory of dividends proposed by Baker and Wurgler (2004a). In this research, the dividend premium is measured by the difference between the average market-to-book ratio of companies that pay dividends and companies that do not pay dividends. The likelihood of firms paying dividends is calculated based on the research conducted by Fama and French (2001).

By correlating these two variables, it was found that satisfaction with dividend payments is significant in changing the trend of the company's future dividend payments. This finding suggests that the higher dividend premium is a result of investors' desire to earn dividends. Investor demand can encourage a company to increase its dividend payout ratio and make it less likely to reduce or omit dividends when investor demand for dividends is high, which is reflected by the higher dividend premium.

Keywords: Investor Expectations; Dividend; the Stock Exchange of Thailand

* Department of Finance, Chiang Mai University Business School, wachirapun66@gmail.com

** Assistant Professor, Ph.D., Department of Finance, Chiang Mai University Business School



ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังเงินปันผลของนักลงทุน และการตัดสินใจจ่ายเงินปันผลในอนาคตของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วชิราพรณ แก้วกันธา*

ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย**

รับบทความ: 6 เมษายน 2566, แก้ไขบทความ: 21 พฤษภาคม 2566, ตอรับบทความ: 8 มิถุนายน 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของนักลงทุนในการได้รับเงินปันผลและแนวโน้มในอนาคตที่บริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะจ่ายเงินปันผลโดยใช้ดีวเดนพรีเมียม (Dividend Premium) เป็นตัวแทนของความคาดหวังเงินปันผลของนักลงทุนตามทฤษฎีการสร้างค่านิยมด้วยการจ่ายเงินปันผล (The Catering Theory of Dividends) ของ Baker and Wurgler (2004a) ซึ่งดีวเดนพรีเมียมในการวิจัยครั้งนี้ คำนวณจากอัตราส่วนราคาตลาดกับมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้นของบริษัทที่จ่ายและไม่จ่ายเงินปันผล (Market to Book Value) ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ส่วนแนวโน้มที่บริษัทจะจ่ายเงินปันผลคำนวณตามงานวิจัยของ Fama and French (2001) ซึ่งจากการหาความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ตัวแปร พบว่าการสร้างค่านิยมด้วยการจ่ายเงินปันผลนั้น มีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มที่บริษัทจะจ่ายเงินปันผลในอนาคต การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าดีวเดนพรีเมียมที่สูงขึ้นนั้น มีผลมาจากความต้องการของนักลงทุนในการได้รับเงินปันผล ซึ่งความต้องการของนักลงทุนจะสามารถกระตุ้นให้บริษัทเพิ่มอัตราการจ่ายเงินปันผลได้ และส่งผลให้บริษัทมีโอกาสน้อยที่จะลดหรือละเว้นการจ่ายเงินปันผลเมื่อความต้องการเงินปันผลของนักลงทุนอยู่ในระดับที่สูงซึ่งสะท้อนจากดีวเดนพรีเมียมที่สูงขึ้น

คำสำคัญ: ความคาดหวังของนักลงทุน; เงินปันผล; ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

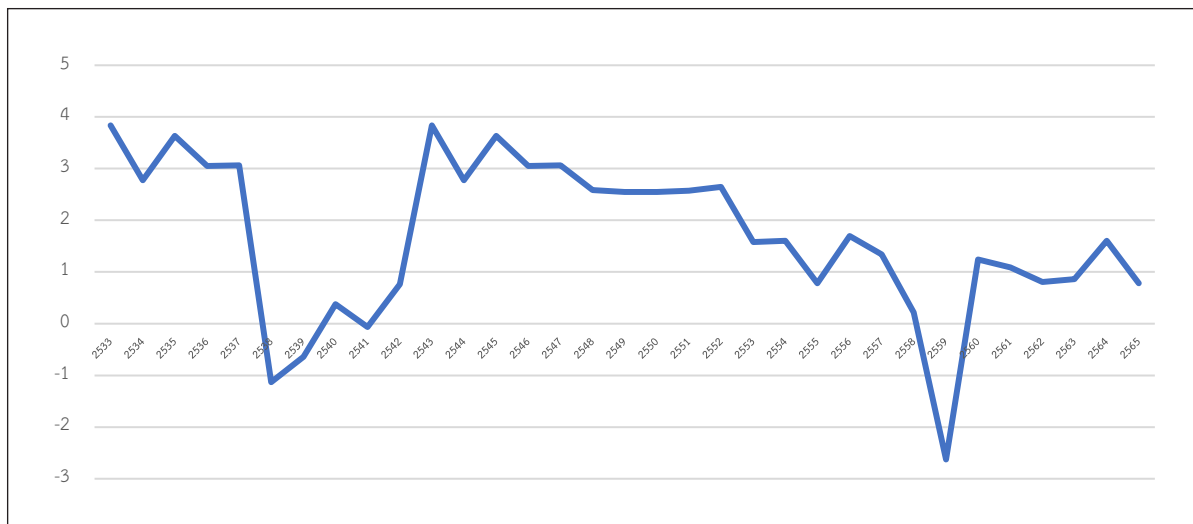
* ภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, wachirapun66@gmail.com

** รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



ความสำคัญและที่มาของหัวข้อการวิจัย (Statement of Problem)

ความคาดหวังเงินปันผลของนักลงทุนเป็นกระบวนการที่นักลงทุนวิเคราะห์และประเมินรายได้ที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนในหุ้นหรือตลาดหุ้น นักลงทุนอาจพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เพื่อกำหนดความคาดหวังเงินปันผล อย่างไรก็ตาม การคาดหวังเงินปันผลนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลและคาดคะเนทางการเงินของนักลงทุนแต่ละคน รวมถึงปัจจัยภายนอกที่อาจมีผลกระทบต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทหรือกลุ่มหลักทรัพย์ที่นักลงทุนลงทุน นักลงทุนคาดหวังเงินปันผลเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่สามารถรับได้จากการลงทุนอื่น ๆ เช่น ดอกเบี้ยธนาคารหรือการลงทุนในสินทรัพย์อื่น ๆ นอกจากนี้ การคาดหวังเงินปันผลยังสามารถทำให้ให้นักลงทุนมีรายได้เสริมจากการถือหุ้นหรือลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีนโยบายจ่ายเงินปันผล การคาดหวังเงินปันผลของนักลงทุนอาจพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประวัติการจ่ายเงินปันผลของบริษัท ข้อมูลการเงินของบริษัท เป็นต้น ซึ่งความคาดหวังเงินปันผลของนักลงทุนนั้นได้สอดคล้องกับการศึกษาของ Baker and Wurgler (2004a) ที่ได้ศึกษาเรื่องความสำคัญของทัศนคติของนักลงทุนต่อการเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าการตัดสินใจจ่ายเงินปันผลหรือละเว้นการจ่ายเงินปันผลนั้น มีผลมาจากทัศนคติหรือความคาดหวังของนักลงทุนในการได้รับเงินปันผล และรองลงมาคือ ผู้จัดการบริษัทที่จะตัดสินใจว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของนักลงทุนที่ต้องการเงินปันผลหรือไม่ ซึ่งจากการศึกษานี้ทำให้เกิดทฤษฎีที่เรียกว่า ทฤษฎีการสร้างความพึงพอใจด้วยการจ่ายเงินปันผล (The Catering Theory of Dividends) เป็นทฤษฎีการวิเคราะห์และอธิบายพฤติกรรมของบริษัทในการตัดสินใจจ่ายเงินปันผล ทฤษฎีนี้กล่าวว่า บริษัทมักจะปรับการจ่ายเงินปันผลขึ้นหรือลงตามความคาดหวังของนักลงทุนโดยวิเคราะห์เทียบกับดีวเดนพรีเมียม (Dividend Premiums) ซึ่งดีวเดนพรีเมียมคำนวณจากอัตราส่วนราคาตลาดกับมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้นของบริษัทที่จ่ายและไม่จ่ายเงินปันผล (Market to Book Value) หลังจากทฤษฎีนี้ได้ถูกเผยแพร่จึงมีงานวิจัยหลาย ๆ งานได้นำทฤษฎีดังกล่าวไปศึกษาในด้านของอิทธิพลในความต้องการเงินปันผลของนักลงทุนต่อการตัดสินใจของบริษัทที่จะจ่ายเงินปันผลในตลาดหุ้นที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา (Ferris et al., 2009) โดยจากการสังเกตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าอัตราเฉลี่ยดีวเดนพรีเมียมนั้นมีอัตราที่ไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการทดสอบในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยว่าทฤษฎีดังกล่าวจะมีผลอย่างไรในตลาดหุ้นที่กำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย



ที่มา: รวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ข้อมูล ณ วันที่ 26 พฤษภาคม 2566

Figure 1 การแสดงอัตราเฉลี่ย dividends per share ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2533-พ.ศ. 2565

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของนักลงทุนในการได้รับเงินปันผลและแนวโน้มในอนาคตที่บริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะจ่ายเงินปันผล

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

โดยทั่วไปนั้นการจ่ายเงินปันผลเกิดจากการที่บริษัทมีกำไรสะสมหรืออาจเกิดจากส่วนเกินทุนในกรณีที่จ่ายคืนทุน ซึ่งการที่นักลงทุนได้รับเงินปันผลหมายความว่าบริษัทมีการดำเนินกิจการเป็นไปในทิศทางที่ดีหรืออาจกล่าวได้ว่าบริษัทประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน จึงทำให้นักลงทุนได้รับส่วนแบ่งทางกำไรในรูปแบบของเงินปันผล แต่อย่างไรก็ตาม การจ่ายเงินปันผลนั้นจะส่งผลให้กำไรของบริษัทลดน้อยลง ซึ่งกำไรสะสมถือเป็นแหล่งเงินทุนภายในของบริษัท ดังนั้นหากบริษัทนำกำไรมาจัดสรรเป็นเงินปันผลก็จะทำให้เงินทุนภายในของบริษัทลดน้อยลง บริษัทจึงจำเป็นต้องคิดให้ถี่ถ้วนก่อนที่จะประกาศจ่ายเงินปันผล โดยการตัดสินใจจ่ายเงินปันผลของบริษัทนั้นย่อมเกิดจากการตัดสินใจที่ประกอบด้วยปัจจัยหลายด้าน จากงานวิจัยหลาย ๆ งานที่ผ่านมา นั้น ได้มีการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการถือครองหุ้นของผู้บริหารกับอัตราการจ่ายเงินปันผล พบว่างานวิจัยหลาย ๆ งานมีข้อสรุปของผลการศึกษาว่า สัดส่วนการถือครองหุ้นของผู้บริหารมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราการจ่ายเงินปันผล กล่าวคือ หากสัดส่วนการถือครองหุ้นของผู้บริหารสูงขึ้นจะทำให้มีอัตราการจ่ายเงินปันผลสูงตามไปด้วย (ทิฆัมพร รักธรรม (2549) นาริรัตน์ อัครนาลาก (2558) และ สาริยานวลถิล (2563)) แต่ก็มีงานวิจัยบางส่วนได้กล่าวว่า สัดส่วนการถือครองหุ้นของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับอัตราการจ่ายเงินปันผลในทิศทางตรงกันข้าม (Jensen et al., 1992 และ นพดล สังข์สาย 2559) นั่นคือเมื่อสัดส่วนการถือครองหุ้นของผู้บริหารสูงขึ้นจะทำให้มีอัตราการจ่ายเงินปันผลลดลง โดยอัตราการจ่ายเงินปันผลยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเข้าซื้อกิจการ



อีกด้วย โดยการศึกษาของ Golubova et al. (2020) ศึกษาว่าบริษัทที่เข้าซื้อกิจการจะมีการปรับนโยบายการจ่ายเงินปันผลของตนเองอย่างไรเพื่อให้การเข้าครอบครองกิจการนั้นสำเร็จ จากการศึกษาพบว่าบริษัทผู้เข้าซื้อกิจการจะปรับการจ่ายเงินปันผลให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ถือหุ้นของบริษัทเป้าหมายเคยได้รับ การปรับเปลี่ยนนี้สะท้อนถึงความพยายามเชิงกลยุทธ์เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าซื้อกิจการให้ประสบความสำเร็จ การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าบริษัทต่าง ๆ จัดการนโยบายการจ่ายเงินปันผลเพื่อตอบสนองความต้องการของนักลงทุนในระหว่างการเข้าซื้อกิจการ

