



NIDA BUSINESS JOURNAL

วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า



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

เล่มที่ 33 มิถุนายน-พฤศจิกายน 2566
Volume 33 [2023] : June–November 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 Performance of Thai Equity Mutual Funds During the Covid-19 Crisis.....1-11

Nattawut Jenwittayaroje, Apichai Apirattanapimolchai

Factors Affecting Watching Movies on Streaming System of Undergraduate.....12-25
Students in Bangkok

Natchanon Kanjanawong, Pilan Poonyaprapha

Technology Adoption for Bhuddist Temple Management.....26-37

Anukal Chiralaksanakul

Exploring Economic Loss and Gain Perspectives on Moral Decision-Making.....38-54

Tatchawan Kanitpong, Maneewan Chat-Uthai



The Performance of Thai Equity Mutual Funds During the Covid-19 Crisis

Nattawut Jenwittayaroje*
Apichai Apirattanapimolchai**

Received: October 9, 2023, Revised: November 29, 2023, Accepted: December 18, 2023

Abstract

This research examines the performance of 274 actively-managed Thai equity funds during the period of Covid-19 crisis. The results show that during the Covid crisis period, where stock prices abruptly plummeted and were highly volatile, and economic conditions became worse from 2 January 2020 to 30 April 2020, all those funds under study earned an average return of 3.86% per year below the market return, and an alpha from CAPM (Capital Asset Pricing Model) of -6.87% per year. Our results are not consistent with the empirical evidence in international markets that, although equity funds underperformed unconditionally, they tend to outperform during the period of economic recessions. The results are also in contrast to the Glode (2011)'s model prediction that equity funds tend to outperform during economic recessions as a hedge for investors.

Keywords: Thai equity mutual funds; Covid-19 crisis; Active investing; Alpha; Economic recession

* Associate Professor, Ph.D., NIDA Business School, National Institute of Development Administration,
E-mail: nattawut.jen@nida.ac.th

** Independent Scholar, E-mail: apichai.academic@hotmail.com



ผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นไทย ในช่วงวิกฤตการณ์ Covid-19

ณัฐวุฒิ เจนวิทยาโรจน์*
อภิชัย อภิรัตน์พิมลชัย**

รับบทความ: 9 ตุลาคม 2566, แก้ไขบทความ: 29 พฤศจิกายน 2566, ตอรับบทความ: 18 ธันวาคม 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ประเมินผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นไทยที่มีนโยบายลงทุนเชิงรุกจำนวน 274 กองทุน ในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ที่หุ้นมีการปรับลงรุนแรงและผันผวน และเป็นช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ตั้งแต่ 2 มกราคม ค.ศ. 2020 ถึง 30 เมษายน ค.ศ. 2020 กองทุนรวมหุ้นไทยทำผลตอบแทนโดยเฉลี่ยได้ต่ำกว่าตลาดถึง -3.86% ต่อปี และทำค่าอัลฟาจากแบบจำลอง CAPM (Capital Asset Pricing Model) ติดลบถึง -6.87% ต่อปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงประจักษ์ในต่างประเทศ ที่พบว่าแม้กองทุนรวมหุ้นมักทำผลตอบแทนโดยเฉลี่ยในทุกสถานการณ์ที่ต่ำกว่าผลตอบแทนตลาด แต่มาทำผลตอบแทนที่เหนือกว่าตลาดได้ในช่วงเศรษฐกิจหดตัว และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของ Glode (2011) ที่ว่า กองทุนรวมหุ้นมาทำผลตอบแทนได้ดีกว่ามาตรฐานในช่วงเศรษฐกิจหดตัว เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงให้กับนักลงทุน เพราะในช่วงเศรษฐกิจหดตัว อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของนักลงทุนจะสูงขึ้น

คำสำคัญ: กองทุนรวมหุ้นไทย; วิกฤตการณ์โควิด-19; การลงทุนแบบเชิงรุก; ค่าอัลฟา; สภาวะเศรษฐกิจหดตัว

* รองศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, E-mail: nattawut.jen@nida.ac.th

** นักวิชาการอิสระ, E-mail: apichai.academic@hotmail.com



บทนำ (Introduction)

ความสำคัญและที่มาของหัวข้อการวิจัย (Statement of Problem)

ผลการศึกษากันจำนวนมากในต่างประเทศและในไทย มักพบว่ากองทุนรวมหุ้นที่มีนโยบายลงทุนเชิงรุก (Actively Managed Equity Mutual Funds) ทำผลตอบแทนรวมสุทธิ (หลังจากหักค่าใช้จ่าย) โดยเฉลี่ยที่แพ้ผลตอบแทนรวมของดัชนีชี้วัด (Benchmark Return) อย่างไรก็ตาม นักลงทุนจำนวนมากยังคงนิยมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นที่มีนโยบายลงทุนเชิงรุกอยู่ ดังแสดงจากสินทรัพย์ภายใต้การบริหารของกองทุนรวมหุ้นที่มีนโยบายลงทุนเชิงรุกที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา แม้ว่าจำนวนและขนาดของกองทุนรวมหุ้นที่มีนโยบายลงทุนเชิงรับ (Passive Investing) ก็มีขนาดเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

การศึกษาโดย Moskowitz (2000) และแบบจำลองทางทฤษฎีของ Glode (2011) ได้ให้เหตุผลของความนิยมลงทุนในกองทุนรวมหุ้นที่มีนโยบายลงทุนเชิงรุก ที่แม้จะได้ผลตอบแทนรวมสุทธิโดยเฉลี่ยที่แพ้ดัชนีชี้วัดว่า กองทุนรวมหุ้นที่มีนโยบายลงทุนเชิงรุกนั้น มักจะทำผลตอบแทนได้ดีในช่วงที่นักลงทุนต้องการการป้องกันความเสี่ยงหรือในช่วงที่ตลาดโดยรวมทำผลตอบแทนติดลบ ซึ่งมักเป็นช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (Recessions) นักลงทุนจึงยอมแลกผลตอบแทนโดยเฉลี่ยที่ต่ำกว่าตลาดของกองทุนรวมหุ้นที่มีนโยบายเชิงรุก กับผลตอบแทนที่ดีกว่าตลาดในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและราคาหุ้นลดลง ดังนั้นการศึกษานี้จึงต้องการที่จะทดสอบสมมติฐานหรือคำทำนายจากแบบจำลองทางทฤษฎีของ Glode (2011) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างของกองทุนรวมหุ้นไทยที่มีนโยบายลงทุนเชิงรุกในช่วงวิกฤติการณ์โควิด-19 ซึ่งถือเป็นสถานการณ์ที่เหมาะสมต่อการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (โจทย์การวิจัย) (Research Objective)