ความสัมพันธ์ในเชิงเป็นเหตุเป็นผล (Causation) นกสินธุ์ สานติวัตร (2564) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ในเชิงเป็นเหตุเป็นผลระหว่างการจ่ายเงินปันผลและการเปลี่ยนแปลงของกำไรในอนาคตในระดับบริษัท ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไรและอธิบายด้วยทฤษฎีการส่งสัญญาณการจ่ายเงินปันผลได้หรือไม่ เพื่อทำความเข้าใจในผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของนโยบายการจ่ายเงินปันผลต่อการทำกำไรในอนาคต โดยศึกษาการเปลี่ยนแปลงในระยะเวลา 5 ปี ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การจ่ายเงินปันผลและการเปลี่ยนแปลงของกำไรในอนาคตในระดับบริษัทมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ โดยผลการประมาณค่าของการศึกษาทั้ง 2 ส่วนมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการส่งสัญญาณเงินปันผล กล่าวคือ ในสภาวะปกติผู้บริหารจะไม่ปรับลดระดับเงินปันผล เนื่องจากอาจจะเกิดผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและราคาของหลักทรัพย์ในตลาดได้แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าผู้บริหารเห็นโอกาสในการลงทุนที่สามารถก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของกำไรในอนาคต อาจส่งผลให้การจ่ายเงินปันผลลดลงเพื่อที่บริษัทจะมีเงินสดมากขึ้นเพื่อใช้ลงทุนและทำให้ผลกำไรของบริษัทเพิ่มขึ้นตามมาในอนาคต ซึ่งแตกต่างจากการเพิ่มขึ้นของเงินปันผล คือ เงินปันผลจะเพิ่มขึ้นเมื่อกิจการต้องการเงินลงทุนลดลงหรือเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงของกำไรค่อนข้างคงที่

Baker and Wurgler (2004a) ได้ศึกษาเรื่องความสำคัญของทัศนคตินักลงทุนต่อการเคลื่อนไหวของราคาสินทรัพย์ โดยสภาพอารมณ์และความเชื่อมั่นของนักลงทุน คือ ความคิดและความรู้สึกของนักลงทุนที่มีต่อสภาพของตลาด โดยผลกระทบที่เกิดจากความรู้สึกของนักลงทุนเกี่ยวกับการตัดสินใจราคาของหลักทรัพย์ในตลาดว่าดีหรือไม่ดีนั้น จะเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติและมักจะเกิดอย่างรวดเร็ว ถ้านักลงทุนตัดสินใจลงทุนตามความรู้สึกและอารมณ์มากกว่าการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน จะส่งผลให้ราคาของหลักทรัพย์เคลื่อนไหวตามความรู้สึกของนักลงทุนแทนที่จะเคลื่อนไหวตามปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน

Fama and French (2001) ได้ศึกษาถึงวัฏจักรอายุของบริษัทและการจ่ายเงินปันผล พบว่าอายุของบริษัทที่มากขึ้นนั้นมีแนวโน้มจะประกาศจ่ายเงินปันผลในอัตราที่สูงตามทฤษฎีวัฏจักรธุรกิจ (Business Life Cycle Theory) ของ Churchill and Lewis (1983) ได้กล่าวว่า บริษัทที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นและกำลังเติบโตนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องใช้เงินทุนค่อนข้างสูง ทำให้บริษัทอาจไม่สามารถที่จะประกาศจ่ายเงินปันผลได้ แต่ในทางกลับกันบริษัทที่มีอายุมากขึ้นจนเริ่มเข้าสู่สภาวะอิ่มตัวและถดถอย บริษัทเหล่านี้จะเน้นไปที่การคืนผลตอบแทนให้กับนักลงทุนมากกว่าการเก็บกำไรไว้ลงทุน ซึ่งตรงกันข้ามกับบริษัทที่มีอายุน้อยและอยู่ในช่วงการเติบโตของ บริษัท เพราะบริษัทที่มีอายุน้อยหรือบริษัทที่อยู่ในช่วงเติบโตมักจะไม่สามารถจ่ายเงินปันผล ในขณะที่บริษัทที่มีอายุมากจะมีการประกาศจ่ายเงินปันผลที่สูง

จากทฤษฎีของ Baker and Wurgler (2004a) และการศึกษาของ Fama and French (2001) ผู้ศึกษาจึงได้เลือกทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังเงินปันผลของนักลงทุนและการตัดสินใจจ่ายเงินปันผลในอนาคตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยการศึกษาของ Baker and Wurgler (2004a) ไม่ได้นำตัววิกฤตการณ์ทางการเงินมาวิเคราะห์ แต่ใช้สถานการณ์ของวาระผู้นำประเทศสหรัฐอเมริกา ชื่อ ริชาร์ด มิลเฮาส์ นิกสัน ดำรงตำแหน่งระหว่างปี ค.ศ. 1965-ค.ศ. 1974 มาเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษา



ความสัมพันธ์ดังกล่าวในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้วิกฤตการณ์ทางการเงินเข้ามาเกี่ยวข้องแทนการใช้เรื่องทางการเมืองมาเป็นตัวแปรสำคัญ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H_0): ความต้องการเงินปันผลของนักลงทุนไม่มีผลต่อการตัดสินใจจ่ายเงินปันผลของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 (H_a): ความต้องการเงินปันผลของนักลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจจ่ายเงินปันผลของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methods)

ขอบเขตของการวิจัย แหล่งข้อมูล และวิธีการจัดเก็บ (Scope of the Research)

ข้อมูลในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2533 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2565 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ไม่รวมบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจทางการเงิน บริษัทจดทะเบียนที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสาธารณูปโภค บริษัทจดทะเบียนที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมภายใต้การดูแลของรัฐบาล และบริษัทจดทะเบียนที่มีข้อมูลตัวแปรไม่ครบถ้วนตลอดระยะเวลา 32 ปี

ในการศึกษาครั้งนี้ทำการจัดเก็บข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ซึ่งมีลักษณะข้อมูลแบบอนุกรมเวลา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก S&P Capital IQ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทางการเงินที่แสดงในงบการเงินประจำปีของแต่ละบริษัท ได้แก่ งบแสดงฐานะการเงินของบริษัท งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ งบกระแสเงินสด รายการแสดงสินทรัพย์และหนี้สินของบริษัท จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมีข้อมูลที่ต้องใช้ในการวิจัยอย่างครบถ้วน ทั้งนี้ ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลรายปีอยู่ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2533-พ.ศ. 2565

การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- การวัดแนวโน้มที่บริษัทจะจ่ายเงินปันผล
- การหาความคาดหวังเงินปันผลของนักลงทุน
- การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่บริษัทจะจ่ายเงินปันผลและความต้องการเงินปันผลของนักลงทุนในอนาคต
- การศึกษาผลกระทบของวิกฤตการณ์ทางการเงินโลกต่อความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่บริษัทจะจ่ายเงินปันผล และความต้องการเงินปันผลของนักลงทุนในอนาคต

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1) การวัดแนวโน้มที่บริษัทจะจ่ายเงินปันผลตามแนวคิดของ Fama and French (2001) คือ การคำนวณความต่างระหว่างเปอร์เซ็นต์ที่แท้จริงในการจ่ายเงินปันผล (The Actual Percentage) กับเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวังของบริษัทที่จะจ่ายเงินปันผลในอนาคต (The Expected Percentage of Dividend-Paying Firm)

แนวโน้มที่บริษัทจะจ่ายเงินปันผลในอนาคต (ΔPTP_t) = เปอร์เซ็นต์ที่แท้จริงในการจ่ายเงินปันผล - เปอร์เซ็นต์ที่คาดหวังของบริษัทที่จะจ่ายเงินปันผลในอนาคต โดยแต่ละตัวแปรสามารถคำนวณได้ดังนี้



$$\text{เปอร์เซ็นต์ที่แท้จริงในการจ่ายเงินปันผล} = \frac{\text{จำนวนบริษัทที่จ่ายเงินปันผลในปีนั้น}}{\text{จำนวนบริษัททั้งหมดในปีนั้น}}$$

เปอร์เซ็นต์ที่คาดหวังของบริษัทที่จะจ่ายเงินปันผลในอนาคต สามารถคำนวณได้จากการใช้แบบจำลอง Logit Model ที่ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ดังต่อไปนี้ ขนาดของบริษัท (Size) ผลกำไรจากการดำเนินงานของบริษัท (Profitability) โอกาสในการเติบโตของบริษัท (Growth Opportunities) และโอกาสในการลงทุนของบริษัท (Investment Opportunities) สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{Pr (Payers}_i = 1) = \text{logit} \{ \alpha_1 + \beta_1 \text{SIZE}_i + \beta_2 \text{PROF}_i + \beta_3 \text{GRW}_i + \beta_4 \text{INVT}_i + \varepsilon_i \} \quad (1)$$

โดยที่

$\text{Pr (Payers}_i)$	คือ เปอร์เซ็นต์ที่คาดหวังของบริษัทที่จะจ่ายเงินปันผลในอนาคต (โดย $\text{Payers}_i = 1$ เมื่อมีการจ่ายเงินปันผล และ $\text{Payers}_i = 0$ เมื่อไม่มีการจ่ายเงินปันผล)
SIZE_i	คือ ขนาดของบริษัท วัดได้จากส่วนต่างของมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด
PROF_i	คือ กำไรของบริษัท วัดได้จากกำไรของบริษัทก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี หารด้วยมูลค่าสินทรัพย์สุทธิของบริษัท
GRW_i	คือ โอกาสในการเติบโตของบริษัท วัดได้จากอัตราการเติบโตของสินทรัพย์รวม
INVT_i	คือ โอกาสในการลงทุนของบริษัท วัดได้จากอัตราส่วนตลาดต่อมูลค่าหุ้น คือ มูลค่าทางตลาดรวมกับมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น และหารด้วยมูลค่าสินทรัพย์สุทธิของบริษัท

2) ความคาดหวังเงินปันผลของนักลงทุนตามทฤษฎีของ Baker and Wurgler (2004a) คือเงินที่นักลงทุนยอมจ่ายซื้อหุ้นของบริษัทที่จ่ายเงินปันผลในราคาตลาดที่สูงกว่า หรือที่เรียกว่า พรีเมียมเพื่อเงินปันผล (Dividend Premium) โดยคำนวณจากอัตราส่วนราคาตลาดกับมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้นของบริษัทที่จ่ายและไม่จ่ายเงินปันผล ซึ่งผลต่างของค่าเฉลี่ยนี้จะหมายถึงความคาดหวังเงินปันผลของนักลงทุน หรือ $\text{DP}_t^{\text{P-NP}}$ โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{DP}_t^{\text{P-NP}} = \ln \left(\sum_i w_{ti}^p \frac{M_{ti}^p}{B_{ti}^p} \right) - \ln \left(\sum_i w_{ti}^{np} \frac{M_{ti}^{np}}{B_{ti}^{np}} \right) \quad (2)$$

โดยที่

$\text{DP}_t^{\text{P-NP}}$	คือ พรีเมียมเพื่อเงินปันผล
w_{ti}^p	คือ น้ำหนักของบริษัท i ในส่วนของบริษัทที่จ่ายเงินปันผลในปีที่กำหนด t
M_{ti}^p	คือ มูลค่าหุ้นตามราคาตลาดของบริษัท i ในส่วนของบริษัทที่จ่ายเงินปันผลในปี t
B_{ti}^p	คือ มูลค่าทางบัญชีต่อหุ้นของบริษัท i ในส่วนของบริษัทที่จ่ายเงินปันผลในปี t
w_{ti}^{np}	คือ น้ำหนักของบริษัท i ในส่วนของบริษัทที่ไม่จ่ายเงินปันผลในปีที่กำหนด t
M_{ti}^{np}	คือ มูลค่าหุ้นตามราคาตลาดของบริษัท i ในส่วนของบริษัทที่ไม่จ่ายเงินปันผลในปี t
B_{ti}^{np}	คือ มูลค่าทางบัญชีต่อหุ้นของบริษัท i ในส่วนของบริษัทที่ไม่จ่ายเงินปันผลในปี t



3) การศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐานว่าความต้องการเงินปันผลของนักลงทุนมีผลต่อแนวโน้มในอนาคตที่บริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะจ่ายเงินปันผลหรือไม่นั้น ผู้ศึกษาเลือกใช้การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยมีสมการดังนี้

$$\Delta PTP_t = \alpha + \beta DP^{P-NP}_{t-1} + \varepsilon_t \quad (3)$$

โดยที่

ΔPTP_t คือ แนวโน้มที่บริษัทจะจ่ายเงินปันผลในปีที่ t คือระหว่างปี พ.ศ. 2533-พ.ศ. 2565 โดยคำนวณจากความต่างระหว่างเปอร์เซ็นต์ที่แท้จริงในการจ่ายเงินปันผลกับเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวังของบริษัทที่จะจ่ายเงินปันผลในอนาคต

DP^{P-NP}_{t-1} คือ ความคาดหวังเงินปันผลของนักลงทุน ซึ่งคือผลคำนวณจากส่วนต่างของลอการิทึมระหว่างบริษัทที่จ่ายและไม่จ่ายเงินปันผล

ต่อมาทีมงานวิจัยของ Acharya et al. (2011) ได้ค้นพบว่าวิกฤตการณ์ทางการเงินโลก (Global Financial Crisis) มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญกับการที่บริษัทจะจ่ายเงินปันผล ดังนั้นจากงานวิจัยนี้จึงนำเอาวิกฤตการณ์ทางการเงินโลกเข้ามาเป็นตัววัดด้วย

โดยวิกฤตการณ์ทางการเงินโลกนั้น จะประกอบไปด้วย

- 1) วิกฤตการณ์ทางการเงินในเอเชีย หรือ วิกฤตต้มยำกุ้ง (Asian Financial Crisis, 1997-1999)
- 2) วิกฤตสินเชื่อซับไพรม์ หรือ วิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ (Subprime Mortgage Crisis, 2007-2011)

$$\Delta PTP_t = \alpha + \beta_1 DP^{P-NP}_{t-1} + \beta_2 F_{Crisis,t} + \varepsilon_t \quad (4)$$

โดยที่

$F_{Crisis,t}$ คือ วิกฤตการณ์ทางการเงิน โดยปีไหนที่มีวิกฤตทางการเงินจะเท่ากับ 1 และจะเป็น 0 ถ้าไม่มีวิกฤตทางการเงินในปีนั้น

ผลการวิจัย (Results)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาแสดงให้เห็นถึงข้อมูลในทางสถิติของแต่ละตัวแปร ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจะช่วยทำให้เห็นถึงลักษณะของข้อมูลและการกระจายตัวของข้อมูลอย่างคร่าว ๆ โดยผลการวิเคราะห์นี้ผู้ศึกษาได้แบ่งประเภทข้อมูลดังนี้ 1) ตัวแปรต้น (DP) 2) ตัวแปรตาม (PTP) และ 3) ตัวแปรควบคุม (GRWi, INVT, SIZE, PROF, Actual Percent)

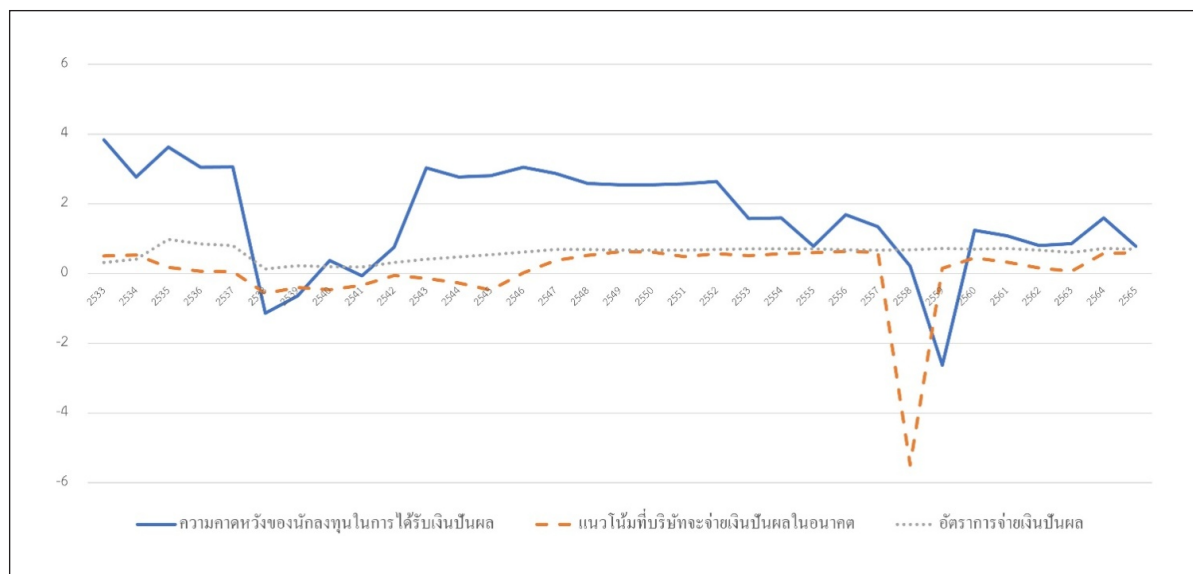


Table 1 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปร

	Mean	Median	Maximum	Minimum	SD
DP	1.4586	1.5810	3.0517	-2.6271	1.3694
PTP	0.0118	0.3306	0.6418	-5.4864	1.2034
GRW	0.0232	0.0156	0.0342	-0.0002	0.0001
INVT	0.0107	0.0073	0.0522	-0.0120	0.0161
SIZE	0.0260	0.0498	0.0706	-0.0010	0.0002
PROF	5.4854	4.6979	17.970	0.0000	4.3631
Actual Percent	0.5872	0.6748	0.7185	0.1865	0.1763

หมายเหตุ: DP คือ ความต้องการเงินปันผลของนักลงทุน PTP คือ แนวโน้มในอนาคตที่บริษัทจะจ่ายเงินปันผล GRW คือ โอกาสในการเติบโตของบริษัท INVT คือ โอกาสในการลงทุนของบริษัท SIZE คือ ขนาดของบริษัทโดยเฉลี่ย PROF คือ กำไรของ Actual Percent คือ จำนวนบริษัทที่จ่ายเงินปันผลในปีนั้น

ตามทฤษฎีการสร้างความพึงพอใจด้วยการจ่ายเงินปันผลของ Baker and Wurgler (2004a) ได้ใช้วิธีเดนิทรีเมียมเป็นตัวแทนของความคาดหวังเงินปันผลของนักลงทุน โดยวิธีเดนิทรีเมียมของการวิจัยครั้งนี้คำนวณจากอัตราส่วนราคาตลาดกับมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้นของบริษัทที่จ่ายและไม่จ่ายเงินปันผลในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ส่วนแนวโน้มที่บริษัทจะจ่ายเงินปันผลคำนวณตามงานวิจัยของ Fama and French (2001) ซึ่งแนวโน้มในอนาคตที่บริษัทจะจ่ายเงินปันผลนั้นก็มีปัจจัยที่ส่งเสริมให้บริษัทต้องจ่ายเงินปันผลคือ โอกาสในการลงทุนของบริษัท โอกาสในการเติบโตของบริษัท ขนาดของบริษัทโดยเฉลี่ย และกำไรของบริษัท ซึ่งผลการคำนวณที่ได้มานั้นไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Fama and French (2001) เพราะการศึกษาของ Fama and French (2001) กล่าวว่า ถ้าบริษัทมีเป้าหมายในการเติบโตหรือโอกาสในการเติบโตของบริษัทเกิดขึ้น จะส่งผลให้แนวโน้มในการจ่ายเงินปันผลลดน้อยลง แต่ผลการศึกษาในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลับพบว่าโอกาสในการเติบโตของบริษัทไม่มีผลทำให้อัตราการจ่ายเงินปันผลลดน้อยลง ซึ่งความแตกต่างนี้สามารถระบุได้จากลักษณะเฉพาะของตลาดในประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย โดยความแตกต่างของผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า บริษัทในประเทศไทยสามารถรักษาอัตราการเติบโตควบคู่กับจ่ายเงินปันผลได้ในระยะเวลาเดียวกันนั่นเอง



ที่มา: แนวโน้มที่บริษัทจะจ่ายเงินปันผลในอนาคต คำนวณจากสมการที่ 1

$$Pr(Payers_i = 1) = \text{logit} \{ \alpha_1 + \beta_1 SIZE_i + \beta_2 PROF_i + \beta_3 GRW_i + \beta_4 INVT_i + \varepsilon_i \}$$

ความคาดหวังของนักลงทุนในการได้รับเงินปันผล คำนวณจากสมการที่ 2

$$DP_t^{P-NP} = \ln \left(\sum_i w_{ti}^p \frac{M_{ti}^p}{B_{ti}^p} \right) - \ln \left(\sum_i w_{ti}^{np} \frac{M_{ti}^{np}}{B_{ti}^{np}} \right) \text{ และอัตราการจ่ายเงินปันผล}$$

รวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ข้อมูล ณ วันที่ 26 พฤษภาคม 2566

Figure 2 แสดงความคาดหวังของนักลงทุนในการได้รับเงินปันผล แนวโน้มที่บริษัทจะจ่ายเงิน

ในส่วนของการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังเงินปันผลของนักลงทุนและการตัดสินใจจ่ายเงินปันผลในอนาคตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีผลการวิจัยดังนี้

Table 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยจากสมการที่ (3) $\Delta PTP_t = \alpha + \beta DP^{P-NP}_{t-1} + \varepsilon_t$

Variable	Result of the Regression Analysis $\Delta PTP_t = \alpha + \beta DP^{P-NP}_{t-1} + \varepsilon_t$ (3)
Constant	-0.8504 (0.0371)*
DP^{P-NP}_{t-1}	0.4386 (0.0255)*
Adjusted- R^2	0.1235
F-statistics	5.508 (0.02549)*
Durbin-Watson	1.6980

หมายเหตุ: * คือ ระดับนัยสำคัญที่ 5% หรือ p-value < 0.05



จาก Table 2 รายงานผลการวิเคราะห์การถดถอยซึ่งประมาณการตามสมการที่ (3) ค่า Adjusted- R^2 มีค่า 0.1235 ขณะที่ F-statistics มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 5% ค่าสัมประสิทธิ์ของความคาดหวังของนักลงทุนในการได้รับเงินปันผล: DP_{t-1}^{P-NP} มีค่าเป็นบวกและมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ สิ่งนี้บ่งชี้ว่าความคาดหวังของนักลงทุนในการได้รับเงินปันผลส่งผลต่อแนวโน้มที่บริษัทจะจ่ายเงินปันผลในอนาคต หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเมื่อไรที่ค่าดีวิดเอนพรีเมียมมีค่ามากขึ้นนั้นหมายความว่าช่วงเวลาดังกล่าวนักลงทุนมีการคาดหวังเงินปันผลที่สูง ผลการวิจัยที่ได้มานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tangjitprom (2013) ที่ได้ทำการศึกษาทฤษฎีการสร้างควมพึงพอใจด้วยการจ่ายเงินปันผล พบว่านักลงทุนในประเทศไทยมีความชอบในการลงทุนในหุ้นที่จ่ายเงินปันผล และยินดีที่จะซื้อหุ้นในกลุ่มที่จ่ายเงินปันผลในราคาที่สูง ซึ่งเมื่อหุ้นกลุ่มที่จ่ายเงินปันผลมีราคาที่สูง จะทำให้บริษัทต่าง ๆ มักมีแนวโน้มที่จะเพิ่มการจ่ายเงินปันผล และอาจทำให้มีโอกาสน้อยที่ผู้บริหารจะตัดสินใจไม่จ่ายเงินปันผลเลย