การศึกษานี้มีจุดประสงค์ที่จะทดสอบผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นที่มีนโยบายลงทุนเชิงรุกในช่วงวิกฤติการณ์โควิด-19 และเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นที่มีนโยบายลงทุนเชิงรุกในช่วงวิกฤติกับในช่วงเวลาอื่น ๆ

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of the Research)

กองทุนรวมหุ้นไทยที่มีนโยบายลงทุนเชิงรุกทั้งหมดที่อยู่ในช่วงก่อนวิกฤติการณ์โควิด-19 และช่วงวิกฤติการณ์โควิด-19 ตั้งแต่ 1 สิงหาคม ค.ศ. 2019 ถึง 30 กันยายน ค.ศ. 2020 โดยมีจำนวนกองทุนรวมหุ้นไทยที่มีนโยบายลงทุนเชิงรุกทั้งสิ้นที่นำมาศึกษาจำนวน 274 กองทุน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

ผลการศึกษาเรื่องผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นที่มีนโยบายลงทุนเชิงรุกจำนวนมากในต่างประเทศ (Jensen 1968; Malkiel 1995; Wermers 2000; Fama and French 2010) และในไทย (Jenwittayaroje 2017, 2018) มักแสดงให้เห็นว่ากองทุนรวมดังกล่าวไม่สามารถทำผลตอบแทนรวมสุทธิ (หลังจากหักค่าใช้จ่าย) โดยเฉลี่ยที่เหนือกว่าผลตอบแทนรวมของดัชนีชี้วัดได้



Moskowitz (2000) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ผลการศึกษาที่พบว่ากองทุนรวมหุ้นมักทำผลตอบแทนได้ต่ำกว่ามาตรฐานนั้น เป็นผลการศึกษาที่ไม่ได้พิจารณาหรือคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นกับสภาวะทางเศรษฐกิจ เพราะถึงแม้กองทุนรวมหุ้นจะทำผลตอบแทนโดยรวมในทุกสภาวะเศรษฐกิจได้ไม่ดีนัก แต่เหตุผลที่ทำให้นักลงทุนยังคงลงทุนในกองทุนรวมหุ้นที่มีนโยบายเชิงรุก อาจเป็นเพราะว่ากองทุนเหล่านี้ทำผลงานได้ดีในช่วงสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำหรือเป็นขาตกก็ได้ และช่วยป้องกันความเสี่ยงให้กับนักลงทุนในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำได้ (Recession Hedge) Glode (2011) ได้พัฒนาแบบจำลองเพื่ออธิบายความสมเหตุสมผลของการมีอยู่ของกองทุนรวมหุ้นที่มีนโยบายลงทุนเชิงรุกที่ทำผลตอบแทนโดยเฉลี่ยในทุกสภาวะเศรษฐกิจได้ต่ำกว่าดัชนีชี้วัด แบบจำลองดังกล่าวพบว่า นักลงทุนที่มีเหตุผลยังคงเลือกลงทุนในกองทุนรวมหุ้นที่มีนโยบายลงทุนเชิงรุกที่ทำผลการดำเนินงานโดยเฉลี่ยที่ไม่ดีนักได้ หากกองทุนดังกล่าวสามารถทำผลการดำเนินงานที่ดีได้ในสถานการณ์ที่แย่ของการลงทุนในหุ้น อย่างสถานการณ์ที่หุ้นตกหนักในช่วงเศรษฐกิจหดตัว (Recessions) เป็นต้น ดังนั้นในช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดี ผู้จัดการกองทุนจึงใช้ความพยายามมากเป็นพิเศษเพื่อสร้างผลตอบแทนของกองทุนที่ดีกว่าตลาดให้ได้ เพราะช่วงเวลาที่เศรษฐกิจไม่ดีนั้น อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มจากการบริโภคของนักลงทุนจะสูงขึ้นในช่วงดังกล่าว แบบจำลองเชิงทฤษฎีของ Glode (2011) จึงทำนายว่า ในช่วงสภาวะเศรษฐกิจหดตัวหรือตกต่ำ กองทุนโดยรวมจะสามารถทำผลตอบแทนผิดปกติที่เป็นบวกหรือทำผลตอบแทนที่ดีกว่าดัชนีชี้วัดได้

Kosowski (2011) ศึกษาผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นในสหรัฐฯ ตั้งแต่เดือนมกราคม ค.ศ. 1962 ถึงเดือนธันวาคม ค.ศ. 2005 และพบความสัมพันธ์ระหว่างสภาวะเศรษฐกิจกับผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นสหรัฐฯ กล่าวคือ ในช่วงเศรษฐกิจขยายตัว กองทุนรวมหุ้นสหรัฐฯ มักทำผลตอบแทนได้ต่ำกว่าดัชนีชี้วัด อย่างไรก็ตาม ในช่วงเศรษฐกิจหดตัว กองทุนรวมหุ้นกลับสามารถทำผลตอบแทนที่เหนือกว่าดัชนีชี้วัดได้ ซึ่งถือเป็นการป้องกันความเสี่ยงให้กับนักลงทุนได้ เพราะในช่วงเศรษฐกิจหดตัว อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของนักลงทุนจะสูงกว่าปกติ ดังนั้นกองทุนรวมหุ้นที่ทำผลงานได้ดีในช่วงเศรษฐกิจหดตัวจึงดึงดูดนักลงทุนได้ แม้โดยรวมแล้วกองทุนรวมหุ้นจะทำผลงานในช่วงเศรษฐกิจขยายตัวได้ต่ำกว่าดัชนีชี้วัดก็ตาม ส่วน Banegas et al (2013) พบว่า การใช้ตัวแปรทางด้านเศรษฐศาสตร์มหภาคสามารถบ่งชี้ถึงกองทุนรวมหุ้นยุโรปที่จะทำผลตอบแทนที่ดีหรือได้ค่าอัลฟ่าเป็นบวกได้ ซึ่งบ่งบอกเป็นนัยว่า ความสามารถของผู้จัดการกองทุนและผลการดำเนินงานของกองทุนหุ้นในยุโรปน่าจะมีความสัมพันธ์กับสภาวะของเศรษฐกิจ

ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methods)

กรอบความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

แบบจำลองทางทฤษฎีของ Glode (2011) ได้ให้เหตุผลของความนิยมลงทุนในกองทุนรวมหุ้นที่มีนโยบายลงทุนเชิงรุก ที่แม้จะได้ผลตอบแทนรวมสุทธิ (หลังจากหักค่าใช้จ่าย) โดยเฉลี่ยที่แพ้ดัชนีชี้วัดว่า กองทุนรวมหุ้นที่มีนโยบายลงทุนเชิงรุกนั้น มักจะทำผลตอบแทนได้ดีในช่วงที่นักลงทุนต้องการการป้องกันความเสี่ยงหรือในช่วงที่ตลาดโดยรวมทำผลตอบแทนติดลบ ซึ่งมักเป็นช่วงเศรษฐกิจหดตัว (Recessions) นักลงทุนจึงยอมแลกผลตอบแทนของกองทุนรวมหุ้นที่มีนโยบายเชิงรุกโดยเฉลี่ยในทุกสภาวะเศรษฐกิจที่ต่ำกว่าผลตอบแทนตลาด กับผลตอบแทนของกองทุนรวมหุ้นที่มีนโยบายเชิงรุกที่ดีกว่าผลตอบแทนตลาดในช่วงเศรษฐกิจหดตัวและราคาหุ้นลดลง



แหล่งข้อมูลและวิธีการจัดเก็บ

ข้อมูลผลตอบแทนรวมสุทธิรายวันของกองทุนรวมหุ้นไทยที่มีนโยบายลงทุนเชิงรุกจำนวน 274 กองทุน โดยการศึกษาที่ใช้การแบ่งประเภทกองทุนของสมาคมบริษัทจัดการลงทุน (Association of Investment Management Companies หรือ AIMC) ในการคัดกรองกองทุนดัชนี SET50 ออกจากกลุ่มตัวอย่างกองทุนรวมหุ้นไทยที่มีนโยบายลงทุนเชิงรุก ข้อมูลผลตอบแทนรวมสุทธิรายวันเก็บรวบรวมจากฐานข้อมูล Morningstar โดยคำนวณได้จากเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของดัชนีผลตอบแทนรายวัน (Daily Return Index) ของกองทุนนั้น ส่วนอัตราผลตอบแทนรวมของตลาดนั้น การศึกษาใช้ดัชนี SET (Stock Exchange of Thailand) เป็นตัวแทนของตลาดหุ้น โดยข้อมูลดัชนีผลตอบแทนรวม (Total Return Index) ของดัชนี SET รวบรวมจากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อัตราผลตอบแทนไร้ความเสี่ยงใช้ผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาลระยะสั้น 1 เดือนเป็นตัวแทน เก็บรวบรวมจากธนาคารแห่งประเทศไทย โดยช่วงเวลาการศึกษาคือตั้งแต่ 1 สิงหาคม ค.ศ. 2019 ถึง 30 กันยายน ค.ศ. 2020

เนื่องจากกองทุนหนึ่ง ๆ อาจมีหลาย “ชนิดของหน่วยลงทุน” (Share Class) การศึกษาเลือกเฉพาะชนิดของหน่วยลงทุนที่ออกมาก่อนสุดของกองทุนนั้น ๆ เสมอ และเก็บข้อมูลผลตอบแทนรวมสุทธิรายวันของหน่วยลงทุนที่ออกมาก่อนสุดของกองทุนนั้น ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของกองทุนนั้น ๆ

การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์

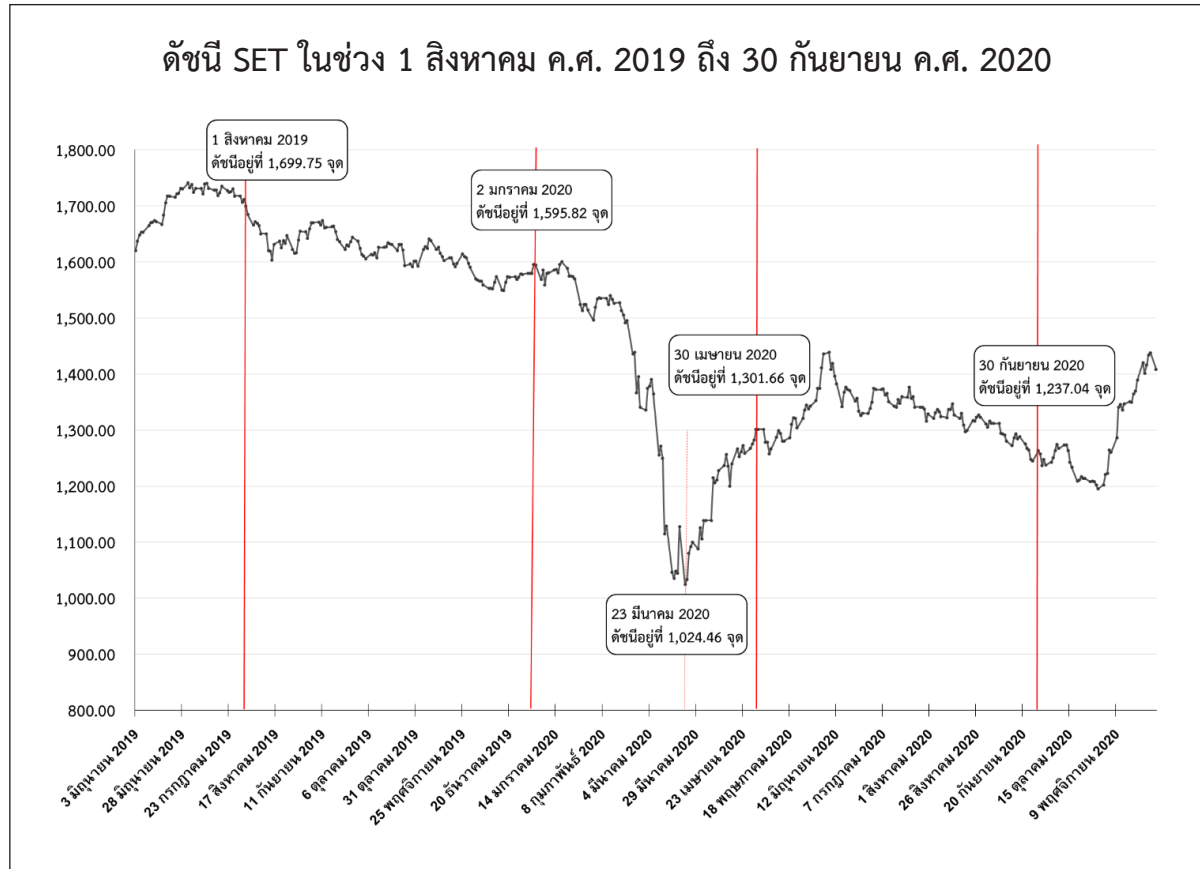
การศึกษานี้วัดผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นไทย ทั้งแบบไม่ปรับความเสี่ยงหรือปรับด้วยอัตราผลตอบแทนตลาด (Market-Adjusted Returns) และแบบปรับความเสี่ยง (Risk-Adjusted Returns) โดยใช้แบบจำลอง CAPM (Capital Asset Pricing Model) หรือค่าอัลฟาที่ใช้ในการศึกษาของ Jensen (1968) และ Carhart (1997) จากการประมาณสมการถดถอยดังนี้

$$r_{i,t} = \alpha_{i,T} + \beta_{i,T}RMRF_t + e_{i,t}$$

โดย $r_{i,t}$ คือ ผลตอบแทนรวมส่วนเกินจากอัตราผลตอบแทนแบบไร้ความเสี่ยง (Excess Return) ของกองทุน i ณ วันที่ t ส่วนค่า $RMRF_{i,t}$ คือ ผลตอบแทนรวมส่วนเกินจากอัตราผลตอบแทนแบบไร้ความเสี่ยง (Excess Return) ของตลาด ณ วันที่ t และ T คือ จำนวนวันทั้งหมดของแต่ละกองทุน