Table 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยและวิกฤตการณ์ทางการเงินจากสมการที่ (4)

$$\Delta PTP_t = \alpha + \beta_1 DP_{t-1}^{P-NP} + \beta_2 F_{Crisis,t} + \varepsilon_t$$

Variable	Result of the Regression Analysis with Dummy Variable $\Delta PTP_t = \alpha + \beta_1 DP_{t-1}^{P-NP} + \beta_2 F_{Crisis,t} + \varepsilon_t$ (4)
Constant	-0.8038 (0.0499)*
DP_{t-1}^{P-NP}	0.4721 (0.0188)*
$F_{Crisis,t}$	-0.6717 (0.3304)
Adjusted- R^2	0.1229
F-statistics	3.242 (0.04314)*
Durbin-Watson	1.7791

หมายเหตุ: * คือ ระดับนัยสำคัญที่ 5% หรือ p-value < 0.05

Table 3 รายงานผลการวิเคราะห์การถดถอยซึ่งประมาณการตามสมการที่ (4) และใช้ตัวแปรหุ่นคือวิกฤตการณ์ทางการเงินเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย วิกฤตการณ์ทางการเงินในการวิจัยครั้งนี้ คือ วิกฤตการณ์ทางการเงินในเอเชียระหว่างปี พ.ศ. 2540-พ.ศ. 2542 และวิกฤตการณ์เงินโลกในช่วงปี พ.ศ. 2550-พ.ศ. 2554 เป็นตัวแปรควบคุมในสมการนี้ โดยตัวแปรวิกฤตการณ์ทางการเงินจะมีค่าเท่ากับ 1 ในปีเกิดวิกฤตทางการเงิน และมีค่าเป็น 0 สำหรับในช่วงที่ไม่มีวิกฤตทางการเงินเกิดขึ้น ผลลัพธ์ใน Table 3 พบว่าตัววิกฤตการณ์ทางการเงิน $F_{Crisis,t}$ ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติต่อแนวโน้มที่บริษัท



จะจ่ายเงินปันผลในอนาคตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจในอนาคตของบริษัทในการจ่ายเงินปันผลในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การอภิปรายผลและสรุป (Discussion and Conclusion)

งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของนักลงทุนในการได้รับเงินปันผลและแนวโน้มในอนาคตที่บริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะจ่ายเงินปันผลในช่วงระยะเวลา พ.ศ. 2533-พ.ศ. 2565 โดยใช้วิธีเดินปริมาตรเป็นตัวแทนของความคาดหวังเงินปันผล ตามทฤษฎีการสร้างความพึงพอใจด้วยการจ่ายเงินปันผลของ Baker and Wurgler (2004a) ซึ่งวิธีเดินปริมาตรในการวิจัยครั้งนี้คำนวณจากอัตราส่วนราคาตลาดกับมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้นของบริษัทที่จ่ายและไม่จ่ายเงินปันผลในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ส่วนแนวโน้มที่บริษัทจะจ่ายเงินปันผลคำนวณตามงานวิจัยของ Fama and French (2001) ซึ่งจากการหาความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ตัวแปร พบว่าการสร้างความพึงพอใจด้วยการจ่ายเงินปันผลนั้น มีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มที่บริษัทจะจ่ายเงินปันผลในอนาคต การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าวิธีเดินปริมาตรที่สูงขึ้นนั้นมีความต้องการของนักลงทุนในการได้รับเงินปันผล ซึ่งความต้องการของนักลงทุนจะสามารถกระตุ้นให้บริษัทเพิ่มอัตราการจ่ายเงินปันผลได้ และทำให้บริษัทมีโอกาสน้อยที่จะลดหรือละเว้นการจ่ายเงินปันผลเมื่อความต้องการเงินปันผลของนักลงทุนอยู่ในระดับที่สูง ซึ่งสะท้อนจากวิธีเดินปริมาตรที่สูงขึ้น

References

- Andrey Golubova, Meziane Lasfer and Valeriya Vitkova. (2020). Active catering to dividend clienteles: Evidence from takeovers. *Journal of Financial Economics*, <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2020.04.002>
- Baker, M., & Wurgler, J. (2004a). Appearing and disappearing dividends: The link to catering incentives. *Journal of Financial Economics*, 73(2), 271-288. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2003.08.001>
- Eugene F. Fama and Kenneth R. French. (2001). Disappearing dividends: Changing firm characteristics or lower propensity to pay?. *Journal of Financial Economics*, 60, 3-43. <https://www.jstor.org/stable/725105>
- Ferris, S., N. Jayaraman and S. Sabherwal. (2009). Catering Effects in Corporate Dividend Policy: The International Evidence. *Journal of Banking and Finance*, 33, 1730-1738. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2009.04.005>
- Gerald R. Jensen, Donald P. Solberg and Thomas S. Zorn. (1992). Simultaneous Determination of Insider Ownership, Debt, and Dividend Policies. *The Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 27(2) (Jun., 1992), 247-263. <https://doi.org/10.2307/2331370>
- Neil C. Churchill and Virginia L. Lewis. (1983). The Five Stages of Small Business Growth. *Harvard Business Review*, 61, 30-50.



- Nareerath Assavatanalab. (2015). *Managerial Ownership and Dividend Policy*. An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for The Degree of Masters of Accounting Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University.
- Naphasin Santiwat (2021). Dividend Signaling Theory, Maturity Hypothesis, Future Earning Change, Dividend Payout Ratio. *Creative Business and Sustainability Journal*, 43(3), Issue 169 (July-September 2021), 1-21.
- Noppadol Sanglai. (2016). *Relationship between business cycle and dividend payment of listed companies on the stock exchange of Thailand. Independent research*. Master of Business Administration, Business Administration for executives college of commerce Burapha University.
- Nopphon Tangjitprom. (2013). Propensity to pay dividends and catering incentives in Thailand. *Studies in Economics and Finance*, 30(1), 45-55. <http://dx.doi.org/10.1108/10867371311300973>
- Sariya Nuanthawin. (2019). The Effect of Financial Ratio on Dividend Payment of the Thai Listed Companies, sSET Index. *Pathumthani University Academic Journal*, 12(1), (January-June 2020), 304-318.
- Tikhamporn Raktham. (2006). The relationship between the proportion of shares held by directors and the performance of the company. *Journal of Accounting Profession*, Year 2, Issue 5 (December 2006), 4-11.
- Viral V. Acharya, Irvind Gujral, Nirupama Kulkarni & Hyun Song Shin. (2011). Dividends and Bank Capital in the Financial Crisis of 2007-2009. *National Bureau of Economic Research*. DOI 10.3386/w16896.



The Relationship between Knowledge and Understanding of Behavior in Committing Offenses under the Computer-Related Offenses of Informal Workers in Nakhon Sawan Province

Supaporn Khamsai*

Nawaporn Prasomtong**

Received: April 1, 2023, Revised: August 9, 2023, Accepted: August 16, 2023

Abstract

The study examined 1. The level of knowledge and understanding of the Computer Crimes Act of informal workers in Nakhon Sawan province, 2. The behavior regarding the Act, and 3. The relationship between knowledge and offender behavior. The sample of this study included 400 informal workers. The questionnaire collected data using test hypothesis significant .05 and using by descriptive statistics proportion with Mean, Standard Deviation, and Test hypothesis with Independent t-test, F-test and Pearson's Product Moment Correlation.

The findings were as follows: Most respondents were male, 40-44 years, and college-educated. Downloading and uploading data took over 4 hours. When considering each aspect, it was found that:

- 1) Knowledge and understanding: most respondents were well-informed.
- 2) According to the Computer Crimes Act in Nakhon Sawan province, most informal workers behaved at the never level.
- 3) Knowledge and understanding of the Computer Crimes Act affected offense behavior with an inverse relationship. If informal workers in Nakhon Sawan province had high knowledge and understanding, they would be less guilty, which was the opposite relationship.

Keywords: Cognition; Unacceptable Behavior; Computer Crimes Act

* Supaporn Khamsai, Master of Business Administration Student Faculty of Management Sciences, Nakhon Sawan Rajabhat University. Currently Working as General Operations Manager Nakhon Sawan Prosecutor's Office, chasuppa1556@gmail.com

** Assistant Professor Ph.D. Nawaporn Prasomtong, Lecturer of the Master of Business Administration Program Faculty of Management Sciences, Nakhon Sawan Rajabhat University, pra.prasomtong2519@gmail.com



ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมการกระทำความผิด ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ของแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์

สุภาพร คำใส*
นวพร ประสมทอง**

รับบทความ: 1 เมษายน 2566, แก้ไขบทความ: 9 สิงหาคม 2566, ตอรับบทความ: 16 สิงหาคม 2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับความรู้และความเข้าใจ 2. ศึกษาพฤติกรรมการกระทำความผิด และ 3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรมการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้คือ แรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยค่า t-test, F-test and Pearson's Product Moment Correlation

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 40-44 ปี การศึกษาระดับอุดมศึกษา มีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน ใช้ในการดาวน์โหลด อับโหลดข้อมูล 1) มีความรู้และความเข้าใจในระดับมาก 2) มีพฤติกรรมการกระทำความผิดอยู่ในระดับไม่เคย 3) ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เชิงผกผัน กล่าวคือ หากแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก จะทำให้มีพฤติกรรมการกระทำความผิดน้อยลง ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม

คำสำคัญ: ความรู้ความเข้าใจ; พฤติกรรมการกระทำความผิด; พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ปัจจุบันทำงานตำแหน่งนักจัดการงานทั่วไป ปฏิบัติการ สำนักงานอัยการ จังหวัดนครสวรรค์, chasuppa1556@gmail.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, pra.prasomtong2519@gmail.com



บทนำ (Introduction)

สภานิติบัญญัติแห่งชาติได้แนะนำและยินยอมให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ขึ้น เนื่องจากฉบับเดิมมีบทบัญญัติบางประการที่ไม่เหมาะสมต่อการป้องกันและปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน และได้มีการจัดตั้งกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมขึ้นมากำหนดมาตรฐานและมาตรการในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ รวมทั้งการเฝ้าระวังและติดตามสถานการณ์ด้านความมั่นคงปลอดภัยของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศ จึงได้ปรับปรุงบทบัญญัติให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ปัจจุบันธุรกิจออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย การเติบโตของกิจการผ่านเครือข่ายดังกล่าวได้มีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลดีต่อการพัฒนาในภาคธุรกิจ การเงิน การศึกษา กิจกรรมทางสังคม และคุณภาพชีวิต แต่เนื่องจากการกระทำที่กระทำในทีออนไลน์เป็นการกระทำที่สามารถกระทำได้โดยไม่ต้องสัมผัสตัวตนของอีกฝ่าย ทำให้เกิดปัญหาการใช้ช่องทางเทคโนโลยีสารสนเทศในการกระทำการใดที่ไม่เหมาะสม เช่น การข่มเหงรังแก หมิ่นประมาทกันทางสังคม การเผยแพร่สื่อลามกอนาจาร การล่วงล้ำข้อมูลส่วนบุคคล การล่อลวงทางเพศ การค้าขายโดยไม่สุจริต เสนอขายสินค้าต้องห้าม ล่อลวงขายสินค้าด้วยคุณภาพ ผิดโกง การเผยแพร่ไวรัส การรบกวนการใช้งานระบบคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นหรือสาธารณะ การแทรกแซงในอุปกรณ์ที่ควบคุมผ่านเครือข่าย (Internet of Things) อาชญากรรมที่เกิดขึ้นในระบบการสื่อสารนี้มีพัฒนาการที่มีรูปแบบหลากหลายขึ้นเรื่อย ๆ (พัฒนาพร โกวพัฒน์กิจ, ปิยะบุตร บุญอร่ามเรือง, ณัฐพล อิศสระรัตน์, และกุลประภัสสร ฉันทลักษณ์, 2560, น.45) ประกอบกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติได้ดำเนินการกวาดล้างอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในทุกมิติอย่างต่อเนื่อง โดยมีมาตรการการปราบปรามกวาดล้างจับกุมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้มีการจับกุมคดีอาชญากรรมทางเทคโนโลยีรวมมูลค่าความเสียหายหลายพันล้านบาท ซึ่งผู้กระทำความผิดส่วนใหญ่เป็นแรงงานนอกระบบ (ไทยรัฐออนไลน์, 2565) โดยสาเหตุของการกระทำความผิดของบุคคลมีหลายสาเหตุแตกต่างกันไป เช่น ทำไปเพราะไม่รู้ว่สิ่งนั้นผิด ทำผิดเพราะขาดทักษะชีวิต การแก้ปัญหา และการระงับอารมณ์ทำผิดเพราะป่วยทางใจ ทำผิดเพราะขาดการอบรมป่มเพาะด้านคุณธรรมจริยธรรม ซึ่งในจังหวัดนครสวรรค์มีแรงงานนอกระบบจำนวน 325,247 คน จำแนกได้ดังนี้ ชาย 189,904 คน หญิง 162,343 คน โดยมีอายุตั้งแต่ 15-60 ปีขึ้นไป ซึ่งแรงงานนอกระบบเป็นกลุ่มที่มีความรู้่น้อยระดับการศึกษาไม่สูง ต้องทำงานเพื่อดำรงชีพเป็นหลัก ไม่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ศึกษาเห็นความสำคัญของเรื่องนี้ จึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยครั้งนี้