ช่วงเวลาที่ศึกษาดังแต่ 1 สิงหาคม ค.ศ. 2019 ถึง 30 กันยายน ค.ศ. 2020 ได้ครอบคลุมช่วงเวลาวิกฤติ ซึ่งการศึกษานี้ใช้ช่วงเวลาตั้งแต่ 2 มกราคม ค.ศ. 2020 ถึง 30 เมษายน ค.ศ. 2020 แทน “ช่วงเวลาวิกฤติ” เพราะเป็นช่วงเวลาที่ดีชนี SET ปรับตัวลงจากที่ 1,595.82 จุด ในวันที่ 2 มกราคม ค.ศ. 2020 ลงมาที่จุดต่ำสุดที่ 23 มีนาคม ค.ศ. 2020 ที่ 1,024.46 จุด และปรับตัวขึ้นมาที่ 1,301.66 จุด ในวันที่ 30 เมษายน ค.ศ. 2020 ดังแสดงในรูปภาพที่ 1 โดยการศึกษานี้ นิยามช่วงวิกฤติให้มีความสอดคล้องกับการแบ่งช่วงเวลาวิกฤติในตลาดหุ้นสหรัฐฯ ของ Pástor and Varsatz (2020)¹ และขยายระยะเวลาให้เป็นประมาณ 4 เดือนพอดี และนิยาม “ช่วงเวลาก่อนวิกฤติ” คือจาก 1 สิงหาคม ค.ศ. 2019 ถึง 30 ธันวาคม ค.ศ. 2019 เพื่อให้มีระยะเวลาประมาณ 5 เดือนพอดี และเป็นช่วงเวลาที่ตลาดหุ้นไทยไม่ได้มีการปรับตัวรุนแรงเมื่อเทียบกับช่วงเวลาวิกฤติ ท้ายที่สุด การศึกษานี้ นิยาม “ช่วงเวลาลงวิกฤติ” เป็นช่วงตั้งแต่ 1 พฤษภาคม ค.ศ. 2020 ถึง 30 กันยายน ค.ศ. 2020 ซึ่งเป็นช่วงที่ดัชนี SET ไม่ได้ปรับตัวรุนแรงเหมือนช่วงเวลาวิกฤติเช่นกัน

¹ การศึกษาของ Pástor and Varsatz (2020) นิยามช่วงวิกฤติ (Crisis) คือตั้งแต่ 20 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2020 ถึง 30 เมษายน ค.ศ. 2020



รูปภาพที่ 1 แสดงระดับของดัชนี SET ในช่วงต่าง ๆ ตั้งแต่ 1 สิงหาคม ค.ศ. 2019 ถึง 30 กันยายน ค.ศ. 2020

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่สำคัญของการศึกษานี้ ได้แก่ ผลตอบแทนรวมสุทธิรายวันของกองทุน ผลตอบแทนรวมรายวันของตลาด และผลตอบแทนรายวันของตราสารที่ไร้ความเสี่ยง เป็นค่าสถิติของช่วงเวลาทั้งหมดในการศึกษา คือช่วง 1 สิงหาคม ค.ศ. 2019 ถึง 30 กันยายน ค.ศ. 2020 เป็นจำนวน 286 วันทำการ จากตารางพบว่า ในช่วงเวลาดังกล่าวผลตอบแทนรวมสุทธิรายวันของกองทุนหุ้นไทยแบบเชิงรุกมีค่าเฉลี่ยติดลบที่ -0.084% ต่อวัน ซึ่งใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยของผลตอบแทนรวมของตลาดหุ้นไทย และมีค่าความผันผวนที่วัดด้วยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ใกล้เคียงกับค่าความผันผวนของตลาดหุ้นที่ 1.60% ต่อวัน และเมื่อดูจากค่าสูงสุดและต่ำสุดของผลตอบแทนของกองทุนแล้ว ก็มีค่าที่ใกล้เคียงกับค่าสูงสุดและต่ำสุดของผลตอบแทนของตลาดหุ้นโดยรวมเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ไม่น่าจะมีค่าผิดปกติ (Outliers) ที่ส่งผลต่อการวิเคราะห์และตีความผลการวิเคราะห์ต่อไป



ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่สำคัญของการศึกษาในช่วง 1 สิงหาคม ค.ศ. 2019 ถึง 30 กันยายน ค.ศ. 2020

	ผลตอบแทนรวมสุทธิ รายวันของกองทุนรวม หุ้นไทยแบบเชิงรุก (% ต่อวัน)	ผลตอบแทนรวม รายวันของตลาดหุ้นไทย (% ต่อวัน)	ผลตอบแทนรายวัน ของตราสารที่ไร้ความเสี่ยง (% ต่อวัน)
ค่าเฉลี่ย	-0.084%	-0.086%	0.0028%
ค่ามัธยฐาน	-0.043%	-0.061%	0.0036%
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.60%	1.68%	0.0012%
ค่าต่ำสุด	-12.86%	-10.84%	0.0012%
ค่าสูงสุด	10.83%	8.22%	0.0042%
จำนวนข้อมูล	74,425 กอง-วัน	286 วัน	286 วัน

ผลการศึกษา (Results)

ผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นไทยที่มีนโยบายเชิงรุกในช่วงต่าง ๆ แสดงไว้ในตารางที่ 2 โดยการศึกษานี้วัดผลการดำเนินงานของกองทุนด้วย 2 มาตรวัด คือ มาตรวัดแรกคือ ผลตอบแทนที่ปรับด้วยผลตอบแทนตลาด (Market-Adjusted Returns) และมาตรวัดที่ 2 คือ ผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยง (Risk-Adjusted Returns) จากแบบจำลอง CAPM หรือค่าอัลฟา (Jensen Alpha) ในช่วงเวลาทั้งหมดที่ศึกษาคือ ตั้งแต่ 1 สิงหาคม ค.ศ. 2019 ถึง 30 กันยายน ค.ศ. 2020 นั้น กองทุนรวมหุ้นไทยแบบเชิงรุกทำผลตอบแทนได้ต่ำกว่ามาตรฐานในทั้ง 2 มาตรวัด โดยทำผลตอบแทนได้ต่ำกว่าผลตอบแทนตลาดที่ -0.62% ต่อปี และทำผลตอบแทนแบบปรับความเสี่ยงได้ที่ -1.88% ต่อปี ซึ่งผลการศึกษาในช่วงเวลาทั้งหมดที่ศึกษา ถือว่าสอดคล้องกับผลการศึกษาของผลการดำเนินงานของกองทุนหุ้นในงานวิจัยต่าง ๆ ที่ว่ากองทุนรวมหุ้นโดยรวมมักทำผลตอบแทนได้ต่ำกว่ามาตรฐานเมื่อไม่ได้คำนึงถึงสถานะเศรษฐกิจ หรือแยกพิจารณาผลตอบแทนของกองทุนตามสถานะเศรษฐกิจ