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ เพื่อให้ทราบระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อพฤติกรรมการกระทำความผิด แล้วนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางการควบคุมดูแล ป้องกัน ไม่ให้เกิดการกระทำความผิด และส่งเสริมให้มีการใช้งานระบบคอมพิวเตอร์อย่างถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนดต่อไป



วัตถุประสงค์ของการศึกษา (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการกระทำความผิดเกี่ยวกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์

ขอบเขตของการศึกษา (Scope of the Research)

ผู้ศึกษามีจุดมุ่งหมายในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและระยะเวลา

- 1.1 เนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตด้านเนื้อหาที่ทำการศึกษา ประกอบด้วย
 - 1.1.1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วยความรู้ทั่วไป ความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พนักงานเจ้าหน้าที่ และผู้ให้บริการ
 - 1.1.2 พฤติกรรมการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วย คดีลักษณะบุกรุก คดีลักษณะฉ้อโกง คดีลักษณะลามก และคดีลักษณะหมิ่นประมาท
- 1.2 ระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้มีระยะเวลาดำเนินงาน 1 ปี ภายในปี พ.ศ. 2565

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 2.1 ประชากร (Population) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์จำนวน 352,247 คน ชาย 189,904 คน หญิง 162,344 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564, ออนไลน์)
- 2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ โดยการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane. 1973, p.727-728) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูลและได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนกลุ่มประชากรได้โดยการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญไม่เฉพาะเจาะจง แต่กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเบื้องต้นสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้



3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน และลักษณะของการใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้ประจำ

3.1.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วย ข้อมูลคอมพิวเตอร์ ระบบคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์ ผู้ให้บริการ การเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์ การเปิดเผยมาตรการป้องกัน การเข้าถึงข้อมูลคอมพิวเตอร์ การดักจับข้อมูล การแก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อมูลคอมพิวเตอร์ของผู้อื่น การทำให้ระบบคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นระงับ การส่งข้อมูลโดยปกปิดแหล่งที่มา การจำหน่ายชุดคำสั่ง การนำเข้าข้อมูลเท็จ การเผยแพร่ข้อมูลเท็จ การสั่งให้บุคคลส่งมอบข้อมูลในการครอบครอง การยึดหรืออายัดข้อมูลคอมพิวเตอร์ของพนักงานเจ้าหน้าที่ การเปิดเผยข้อมูลของพนักงานเจ้าหน้าที่ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจราจร การรับคำร้อง และการสืบสวนของเจ้าพนักงาน

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วย การเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์ การเปิดเผยมาตรการป้องกัน การเข้าถึงข้อมูลของผู้อื่น การนำเข้าข้อมูลเท็จ การเผยแพร่ข้อมูลเท็จ การนำเข้าสื่อลามกอนาจาร การเผยแพร่สื่อลามกอนาจาร การนำเข้าข้อมูลปลอม การเผยแพร่ข้อมูลปลอม การเผยแพร่ภาพตัดต่อให้ผู้อื่นเสียหาย

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการในเขตพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์

ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความรู้ความเข้าใจ คือ สิ่งที่เกิดมาจากการสั่งสมจากการศึกษา การค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมถึงความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะความเข้าใจ หรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์ ทั้งการได้ยิน การฟัง การคิด

ความหมายของความรู้ความเข้าใจ

บลูม และคนอื่น ๆ (Bloom, et al, 1971, p.21) กล่าวว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการที่คนขยายความรู้ความจำให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล แยกเป็น 3 ขั้นที่สำคัญ คือ การแปลความหมายของคำ ข้อความ สัญลักษณ์ในแง่ใหม่ตามเนื้อเรื่องและหลักวิชาการนั้น ๆ การตีความโดยเอาความจากการแปลทั้งหมดมารวมกันและสรุปหรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ ทศนะใหม่ มุมมองใหม่ เพื่อกว้างไกลออกไปจากข้อเท็จจริง โดยจะต้องให้ข้อมูลหรือแนวโน้มอย่างเพียงพอ

พจนานุกรมทางการศึกษา (Dictionary of Education) ของคาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good, 1973, p.113) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความรู้ความเข้าใจโดยทั่วไป หมายถึง ขบวนการของการรับรู้ที่มีลักษณะพิเศษ ซึ่งมีพื้นฐานอยู่บนความเข้าใจ การคิดใคร่ครวญหรือความจำ



กล่าวได้ว่า ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริงบนพื้นฐานความเข้าใจการคิดใคร่ครวญหรือความจำ ซึ่งเริ่มจากการเรียนรู้เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหา ความสามารถในการนำความรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์เหมาะสมกับสถานการณ์ของตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและการกระทำผิด

พฤติกรรม (Behavior) คือ กิริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า (Stimulus) หรือสถานการณ์ต่าง ๆ อาการแสดงออกต่าง ๆ เหล่านี้ อาจเป็นการเคลื่อนไหวที่สังเกตได้หรือวัดได้ เช่น การเดิน การพูด การเขียน การคิด การเต้นของหัวใจ เป็นต้น ส่วนสิ่งเร้าที่มากระทบแล้วก่อให้เกิดพฤติกรรมก็อาจจะเป็นสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus)

ความหมายของพฤติกรรม

โกลเดนสัน (Goldenson, 1984, p.90) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือตอบสนอง การกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนอง สิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน ชุมชน โรงเรียน เศรษฐกิจ การใช้ระบบสื่อสารต่าง ๆ รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดหมายสังเกตเห็นได้ หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว

จากความหมายที่นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่แสดงออกของบุคคลเพื่อตอบสนองสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก ซึ่งพฤติกรรมหรือการแสดงออกนั้นสามารถวัดได้

ลักษณะพฤติกรรมตามฐานความผิดทางคอมพิวเตอร์ ประกอบฐานความผิดอาญาทั่วไป

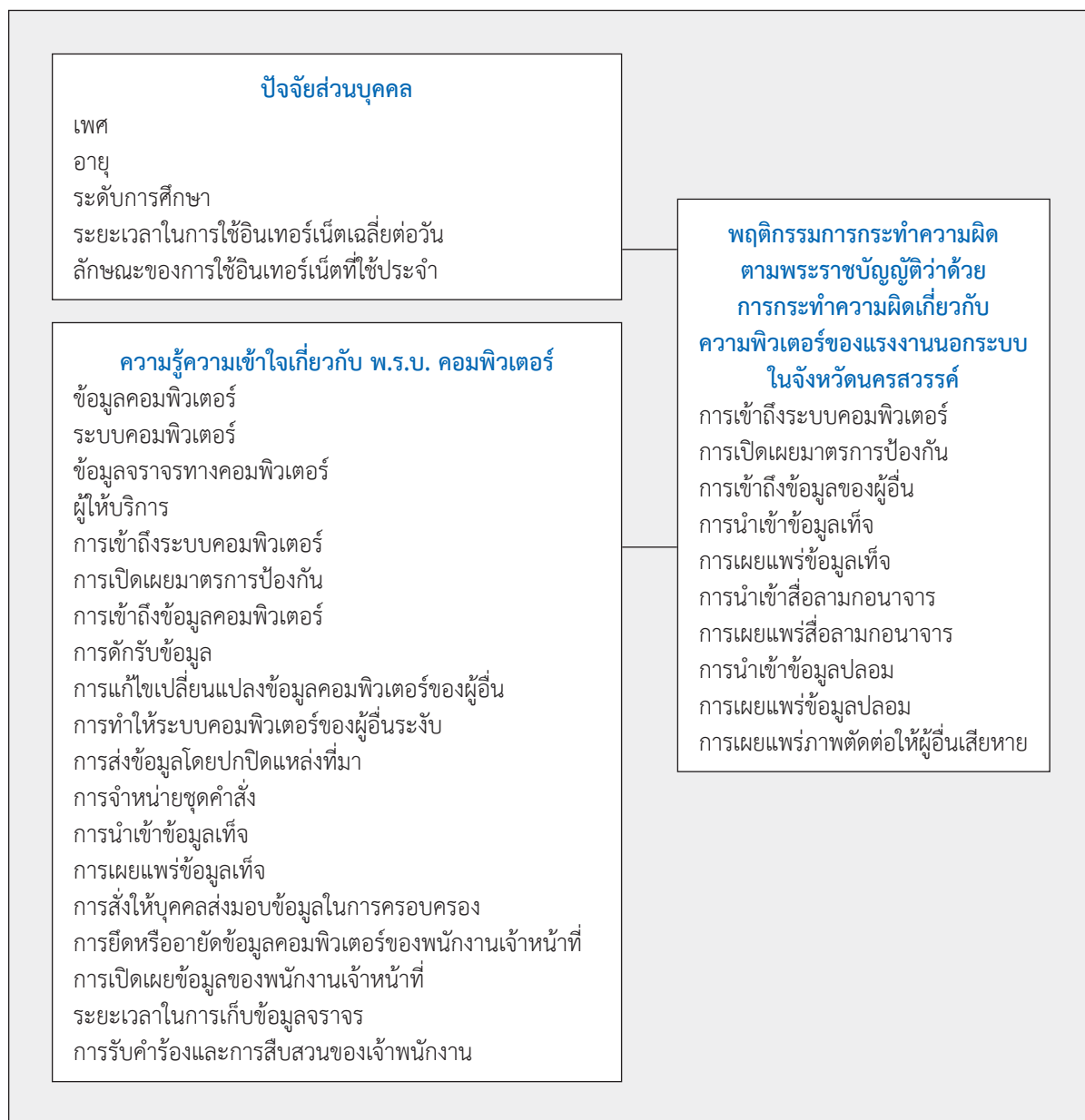
พัฒนาพร โกวพัฒน์กิจ และคณะ (2560) ได้วิเคราะห์ข้อมูลคดีตามกรอบทฤษฎีพฤติกรรมและการกระทำผิดออนไลน์ ได้แก่

1. การบุกรุกออนไลน์ (Cyber-Trespass) เป็นการกระทำความผิดต่อระบบ (Crimes Against the Machine) ซึ่งถือเป็นปัญหาความมั่นคงปลอดภัย (Integrity-Related)
2. การหลอกลวงออนไลน์ (Cyber-Deception) เป็นการกระทำความผิดโดยใช้ระบบ (Crimes Sing Machine) ซึ่งถือเป็นปัญหาจากการใช้งานคอมพิวเตอร์ (Computer-Related) รวมถึงพฤติกรรมที่ซับซ้อนขึ้น เช่น การละเมิดทรัพย์สินออนไลน์ (Cyber-Piracy)
3. การอนาจารออนไลน์ (Cyber-Obscenity) เป็นการกระทำความผิดในระบบ (Crimes in the Machine) โดยเป็นการกระทำเกี่ยวกับเนื้อหาที่ส่งในระบบ (Content-Related) ได้แก่ การค้าสื่อลามกหรือสื่อที่เกี่ยวกับเพศในไซเบอร์สเปซ แต่มาตรฐานว่าสื่อลามกหรือไม่เหมาะสมนั้นเป็นที่ถกเถียงกันมาก และมีความแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม
4. การใช้ความรุนแรงออนไลน์ (Cyber-Violence) เป็นการกระทำความผิดในระบบ (Crimes in the Machine) โดยเป็นการกระทำเกี่ยวกับเนื้อหาที่ส่งในระบบ (Content-Related) ได้แก่ การใช้ความรุนแรงโดยไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นการใช้ความรุนแรงทางกายภาพโดยตรง แต่รวมถึงความรุนแรงที่มีผลต่อจิตใจ



กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการเข้าถึงข้อมูลคอมพิวเตอร์ การนำเข้าข้อมูลคอมพิวเตอร์ปลอม การนำเข้าข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการเปรียบเทียบทฤษฎีตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ในการส่งต่อกรอบแนวคิดของการวิจัยก่อนนำไปสู่การดำเนินการวิจัยที่เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้ศึกษากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย (Methods)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ ประกอบด้วย ประชากร (Population) ซึ่งเป็นแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์จำนวน 352,247 คน จำแนกเป็นชาย 189,904 คน หญิง 162,344 คน และกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ แรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ โดยการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane. 1973, p.727-728) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อแทนค่าตามสูตรเท่ากับ 399.55 ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้จำนวน 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูลและได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนกลุ่มประชากรได้ โดยในการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญไม่เฉพาะเจาะจงแต่กลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะเบื้องต้นสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยใช้ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน โดยตอนที่ 1-3 ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จำนวน 20 ข้อ ตอนที่ 3 พฤติกรรมการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบ Likert Scale ข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended) และตอนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะ เป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended)

การศึกษาค้างนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ โดยผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง ทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองและสร้างแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ด้วย Google Form โดยการส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อรวบรวมให้ได้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ระดับความรู้ความเข้าใจต่อการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบหาค่าความแปรปรวนแบบอิสระ (Independent t-test) ในกรณีเปรียบเทียบ ใช้สถิติทดสอบค่าแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)



ผลการวิจัย (Results)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ โดยทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา (n = 400)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	227	56.75
หญิง	173	43.25
อายุ		
25-29 ปี	13	3.25
30-34 ปี	56	13.50
35-39 ปี	117	29.25
40-44 ปี	139	34.75
45-49 ปี	54	13.50
50-54 ปี	16	4.00
55-59 ปี	3	0.75
60 ปีขึ้นไป	1	0.25
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	2.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย	138	34.50
อุดมศึกษา	251	62.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 ในส่วนของเพศ พบว่าแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 227 คน (56.75%) และเพศหญิง จำนวน 173 คน (43.25%) ตามลำดับ



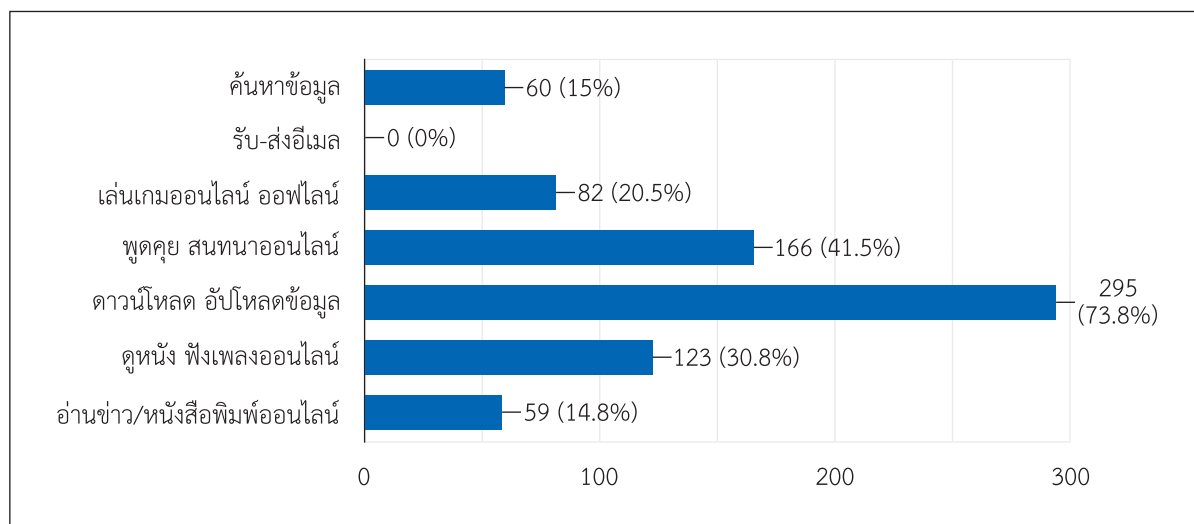
จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามอายุ ($n = 400$) อายุ พบว่าแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 40-44 ปี จำนวน 139 คน (34.75%) รองลงมาคือ อายุ 35-39 ปี จำนวน 117 คน (29.25%) อายุ 30-34 ปี จำนวน 56 คน (13.50%) อายุ 45-49 ปี จำนวน 54 คน (13.50%) อายุ 50-54 ปี จำนวน 16 คน (4%) อายุ 25-29 ปี จำนวน 13 คน (3.25%) อายุ 55-59 ปี จำนวน 3 คน (0.75%) อายุ 20-24 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน อย่างละ 1 คน (0.25%) ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับอุดมศึกษา จำนวน 251 คน (62.75%) รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 138 คน (34.50%) และระดับมัธยมศึกษา ตอนต้น จำนวน 11 คน (2.75%) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต ($n = 400$)

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2-3 ชั่วโมง	2	0.50
3-4 ชั่วโมง	58	14.50
มากกว่า 4 ชั่วโมง	340	85.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต ($n = 400$) พบว่า แรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวน 340 คน (85%) รองลงมามีระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต 3-4 ชั่วโมง จำนวน 58 คน (14.50%) และระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต 2-3 ชั่วโมง จำนวน 2 คน (0.50%) ตามลำดับ



ภาพที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้ประจำ



จากภาพที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้ประจำ ($n = 400$) พบว่า แรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในการดาวน์โหลด อับโหลดข้อมูล จำนวน 295 คน (73.8%) รองลงมาใช้ในการพูดคุย สนทนาออนไลน์ จำนวน 166 คน (41.5%) ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ จำนวน 123 คน (30.8%) เล่นเกมออนไลน์ ออฟไลน์ จำนวน 82 คน (20.5%) ค้นหาข้อมูล จำนวน 60 คน (15%) และ ใช้ในการอ่านข่าว/หนังสือพิมพ์ออนไลน์ จำนวน 59 คน (14.8%) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ของแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ($n = 400$) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุด มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก คือ การใช้ Username/Password ของผู้อื่น Login เข้าสู่ระบบโดยไม่ได้รับอนุญาต ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.61) และพนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจสั่งให้บุคคลซึ่งครอบครองข้อมูล คอมพิวเตอร์ส่งมอบข้อมูลนั้นให้แก่เจ้าหน้าที่ได้ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.64) รองลงมาคือข้อมูลคอมพิวเตอร์ คือข้อมูล ข้อความ คำสั่ง ชุดคำสั่ง ที่อยู่ในระบบคอมพิวเตอร์ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.68) เผยแพร่หรือส่งต่อข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยรู้อยู่แล้วว่า เป็นข้อมูลปลอมหรือมีลักษณะลามก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.68) ล่วงรู้มาตรการป้องกันการเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์แล้ว นำมาเปิดเผยทำให้ผู้อื่นเสียหาย ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.68) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ปลอม ซึ่งอาจ เกิดความเสียหายแก่ผู้อื่น ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.65) ทำให้เสียหาย ทำลาย แก้ไข เปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติม ซึ่งข้อมูล คอมพิวเตอร์ของผู้อื่น ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.67) พนักงานเจ้าหน้าที่จะเปิดเผยข้อมูลหรือส่งมอบข้อมูลที่ได้นำให้แก่บุคคลอื่น ไม่ได้ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.66) ทำให้การทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นถูกระงับ ชะลอ หรือไม่สามารถทำงานได้ ตามปกติ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.66) จำหน่ายหรือเผยแพร่ชุดคำสั่งที่จัดทำขึ้นเพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการกระทำความผิด ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.69) เข้าถึงข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่มีมาตรการป้องกันการเข้าถึงและมาตรการนั้นมีได้มีไว้สำหรับตน ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.71) พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจรับคำร้องทุกข์หรือสืบสวนเฉพาะความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.69) พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจสั่งยึดหรืออายัดระบบคอมพิวเตอร์ได้ แต่ไม่เกิน 30 วัน ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.77) ระบบคอมพิวเตอร์ คือ อุปกรณ์ของคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมการทำงานเข้าด้วยกันโดยมีการกำหนดคำสั่งให้อุปกรณ์ ทำหน้าที่ประมวลผลข้อมูลโดยอัตโนมัติ ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.68) และส่งข้อมูลโดยปกปิดหรือปลอมแปลงแหล่งที่มาของ การส่ง อันเป็นการรบกวนการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นโดยปกติสุข ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.69) ดักจับไว้ซึ่งข้อมูล คอมพิวเตอร์ของผู้อื่น ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.70) ผู้ให้บริการต้องเก็บข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์ไว้ไม่น้อยกว่า 90 วัน ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.80) ผู้ให้บริการ คือ ผู้ที่ให้บริการแก่บุคคลอื่นในการเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์หรือเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.72) และข้อที่มีค่าน้อยที่สุด มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง คือ ข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารของระบบคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการกระทำความผิดเกี่ยวกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ของแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ ($n = 400$) พบว่าพฤติกรรมการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ แรงงาน นอกระบบส่วนใหญ่มีพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่เคย โดยข้อที่มีค่าสูงสุดอยู่ในระดับบางครั้ง คือ ท่านเคยส่งต่อภาพอนาจาร ของบุคคลอื่นให้เพื่อนหรือไม่ ($\bar{X} = 2.25$, S.D. = 0.77) รองลงมา ท่านเคยกด Like & Share ข่าวหรือข้อมูลปลอมหรือไม่



($\bar{X}$ = 2.13, S.D. = 0.80) อยู่ในระดับไม่เคย ท่านเคยใช้ Username/Password ของผู้อื่น Login เข้าสู่ระบบหรือไม่ และท่านเคยโพสต์ภาพลามกอนาจารทางเว็บไซต์หรือที่ผู้อื่นเข้าไปดูได้หรือไม่ ($\bar{X}$ = 1.57, S.D. = 0.58) ท่านเคยให้รหัสผ่าน Facebook ของเพื่อนให้ผู้อื่นรับทราบหรือไม่ ($\bar{X}$ = 1.48, S.D. = 0.64) ท่านเคยโพสต์ข้อมูลปลอมเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์หรือไม่ ($\bar{X}$ = 1.45, S.D. = 0.64) ท่านเคยส่ง E-mail ขยายของหรือการฝากร้านใน Facebook, IG โดยที่ไม่มีสินค้าหรือไม่ ($\bar{X}$ = 1.38, S.D. = 0.56) ท่านเคยแก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อมูลของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตหรือไม่ และท่านเคยตัดต่อ ดัดแปลงภาพและนำไปโพสต์ทำให้ผู้อื่นอับอายหรือไม่ ($\bar{X}$ = 1.21, S.D. = 0.42) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่าการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศแตกต่างกันกับพฤติกรรมการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่าการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงผกผัน กล่าวคือ หากแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก จะทำให้แรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์มีพฤติกรรมการกระทำความผิดน้อยลง ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางตรงข้าม



สรุปและอภิปรายผล (Discussion and Conclusion)

ผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ สรุปผลการศึกษาดังนี้

1. ด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุดคือ มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก คือการใช้ Username/Password ของผู้อื่น Login เข้าสู่ระบบโดยไม่ได้รับอนุญาต ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.61) และพนักงานเจ้าหน้าที่ที่มีอำนาจสั่งให้บุคคลซึ่งครอบครองข้อมูลคอมพิวเตอร์ส่งมอบข้อมูลนั้นให้แก่เจ้าหน้าที่ได้ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.64) รองลงมาคือ ข้อมูลคอมพิวเตอร์ คือข้อมูล ข้อความ คำสั่ง ชุดคำสั่ง ที่อยู่ในระบบคอมพิวเตอร์ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.68) และข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง คือข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารของระบบคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ แรงงานนอกระบบส่วนใหญ่มีพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่เคย โดยข้อที่มีค่าสูงสุดอยู่ในระดับบางครั้ง คือ ท่านเคยส่งต่อภาพอนาจารของบุคคลอื่นให้เพื่อนหรือไม่ ($\bar{X} = 2.25$, S.D. = 0.77) รองลงมาอยู่ในระดับไม่เคยคือ ท่านเคยกด Like & Share ข่าวหรือข้อมูลปลอมหรือไม่ ($\bar{X} = 2.13$, S.D. = 0.80) และข้อที่มีค่าต่ำที่สุดคือ ท่านเคยโพสต์ข้อความส่งต่อข้อมูลเชิญชวนให้ร่วมลงทุนหรือไม่ ($\bar{X} = 1.18$, S.D. = 0.42) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศที่ต่างกัน กับพฤติกรรมการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกระทำความผิดฯ ไม่แตกต่างกัน

4. การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุที่ต่างกัน กับพฤติกรรมการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกระทำความผิดฯ ไม่แตกต่างกัน

5. การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่ต่างกัน กับพฤติกรรมการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ไม่แตกต่างกัน

6. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงผกผัน กล่าวคือ หากแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก จะทำให้แรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์มีพฤติกรรมการกระทำความผิดน้อยลง ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางตรงข้าม

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. จากวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาข้อที่ 1 ที่ว่าเพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุดคือ การใช้ Username/Password ของผู้อื่น Login เข้าสู่ระบบโดยไม่ได้รับอนุญาต ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.61) และพนักงานเจ้าหน้าที่ที่มีอำนาจสั่งให้บุคคลซึ่งครอบครองข้อมูล



คอมพิวเตอร์ส่งมอบข้อมูลนั้นให้แก่เจ้าหน้าที่ได้ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.64) รองลงมาคือ ข้อมูลคอมพิวเตอร์ คือ ข้อมูลข้อความ คำสั่ง ชุดคำสั่ง ที่อยู่ในระบบคอมพิวเตอร์ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.68) และข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง คือ ข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารของระบบคอมพิวเตอร์ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันทรรัตน์ เหล็กแก้ว และคณะ (2558, น.2809) พบว่านักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 อยู่ในระดับมาก (78.23%) สุภาพร คุปพิมาย และนภาพร นิลภรณ์กุล (2553) พบว่าความรู้ความเข้าใจของผู้ให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่เกี่ยวกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สิริธร เจริญรัตน์ และชฎารัตน์ พิพัฒน์นันท์ (2552, น.102) พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ระดับดี ระดับอ่อน และระดับดีมาก ตามลำดับ และนัตติกาญจน์ ทองบุญฤทธิ์ (2552) พบว่าด้านความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจต่อการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ในระดับปานกลาง โดยมีความเข้าใจเรื่องการนำเข้าข้อมูลเป็นเท็จ เนื้อหาไม่เหมาะสม และการรบกวนทำลายระบบคอมพิวเตอร์มากที่สุด หากแต่ไม่สอดคล้องกับ อรสา แนนไส และคณะ (2557) พบว่า 1) นักศึกษาส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติฉบับนี้ในระดับปานกลาง จำนวน 169 คน (42.3%) รองลงมาคือ ระดับอ่อน จำนวน 126 คน (31.5%) ระดับดี จำนวน 70 คน (17.5%) และน้อยที่สุดคือ ระดับดีมาก จำนวน 35 คน (8.8%) กรุณา ทาแก้ว และคณะ (2564) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัตินี้ในระดับปานกลาง โดยไม่กระทำการอันเป็นการละเมิดข้อมูลของผู้ใดโดยไม่ได้รับอนุญาต คือข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และการส่งข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) แก่บุคคลอื่น อันมีลักษณะเป็นการก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ โดยไม่ให้ผู้รับสามารถบอกเลิกหรือแจ้งความประสงค์เพื่อปฏิเสธการตอบรับได้โดยง่าย เป็นค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด ชนัญติดา มุลชีพ และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์ (2564, น.39) พบว่าระดับความรู้อยู่ในระดับปานกลาง ระดับเจตคติอยู่ในระดับน้อย และระดับการปฏิบัติตนอยู่ในระดับน้อย ศิณิศา คักดีตุลยธรรม (2551) พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ในระดับต่ำ เบญจรัตน์ ธารรัตน์ (2552) พบว่า 1) การศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจของบุคลากรในสำนักงานมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 จากการทดสอบเชิงสถิติ พบว่า มีความเข้าใจอย่างครอบคลุมตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 อยู่ในระดับน้อย และปรีวิศว์ ชูเชิด และเรวดี คักดีตุลยธรรม (2560) พบว่าความเข้าใจในเรื่องการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรีและกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับความเข้าใจน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52

2. จากวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาข้อที่ 2 ที่ว่าเพื่อศึกษาพฤติกรรมการกระทำความผิดเกี่ยวกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษา พบว่า แรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่เคย โดยข้อที่มีค่าสูงสุดคือ ท่านเคยโพสต์หรือเผยแพร่ภาพลามกอนาจารทางเว็บไซต์หรือที่ผู้อื่นเข้าไปดูได้อยู่ในระดับบางครั้ง ($\bar{X} = 2.25$, S.D. = 0.77) รองลงมาคือ ท่านเคยติดต่อภาพและนำไปเผยแพร่ทำให้ผู้อื่นเสียหายและเสียชื่อเสียงอยู่ในระดับบางครั้ง ($\bar{X} = 2.13$, S.D. = 0.80) และที่มีค่าต่ำที่สุดคือ ท่านเคยนำภาพหรือคลิปวิดีโอในคอมพิวเตอร์ส่วนตัวของบุคคลอื่นออกมาเผยแพร่ทำให้บุคคลนั้นเสียหายอยู่ในระดับไม่เคย ($\bar{X} = 1.18$, S.D. = 0.42) ไม่สอดคล้องกับ นัตติกาญจน์ ทองบุญฤทธิ์ (2552) พบว่าด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมตามกรอบของพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์



ในระดับมาก โดยมีพฤติกรรมที่ถูกต้องในเรื่องการไม่รบกวน ทำลายข้อมูลคอมพิวเตอร์ และการไม่นำเข้าข้อมูล การติดต่อภาพของผู้อื่นทำให้เกิดความเสียหายมากที่สุด และปิยฉัตร เกษตรรัตนชัย (2552) พบว่าประชากรส่วนใหญ่มีพฤติกรรม การกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 มากที่สุด คือ การใช้รหัสประจำตัว รหัสผ่านของผู้อื่นเพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ การใช้คำพูดที่ไม่สุภาพหรือในทางที่หมิ่นประมาทผู้อื่นบนเว็บไซต์ ดังนั้นผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้รับผิดชอบควรร่วมกันป้องกันพฤติกรรมนักเรียนเพื่อไม่ให้มีการกระทำความผิด โดยกำหนดเป็นนโยบายในการส่งเสริมให้นักเรียนมีความรู้ความเข้าใจในพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ให้มากยิ่งขึ้น

3. จากสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่าเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรสา นมโสภา และคณะ (2557) พบว่า 2) นักศึกษาต่างเพศมีความรู้ในพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับ ทศพร ทิพย์นัม และสมบุรณ์ ขาวชายโขง (2563) พบว่าเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการกระทำความผิดที่แตกต่างกัน

4. จากสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่าอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. จากสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร ทิพย์นัม และสมบุรณ์ ขาวชายโขง (2563) พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน

6. จากสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่าความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของแรงงานนอกระบบในจังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัย พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ในระดับต่ำมาก สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุตาสวรรค์ งามมงคลวงศ์ (2555) พบว่าการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์นั้น โดยส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อย แต่มีบางประเด็นที่พบว่ามีความสัมพันธ์กันในเรื่องของการรับรู้ คือ การฉ้อโกงโดยการเปลี่ยนแปลงรายการในฐานข้อมูลของบัญชีธนาคาร ถือว่าเป็นอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ นับว่าเป็นเรื่องที่มีการรับรู้มากที่สุด รองลงมาพบว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับการที่เข้าระบบของผู้อื่นโดยที่เจ้าของไม่อนุญาต ถือว่าเป็นอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยในเรื่องนี้ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยชิ้นนี้ไปใช้ประโยชน์ คือ



1. ด้านความรู้ซึ่งเนื้อหาของพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของแรงงานนอกระบบอยู่ในระดับมาก แต่มีปัญหาที่ยังกระทำความผิดในส่วนของการใช้ Username/Password ของผู้อื่นในการเข้าไปใช้งานโดยไม่ได้รับการอนุญาต ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ซึ่งส่วนนี้ในแง่การสร้างความรู้ ตระหนัก และทำความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับกลุ่มผู้ใช้แรงงานนอกระบบที่ยังขาดความรู้และมักจะกระทำความผิดโดยไม่ตั้งใจหรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของแรงงานนอกระบบ เพื่อนำไปสู่การเสนอแนะด้านการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มแรงงานนอกระบบ ตัวอย่างเช่น แนะนำการให้ความรู้ ตระหนัก และปฏิบัติตามว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของแรงงานนอกระบบที่ถูกต้อง โดยเจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น นายจ้าง หัวหน้างาน ผู้ปฏิบัติงานการใช้แรงงาน เป็นต้น เพื่อส่งผลต่อการนำไปใช้ปฏิบัติที่ระบียบข้อบังคับตามกฎหมาย

3. ข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยชิ้นนี้ไปใช้ประโยชน์ คือ ด้านพฤติกรรมกรรมการปฏิบัติตัวเพื่อให้เกิดข้อพึงระมัดระวังในการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันของผู้ใช้แรงงานนอกระบบ เช่น การกำหนดแผนการกำกับ ติดตาม ฝึกอบรม สร้างความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ใช้แรงงานนอกระบบอย่างสม่ำเสมอ จัดคณะกรรมการ ทีมงานในองค์กรที่มีการจ้างแรงงานนอกระบบในการสังเกต บันทึก ประเมินผลการปฏิบัติงานของแรงงานนอกระบบในส่วนของการปฏิบัติตามการกระทำความผิด เน้นการป้องปรามและระวัง มีมาตรการการตักเตือน ระวางโทษ ก่อนการเข้าใช้กฎหมายแบบเต็มรูปแบบแก่แรงงานนอกระบบในการทำงาน

References

- Benjarat Thararak. (2009). *Knowledge and Understanding of the Crime Act Computer Crimes Act 2007 Among University Office Personnel Chiang Mai University*. Chiang Mai: Chiang Mai University.
- Bloom, Benjamin S., et al. (1971). *Hand Book on Formative and Summative Evaluation of Student Learning*. New York: Mc Graw-Hill Book Company.
- Carter V. Good. (1973). *Dictionary of Education*. New York: McGraw Hill.
- Chanantida Mooncheep, & Kampanat Wongwattanapong. (2021, October). Education, knowledge, attitude and practice. According to the law on computer crimes, 2017, of local people, a case study of local government organizations in Khiri Mat District Sukhothai Province *Academic Research*, 4(4), 39-52.
- Goldenson, Robert M. (1984). *Longman Dictionnary of Psychology and Psychitry*. New York: Longman.
- Kantarat Lekkaew, Chairat T. Charoen, & Weeraphan Siririt. (2015, May). Knowledge, attitudes and practices related to the Computer Crimes Act B.E. 2550. Of undergraduate students Chiang Rai College. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 8(2), 2809-2819.
- Karuna Thakaew, Jakrit Ponginwong, & Duangporn Boonliang. (2020, January). Knowledge and understanding of the use of social media under the Crime Act. About computers 2007 (2nd edition) 2017 of secondary school students under Office of the Basic Education Commission Ministry of Education in Khon Kaen province Academic. *Journal of Thammasat University*, 21(1), 29-38.