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าใน “ช่วงเวลาวิกฤต” นั้น กองทุนรวมหุ้นไทยทำผลตอบแทนได้ต่ำกว่ามาตรฐานทั้ง 2 มาตรวัดอย่างหนักมากขึ้น โดยทำผลตอบแทนที่ต่ำกว่าผลตอบแทนตลาดถึง -3.86% ต่อปี² และทำผลตอบแทนที่ปรับค่าความเสี่ยงที่ติดลบสูงถึง -6.87% ต่อปี และเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของกองทุนที่ทำผลงานได้ต่ำกว่ามาตรฐานอย่างผลตอบแทนที่ต่ำกว่าผลตอบแทนตลาด หรือผลตอบแทนที่ปรับค่าความเสี่ยงที่ติดลบแล้ว จะพบว่าสัดส่วนดังกล่าวนั้นอยู่สูงตั้งแต่ 65.0% (เมื่อใช้ผลตอบแทนที่ปรับด้วยผลตอบแทนตลาด) ไปจนถึง 74.7% (เมื่อใช้แบบจำลอง CAPM ในการปรับความเสี่ยง) เลยทีเดียว และในช่วงเวลาวิกฤตนี้ ไม่มีกองทุนใดเลยที่ทำผลงานได้สูงกว่ามาตรฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

² การศึกษานี้แปลงผลตอบแทนรายวันเป็นผลตอบแทนรายปีด้วยตัวคูณ 252



ตารางที่ 2 แสดงค่าผลตอบแทนที่ปรับด้วยผลตอบแทนตลาดและค่าอัลฟา (Jensen Alpha) ในช่วงเวลาต่าง ๆ

		ผลตอบแทนที่ปรับ ด้วยผลตอบแทน ตลาดหรือ ผลตอบแทน ส่วนเกินตลาด	ผลตอบแทนที่ปรับ ความเสี่ยงด้วย แบบจำลอง CAPM หรือค่าอัลฟา (Jensen Alpha)
ช่วงเวลา ทั้งหมด	ค่าเฉลี่ยเป็น % ต่อปี	-0.62%	-1.88%
	% ของกองทุนที่มีค่าเป็นบวก	36.1%	27.7%
	% ของกองทุนที่มีค่าเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ	8.1%	13.2%
	% ของกองทุนที่มีค่าเป็นลบ	63.9%	72.3%
	% ของกองทุนที่มีค่าเป็นลบและมีนัยสำคัญทางสถิติ	14.9%	18.7%
	จำนวนกองทุน	274	274
“ช่วงเวลา ก่อนวิกฤต”	ค่าเฉลี่ยเป็น % ต่อปี	0.09%	-0.63%
	% ของกองทุนที่มีค่าเป็นบวก	56.2%	51.0%
	% ของกองทุนที่มีค่าเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ	12.8%	9.4%
	% ของกองทุนที่มีค่าเป็นลบ	43.8%	49.0%
	% ของกองทุนที่มีค่าเป็นลบและมีนัยสำคัญทางสถิติ	8.2%	12.2%
	จำนวนกองทุน	251	251
“ช่วงเวลา วิกฤต”	ค่าเฉลี่ยเป็น % ต่อปี	-3.86%	-6.87%
	% ของกองทุนที่มีค่าเป็นบวก	35.0%	25.3%
	% ของกองทุนที่มีค่าเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ	0.0%	0.0%
	% ของกองทุนที่มีค่าเป็นลบ	65.0%	74.7%
	% ของกองทุนที่มีค่าเป็นลบและมีนัยสำคัญทางสถิติ	1.8%	7.8%
	จำนวนกองทุน	257	257
“ช่วงเวลา หลังวิกฤต”	ค่าเฉลี่ยเป็น % ต่อปี	2.46%	2.05%
	% ของกองทุนที่มีค่าเป็นบวก	40.1%	39.8%
	% ของกองทุนที่มีค่าเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ	18.2%	19.3%
	% ของกองทุนที่มีค่าเป็นลบ	59.9%	60.2%
	% ของกองทุนที่มีค่าเป็นลบและมีนัยสำคัญทางสถิติ	31.7%	33.3%
	จำนวนกองทุน	274	274



ส่วนใน “ช่วงเวลาก่อนวิกฤต” นั้น แม้กองทุนจะสามารถทำผลตอบแทนที่ดีกว่าตลาดอยู่เล็กน้อยที่ 0.09% ต่อปี แต่เมื่อคิดเป็นผลตอบแทนแบบปรับความเสี่ยงจากแบบจำลอง CAPM แล้ว กองทุนทำผลตอบแทนแบบปรับความเสี่ยงได้ไม่ด้นักที่ -0.63% ต่อปี ส่วนใน “ช่วงเวลาลงวิกฤต” กองทุนรวมหุ้นไทยสามารถกลับมาทำผลตอบแทนที่ดีกว่าตลาดได้ที่ 2.46% และทำค่าอัลฟาได้ที่ 2.05% ต่อปี แม้ว่าสัดส่วนของกองทุนที่ทำผลงานได้ต่ำกว่ามาตรฐานยังคงอยู่สูงถึง 59.9% สำหรับผลตอบแทนส่วนเกินตลาด และ 60.2% สำหรับผลตอบแทนแบบปรับความเสี่ยงด้วยแบบจำลอง CAPM ก็ตาม อย่างไรก็ตาม การทำผลตอบแทนที่ดีกว่าตลาดนั้น ก็ยังไม่สามารถชดเชยส่วนที่แพ้ตลาดในช่วงเวลาวิกฤตก่อนหน้านี้ได้เลย

ดังนั้นจากตารางที่ 2 จึงสามารถสรุปได้ว่า ในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 กองทุนรวมหุ้นไทยที่มีนโยบายเชิงรุก ไม่สามารถทำผลตอบแทนที่ดีกว่าตลาดหรือทำผลตอบแทนแบบปรับความเสี่ยงที่เป็นบวกได้ แต่กลับทำผลตอบแทนที่ต่ำกว่าตลาดหรือทำผลตอบแทนแบบปรับความเสี่ยงได้แย่กว่าในช่วงที่ไม่ใช้วิกฤตด้วยซ้ำไป ซึ่งขัดแย้งกับคำทำนายของแบบจำลองทางทฤษฎีของ Glode (2011) ที่ว่า ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ กองทุนรวมจะสามารถทำผลตอบแทนผิดปกติที่เป็นบวกหรือทำผลตอบแทนที่ดีกว่าดัชนีชี้วัดได้ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงประจักษ์ของ Kosowski (2011) ที่พบว่า กองทุนรวมหุ้นในสหรัฐฯ ทำผลตอบแทนแบบปรับความเสี่ยงได้ดีขึ้น (แย่ง) ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (ขยายตัว)

ตารางที่ 3 เป็นการตรวจสอบผลการศึกษาในตารางที่ 2 โดยคำนวณค่าผลตอบแทนที่ปรับด้วยผลตอบแทนตลาด และค่าอัลฟา (Jensen Alpha) ของกองทุนหุ้นไทยแบบเชิงรุกชุดเดียวกันจำนวน 251 กองทุน ที่อยู่ในทั้ง 3 ช่วงเวลา จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่าใน “ช่วงเวลาลงวิกฤต” นั้น กองทุนรวมหุ้นไทยแบบเชิงรุกจำนวน 251 กองทุนนั้น ยังคงทำผลตอบแทนได้ต่ำกว่ามาตรฐานทั้ง 2 มาตราวัด ในขนาดที่ใกล้เคียงกับผลการศึกษาในตารางที่ 2 ของ 257 กองทุน ส่วนค่าผลตอบแทนในช่วงเวลาอื่น ๆ ในตารางที่ 3 นั้น ล้วนสอดคล้องกับค่าผลตอบแทนในตารางที่ 2 เช่นเดิม

ตารางที่ 3 แสดงค่าผลตอบแทนที่ปรับด้วยผลตอบแทนตลาดและค่าอัลฟา (Jensen Alpha) ในช่วงเวลาต่าง ๆ ของกองทุนหุ้นไทยแบบเชิงรุกชุดเดียวกันจำนวน 251 กองทุน

		ผลตอบแทนที่ปรับด้วย ผลตอบแทนตลาดหรือ ผลตอบแทนส่วนเกินตลาด	ผลตอบแทนที่ปรับความเสี่ยง ด้วยแบบจำลอง CAPM หรือ ค่าอัลฟา (Jensen Alpha)
ช่วงเวลา ทั้งหมด	ค่าเฉลี่ยเป็น % ต่อปี	-0.12%	-1.60%
	จำนวนกองทุน	251	251
“ช่วงเวลา ก่อนวิกฤต”	ค่าเฉลี่ยเป็น % ต่อปี	0.09%	-0.63%
	จำนวนกองทุน	251	251
“ช่วงเวลา วิกฤต”	ค่าเฉลี่ยเป็น % ต่อปี	-3.81%	-6.96%
	จำนวนกองทุน	251	251
“ช่วงเวลา หลังวิกฤต”	ค่าเฉลี่ยเป็น % ต่อปี	2.80%	2.39%
	จำนวนกองทุน	251	251



ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การศึกษานี้มีนัยต่อการศึกษารื่องผลดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นไทย เพราะการศึกษานี้ให้หลักฐานเชิงประจักษ์ของผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นไทยที่มีนโยบายลงทุนเชิงรุกในช่วงที่เกิดวิกฤติการณ์โควิด-19 ซึ่งการศึกษาในลักษณะนี้ยังมีไม่มากในตลาดหุ้นไทย นอกจากนี้ ผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นไทยในช่วงวิกฤติ จะช่วยสร้างความเข้าใจที่มากขึ้นของการมีอยู่ของกองทุนรวมหุ้นไทยที่มีนโยบายลงทุนเชิงรุกที่แม้จะทำผลตอบแทนโดยเฉลี่ย (ในทุกสถานการณ์) ได้ต่ำกว่าดัชนีชี้วัดได้ เพราะการศึกษาย่าง Kosowski (2011) พบว่า ผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นมีความสัมพันธ์กับภาวะเศรษฐกิจ กล่าวคือ กองทุนรวมหุ้นมีแนวโน้มจะทำผลตอบแทนได้ดีกว่าดัชนีชี้วัดเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจกำลังหดตัวหรือตกต่ำ (Recessions) อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า กองทุนรวมหุ้นไทยที่มีนโยบายเชิงรุกกลับไม่สามารถทำผลตอบแทนได้ดีขึ้นในช่วงวิกฤติการณ์โควิด-19 เมื่อเทียบกับผลตอบแทนที่ทำได้ในช่วงภาวะเศรษฐกิจอื่น ๆ แต่กลับทำผลงานได้แย่ลงในช่วงวิกฤติด้วยซ้ำไป

คำแนะนำสำหรับงานวิจัยในอนาคต (Suggestions for Future Research)

การที่กองทุนหุ้นไทยทำผลงานได้ต่ำกว่าดัชนีชี้วัดอย่างมากในช่วงวิกฤตินั้น ถือเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาหาสาเหตุต่อไปในอนาคต โดยสาเหตุที่อาจจะเป็นไปได้คือ ผู้จัดการกองทุนอาจดำเนินนโยบายเชิงรุกมากขึ้นในช่วงวิกฤติเพื่อจับจังหวะตลาด (Market Timing) ในช่วงที่ตลาดมีความผันผวนและเป็นขาลง นอกจากนี้ ในช่วงวิกฤติ นักลงทุนในกองทุนรวมหุ้นอาจจะซื้อหรือขายคืนหน่วยลงทุนของกองทุนมากขึ้น จึงเหมือนเป็นการบังคับให้ผู้จัดการกองทุนต้องทำการซื้อหรือขายหุ้นมากขึ้นตามมา ซึ่งการพยายามจับจังหวะตลาดและการซื้อขายที่มากขึ้นของผู้จัดการกองทุน มักนำไปสู่ต้นทุนการซื้อขาย (Transaction Costs) ที่สูงมากขึ้น และสามารถนำไปสู่ผลตอบแทนของกองทุนที่ต่ำกว่าดัชนีชี้วัดได้

สรุป (Conclusion)