- Nadtikarn Thongboonrit. (2009). *Perception and understanding of offenses under the Act on Computer Offenses 2007 among internet cafe users in Muang District, Chiang Mai*. Chiang Mai: Chiang Mai University.
- National Statistical Office. (2021). *The number of people employed in the formal and informal workforce*. Retrieved February 22, 2022 from <http://statbbi.nso.go.th>
- Orasa Namsai, Pichet Chantawee, & Weerachai Sangchai. (2013). *Computer use behavior and Internet at risk of offenses under the Crime Act About Computers in 2007 of Songkhla Rajabhat University students*. Songkhla: Songkhla Rajabhat University.
- Pariyawit Chucherd, & Rewadee Sakdulyatham. (2016). *Awareness and understanding of offenses under Computer Crime Act 2017 of people in the provinces of Nonthaburi and Bangkok*. Bangkok: Ratchaphruek University.
- Pattanaporn Kowaphattanakit, et al. (2017). *Research Project on Criminal Behavior Trends. Related to information technology*. Bangkok: Rapeephatthanasak Research and Development Institute Office of the Court of Justice.
- Piyachat Kasetrattanachai. (2009). *Behavior of offenses under the act on offenses about computers in 2007 of Mathayom Suksa 2 students in schools under the jurisdiction of Nonthaburi City Municipality*. Bangkok: King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang.
- Sirithorn Charoenrat, & Chadarat Pipattanan. (2009, July). Knowledge about offenses. computer of undergraduate students Department of Computer Science Private university in Bangkok. *University of the Thai Chamber of Commerce*, 29(3), 102-112.
- Siyanin Sakdulyatham. (2008). Knowledge, impact assessment and user behavior trends. Internet about the Computer Crimes Act 2007. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Sudasawan Ngammongkolwong. (2012). Perceptions and awareness of students about crime problems. The computer for use on the Internet network. *Vocational and Technical Studies*, 2(4), 70-80.
- Supaporn Kupimarn and Napaporn Nilapornkul. (2010). *Knowledge of internet cafe service providers cafe in Bangkok to the Computer Crimes Act B.E. 2550*. Rajamangala University of Technology Thanyaburi: Pathum Thani.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd Ed.). New York. Harper and Row Publications.
- Thai Rath Online. (2022). In 2021, high-tech defamation cases were arrested by police at the police station over 10,000 cases. Retrieved February 28, 2022 from <https://www.thairath.co.th/news/crime/2319207>
- Thodsaporn Thipnom, & Somboon Chaochaikhong. (2020, January). Recognition of the law on offenses. Computer of Nakhon Phanom Technical College Students. *Graduate Studies*, 17(76), 317-325.



Instructions for Authors
NIDA BUSINESS JOURNAL (NBJ) has been certified by the
Thai-Journal Citation Index Center and
Listed under the TCI Group 2

1. NIDA Business Journal welcomes both Thai and English articles.
The journals will be released in May and November.
2. This journal publishes original research papers on all aspects of business administration, economics, human resource management, and management sciences.
3. This journal is strictly committed to upholding research and publication ethics. The journal may be reviewed by the editorial board and readers (at least 3 from internal and external) and may use software to screen for plagiarism. The editorial board's decision upon the acceptance of the article shall be final.
4. A manuscript's submission has not been published before and is not under consideration for publication anywhere else. The author will be held responsible for false statements or failure to fulfill the journal guidelines. The publisher will not be held legally responsible should there be any claims for compensation.
5. The submitted research article must contain the followings:
 - Introduction (Contains research problem, Objectives, and Literature review)
 - Research methodology
 - Research results
 - Conclusion and Discussion
 - References
6. The article must include the following components:
 - Title must include both Thai and English.
 - Author (s) designate the name and surname of the author (s), both Thai and English, without titles, qualifications.
 - Abstract must include both Thai and English. (3 to 5 keywords for indexing purposes)
 - Keywords must include both Thai and English. (150-250 words)
 - Author Affiliation and advisor as a co-author, must include in Footnote using (*) before each affiliation. For advisor (as a co-author) must affiliate academic title, qualification (if any), and organization.



7. Manuscript is to have a maximum length of 25 pages, printed in A4 paper. The page setting is to be 1.2 inch for the top and the left and 1 inch for the bottom and the right with on single side, set for single space, using 16 point of TH SarabunPSK for both Thai article and English article. Submission must be via online application only.
8. Create a bibliography, in-text citations and a title page in APA (American Psychological Association) format.

Book

Format: Author (Year of publication). Book title. Place of publication: Publisher.

Examples: Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric Theory. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

Articles in the Journal

Format: Author (Year of publication). Title of article, Volume (Issue), Page numbers.

Examples: Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 38(3), 102-120.

Website/Electronic Format

Format: Author (Year of publication). Title. Retrieved....., from URL Address\

Examples: Kemp, S. (2021). Digital 2021: Thailand. Retrieved Mar 29, 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand> (Mar 29, 2021)

Dissertation or Thesis

Format: Author (Year of publication). Title of dissertation or thesis. Doctoral dissertation of Master's thesis, University.

Examples: Kitiyanan, S. (2009). Employee Engagement of Sports Authority of Thailand. Doctoral Dissertation of Master's Management, Siam University.

Conference Papers

Format: Author (Year of publication). Title of article. Title of conference and seminar proceedings. (Pages). Place of publication: Publisher.

Examples: Changso, A. and Tonthapthimthong, N. (2021). The satisfaction on marketing factors of Thai tourists towards the tourism on Nakha Sub-district, Muaeng District, Udonthani. Proceeding of the 2nd National Conference on Humanities and Social Sciences, January, 18, in Tourism Industry and Hospitality Management, Faculty of Humanities and Social Sciences. (847-855). Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok, Thailand.



9. The title must be in Thai Romanization. (Transliteration of Thai characters into Roman characters).

For writing Thai Romanization, it is recommended to use a transliteration program developed by NECTEC <http://164.115.23.167/plangsarn/index.php>.

and must be translated into English in square brackets [...] and parentheses at the end of the titles of those documents that the original language is, for example, specifying (In Thai) as in the following example:

Wachirayanwaroros, Krom Phraya Somdej Phra Mahasamanachao. (1922). The regend of Wat Bowonniwes.
Phranakorn: SophonPipatthanakorn. (in Thai)

10. The Editorial Board reserves the right to reject manuscripts that do not comply with the above-mentioned guidelines and is not obliged to publish all submissions whatsoever.

11. Submission fees

- **Submission fee amount 1,000 THB**
- **Publication fee amount 2,000 THB**

Authors should make a payment within 7 days after acceptance date, if authors delayed in making payment, NIDA Business Journal reserves the right to proceed an article that follows the process of payment. Submission fee is non-refundable in any cases, included an article that may be rejected by the Editorial Board or readers.

- In case that authors are staff or student in National Institute of Development Administration, the submission and publication fees will be exempted.

*** Please Make a Payment to Bangkok Bank;**

Account Name: **NIDA Business Journal**

Account Number: **944-019181-6**

Contact the Editorial Board:

NIDA Business School, National Institute of Development Administration

8th Floor, Boonchana Atthakor Building 148 Seri Thai Road, Klong-Chan, Bangkok 10240

Tel. 0-2727-3844, 0-2727-3949, 089-128-5071 E-mail: nidabusinessjournal@yahoo.com



รายชื่ออาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ นิต้า

ลำดับ	ชื่อ	นามสกุล
1.	รศ.ดร.กนกพร	นาคทับที
2.	ผศ.ดร.กฤษฎา	นิมมานันท์
3.	รศ.ดร.เกียรติชัย	กาฬสินธุ์
4.	รศ.ดร.จงสวัสดิ์	จวงวัฒน์ผล
5.	รศ.ดร.ณัฐวุฒิ	เจนวิทยาโรจน์
6.	รศ.ดร.दनยพฤทธ์	ศรีวรรณภาส
7.	รศ.พ.ต.ต.ดร.ดนุศิน	เจริญ
8.	รศ.ดร.ธวัชวรรณ	กนิษฐ์พงศ์
9.	รศ.ดร.ธัญรัตน์	อมรเพชรกุล
10.	อ.ดร.ฉันทานี	โพธิสาร
11.	ศ.ดร.บุญชัย	หงส์จารุ
12.	ผศ.ดร.ปิยะ	งามเจริญมงคล
13.	รศ.ดร.ประดิษฐ์	วรรณรัตน์
14.	ศ.ดร.พลิน	ภู่อรุณ
15.	ผศ.ดร.พราวพรรณ	ธารสิทธิ์พงษ์
16.	ศ.ดร.มณีวรรณ	ฉัตรอุทัย
17.	รศ.ดร.วิพุธ	อ่องสกุล
18.	รศ.ดร.สันติ	ธิรพัฒน์
19.	รศ.ดร.อนุกัลย์	จิระลักษณ์กุล
20.	รศ.ดร.อัษฎา	จินตกานนท์
21.	รศ.ดร.เอกชัย	นิตยาเกษตรวัฒน์
22.	Assoc.Prof.Dr.Arthur	L.Dryver

NIDA BUSINESS JOURNAL

วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า

สมาคมศิษย์เก่าคณะบริหารธุรกิจ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รายนามคณะกรรมการประจำปี พ.ศ. 2565-2567

1. คุณชัยพฤกษ์ กীরติอุไร	นายกสมาคมฯ
2. คุณสมบูรณ์ จิรพนิช	อุปนายกฝ่ายบริหาร
3. คุณการันต์ ศรีกาลรา	อุปนายกฝ่ายประชาสัมพันธ์
4. คุณทิพย์วิมล กิตติชญาวัชร	อุปนายกฝ่ายรายได้
5. คุณเบญจพล ขาวลาภ	อุปนายกฝ่ายวิชาการ
6. คุณพิธิวัต ขวานทอง	อุปนายกฝ่ายกิจกรรม
7. คุณชัยวุฒิ ระตูปูน	เลขาธิการ
8. คุณกรัณฐรัตน์ วิทยารมภ์	เหรัญญิก/นายทะเบียน
9. คุณสุกิจ วิริโยสุทธิกุล	กรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์
10. คุณเจนจิรา ศรีดี	กรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์
11. คุณสัญญา สุวิสุทธิมนตรี	กรรมการฝ่ายรายได้
12. คุณพัสกร เจียรระกุล	กรรมการฝ่ายรายได้
13. คุณสมเกียรติ เรือนแก้ว	กรรมการฝ่ายรายได้
14. คุณวรวุฒิ แสงแก้ว	กรรมการฝ่ายวิชาการ
15. คุณกฤษณะ เม่งวิสัย	กรรมการฝ่ายวิชาการ
16. คุณพิชญา ชื่นทรัพย์	กรรมการฝ่ายวิชาการ
17. คุณบุญทริกา มีหิรัญ	กรรมการฝ่ายกิจกรรม
18. คุณอนรรักษ์ คูวินิชกุล	กรรมการฝ่ายกิจกรรม
19. คุณเรณู เทพพิทย	กรรมการฝ่ายกิจกรรม
20. คุณธนันท์สรวง โสสุวรรณจินดา	กรรมการฝ่ายกิจกรรม



NIDA BUSINESS SCHOOL

National Institute of Development Administration

FIRST MBA in Thailand
Thai Program Accredited by AACSB

- Regular MBA • Flexible MBA • Professional MBA • Executive MBA • Young Executive MBA
- International MBA • Accelerated MBA
- CFIRM • Flexible-CFIRM • Ph.D. in Business Administration



สอบถามรายละเอียด

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

อาคารบุณชนะ อธิการ ชั้น 8

148 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

โทรศัพท์ 0 2727 3933-46 <http://mba.nida.ac.th>

ISSN 1905682-6



9 771905 682004