การศึกษานี้ประเมินผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นไทยที่มีนโยบายเชิงรุกจำนวน 274 กองทุน ในช่วงวิกฤติการณ์โควิด-19 ตั้งแต่ 1 สิงหาคม ค.ศ. 2019 ถึง 30 กันยายน ค.ศ. 2020 เพื่อทดสอบสมมติฐานของ Glode (2011) ที่ว่า กองทุนรวมที่มีนโยบายเชิงรุกมักทำผลตอบแทนโดยเฉลี่ยในทุกสถานการณ์ที่ต่ำกว่าดัชนีชี้วัด แต่การทำผลตอบแทนได้ดีกว่าดัชนีชี้วัดในช่วงที่ตลาดหุ้นไม่ดี เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงให้กับนักลงทุนในกองทุน ในยามที่ผลตอบแทนของการลงทุนในหุ้นนั้นไม่ดี และเป็นช่วงที่อัตราผลตอบแทนส่วนเพิ่มจากการบริโภคของนักลงทุนเพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษากลับแสดงให้เห็นว่า ในช่วงวิกฤติโควิด-19 หรือช่วงตั้งแต่ 2 มกราคม ค.ศ. 2020 ถึง 30 เมษายน ค.ศ. 2020 นั้น กองทุนรวมหุ้นไทยที่มีนโยบายเชิงรุกทำผลตอบแทนเฉลี่ยที่ต่ำกว่าผลตอบแทนตลาดถึง -3.86% ต่อปี และทำค่าผลตอบแทนแบบปรับความเสี่ยงหรือค่าอัลฟาที่ -6.87% ซึ่งไม่สอดคล้องสมมติฐานของ Glode (2011) และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงประจักษ์ของ Kosowski (2011) ที่พบว่า กองทุนรวมหุ้นของตลาดหุ้นสหรัฐฯ สามารถทำผลตอบแทนแบบปรับความเสี่ยงได้ดีในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ดังนั้นสาเหตุของการทำผลการดำเนินงานได้ต่ำกว่ามาตรฐานของกองทุนรวมหุ้นไทยในช่วงวิกฤติโควิด-19 จึงเป็นหัวข้อที่น่าสนใจในการศึกษาต่อไป



References

- Banegas, A., Gillen, B., Timmermann, A., & Wermers, R. (2013). The Cross Section of Conditional Mutual Fund Performance in European Stock Markets. *Journal of Financial Economics*, 108(3), 699-726. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2013.01.008>
- Carhart, M. M. (1997). On Persistence in Mutual Fund Performance. *The Journal of Finance*, 52(1), 57-82. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1997.tb03808.x>
- Fama, E. F., & French, K. R. (2010). Luck Versus Skill in the Cross-Section of Mutual Fund Returns. *The Journal of Finance*, 65(5), 1915-1947, <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2010.01598.x>
- Globe, V. (2011). Why Mutual Funds Underperform? *Journal of Financial Economics*, 99(3), 546-559. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2010.10.008>
- Jensen, M. (1968). The Performance of Mutual Fund in the Period 1945-1964. *Journal of Finance*, 23(2), 389-416. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1968.tb00815.x>
- Jenwittayaroje, N. (2017). The Performance and Its Persistence of Thailand Equity Mutual Funds from 1995-2014. *Chulalongkorn Business Review*, Vol. 39 Issue 152, page 57-89.
- Jenwittayaroje, N. (2018). Returns and Their Persistence from Investing in Active Long-Term Equity Funds and Active Equity Retirement Funds. *NIDA Business Journal*, Vol. 22, page 61-86.
- Kosowski, R. (2011). Do Mutual Funds Perform When It Matters Most to Investors? US Mutual Fund Performance and Risk in Recessions and Expansions. *Quarterly Journal of Finance*, 1(3), 607-664. <https://doi.org/10.1142/S2010139211000146>
- Malkiel, B. G. (1995). Returns from Investing in Equity Mutual Funds 1971 to 1991. *The Journal of Finance*, 50(2), 549-572. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1995.tb04795.x>
- Moskowitz, T. J. (2000). Mutual Fund Performance: An Empirical Decomposition into Stock-Picking Talent, Style, Transactions Costs, and Expenses: Discussion. *Journal of Finance* 55, 1695-1703. <https://doi.org/10.1111/0022-1082.00264>
- Pástor, L., and M. B. Vorsatz. (2020). Mutual Fund Performance and Flows During the COVID-19 Crisis. *The Review of Asset Pricing Studies*, 10(4), 791-833. <https://doi.org/10.1093/rapstu/raaa015>
- Wermers, R. (2000). Mutual Fund Performance: An Empirical Decomposition into Stock-Picking Talent, Style, Transactions Costs, and Expenses. *The Journal of Finance*, 55(4), 1655-1695. <https://doi.org/10.1111/0022-1082.00263>



Factors Affecting Watching Movies on Streaming System of Undergraduate Students in Bangkok

Natchanon Kanjanawong*

Pilan Poonyaprapha**

Received: November 13, 2023, Revised: December 15, 2023, Accepted: December 25, 2023

Abstract

The objectives of this research are as follows: (1) opinions on the marketing mix, disruptive innovation and watching movies on streaming; (2) the relationships between the marketing mix and disruptive innovation with watching movies on streaming. The 400 samples were undergraduate students from higher education institutes in Bangkok and selected by convenient sampling. The results showed that most of the samples were female 20 years old, studying in second, a monthly income of 5001-8000 Baht, and studying in Public University. The findings showed a high level of agreement on the marketing mix, disruptive innovation, and watching movies on streaming. The opinions on marketing mix and on disruptive innovation between male and female students were not different at a statistically significant level of 0.05, but the opinions on watching movies on streaming between those two groups were different at a statistically significant level of 0.05. The marketing mix and disruptive innovation had positive relationship with watching movies on streaming at a statistically significant level 0.01. With multiple regression analysis, the results showed that the combination between the marketing mix and disruptive innovation could account for 26.7% of the variance (R^2) of watching movies on streaming.

Keywords: Movie Streaming; Cinema; Marketing Mix; Disruptive Innovation

* Master Degree Student, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University,
E-mail: natchanon.kanj@gmail.com

** Ph.D., College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, E-mail: pilan@g.swu.ac.th



ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่ง ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐชนน กาญจนวงศ์*

ปิลันท์ ปุณณประกา**

รับบทความ: 13 พฤศจิกายน 2566, แก้ไขบทความ: 15 ธันวาคม 2566, ตอรับบทความ: 25 ธันวาคม 2566

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่ 1) วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดและการพลิกผันทางนวัตกรรม และการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง 2) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมตลาดและการพลิกผันทางนวัตกรรมกับการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร 400 คน คัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นที่ 2 มีรายได้ต่อเดือน 5,001-8,000 บาท และมาจากมหาวิทยาลัยของรัฐ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมาก ต่อบทบาทของส่วนประสมตลาด ต่อการพลิกผันทางนวัตกรรม และต่อการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง กลุ่มตัวอย่างชาย และหญิงมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมตลาดและการพลิกผันทางนวัตกรรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ความคิดเห็นต่อการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมตลาดและการพลิกผันทางนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุเพื่อพยากรณ์การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งพบว่า ส่วนประสมตลาดและการพลิกผันทางนวัตกรรมสามารถร่วมกันพยากรณ์การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งได้ร้อยละ 26.7

คำสำคัญ: ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง; โรงภาพยนตร์; ส่วนประสมตลาด; การพลิกผันทางนวัตกรรม

* นิสิตปริญญาโท วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, E-mail: natchanon.kanj@gmail.com

** อาจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, E-mail: pilan@g.swu.ac.th



บทนำ (Introduction)

ภาพยนตร์ คือ ประดิษฐกรรมที่ถูกคิดค้นขึ้นมาเพื่อบันทึกและฉายภาพเคลื่อนไหวในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ในยุคแรก ภาพยนตร์มีขนาดสั้น ภาพขาวดำ เรียบง่าย ไม่มีเสียง จนกระทั่งพัฒนาเป็นภาพยนตร์ภาพสี มีเสียง และขนาดที่ยาวขึ้นดังเช่นในปัจจุบัน (Louiyapong, 2011) ในประเทศไทย ภาพยนตร์ได้เข้ามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2440 โดย เอส.จี. มาร์คอฟสกี (S.G. Marchovsky) คณะฉายภาพยนตร์เร่ได้เข้ามาฉายภาพยนตร์ชุดของพี่น้องลูมิแอร์ ซึ่งเป็นภาพยนตร์เงียบ ต่อมาในปี พ.ศ. 2448 คณะฉายภาพยนตร์จากญี่ปุ่นได้เข้ามาสร้าง “โรงภาพยนตร์ถาวรเชิงพาณิชย์” เป็นแห่งแรกในประเทศไทย โดยยังคงเป็นภาพยนตร์เงียบอยู่ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2473 พี่น้องสกุลสุวัตรได้มีการดัดแปลงเครื่องฉายภาพยนตร์เงียบให้เป็นเครื่องฉายภาพยนตร์เสียงได้สำเร็จ ส่งผลให้โรงภาพยนตร์เงียบต่าง ๆ เปลี่ยนมาฉายภาพยนตร์เสียง และได้เริ่มเข้าสู่ยุคของภาพยนตร์เสียงในปี พ.ศ. 2475 ได้มีการสร้าง “ศาลาเฉลิมกรุง” ในวาระฉลองกรุงเทพฯ มีอายุครบ 150 ปี นับเป็นโรงภาพยนตร์สมัยใหม่ที่มีการออกแบบทันสมัย ฉายภาพยนตร์เสียง และติดตั้งเครื่องปรับอากาศ เป็นแห่งแรกในประเทศไทย (Uabumrungjit, 1997)

ปัจจุบันมีกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์รายใหญ่อันดับ 2 ราย คือ บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และบริษัท เอสเอฟ ทั้ง 2 บริษัทต่างมีการสร้างความแตกต่างและพัฒนาจุดเด่น ทั้งภาพลักษณ์ ความทันสมัย หรือกลยุทธ์การขายเพื่อเอาชนะคู่แข่ง มีการขยายสาขาโดยเน้นทำเลใจกลางเมือง ใกล้สถานศึกษา และสถานบันเทิง เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงให้ได้มากที่สุด (Bureau of Trade Services and Investment Department of International Trade Negotiations, 2017)

อย่างไรก็ตาม มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงภาพยนตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพัฒนาการทางเทคโนโลยี ซึ่งรวมถึง Over The Top TV (OTT TV) หรือการ Streaming ซึ่งเป็นสื่อช่องทางใหม่ในการเลือกรับชมภาพยนตร์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับสื่อเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากมีบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าการรับชมสื่อในรูปแบบเดิม จากการศึกษาของ Banterng (2014) พบว่า อัตราการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นลดลงมีสาเหตุหนึ่งมาจากการมีช่องทางอื่นที่สามารถชมภาพยนตร์ได้ เช่น ทางออนไลน์ เป็นต้น ช่องทางอื่น ๆ ที่สามารถรับชมภาพยนตร์นอกจากการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย คือ Netflix, Iflix, Hollywood HD TV, Apple TV+, HOOQ, VIU, WeTV, Mono Max, AIS Play, Doonee, Line TV, Disney+ และ HBO MAX (Infoquest, 2563) ซึ่งเป็นช่องทางที่เรียกว่า ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (Streaming Movies) สถิติข้อมูลค่าการใช้จ่ายเพื่อรับชมวิดีโอผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือภาพยนตร์สตรีมมิ่งในประเทศไทยปี พ.ศ. 2561 อยู่ที่ 2,810 ล้านบาท และมีโอกาสเพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เท่าในปี พ.ศ. 2566 คิดเป็นมูลค่า 6,080 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ย 16.64% ต่อปี ซึ่งสูงกว่ามากเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโทรทัศน์และโฮมวิดีโอในรูปแบบดั้งเดิมที่อยู่ที่ 4.76% (Kate, 2562) ขณะที่สตรีมมิ่งมีรายได้สูงขึ้น ธุรกิจโรงภาพยนตร์กลับมีแนวโน้มที่ลดลง บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ที่มีจำนวนโรงภาพยนตร์มากที่สุด มีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า 70% (Majorcineplex, 2021b) มีรายได้สุทธิในปี พ.ศ. 2562 อยู่ที่ 8,282 ล้านบาท แต่ในปี พ.ศ. 2563 กลับเหลือเพียง 2,648 ล้านบาทเท่านั้น ลดลงไปถึง 5,634 ล้านบาท (Majorcineplex, 2021) และในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2564 มีรายได้สุทธิเพียง 634 ล้านบาท น้อยกว่าไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2563 ที่มี 976 ล้านบาท โดยลดลงไปถึง 342 ล้านบาท (Majorcineplex, 2021a)



จากการขยายตัวของธุรกิจภาพยนตร์สตรีมมิ่ง การวิจัยนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งในกลุ่มนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขอบเขตของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งไว้ 2 มิติ คือ มิติด้านการจัดการ ใช้ทฤษฎีส่วนประสมตลาด และมิติด้านบทบาทของเทคโนโลยีสตรีมมิ่ง ใช้แนวคิดทฤษฎีการพลิกผันทางนวัตกรรม ประกอบด้วย เทคโนโลยีแบบยั่งยืน (Sustaining Technology/Innovation) และเทคโนโลยี/นวัตกรรมแบบพลิกผัน (Disruptive Technology/Innovation)

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

- 1) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมตลาด การพลิกผันทางนวัตกรรม และการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง
- 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมตลาด กับการพลิกผันทางนวัตกรรมที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

การศึกษาเอกสาร (Literature Reviews)

การศึกษาเอกสาร ประกอบด้วย 2 เรื่อง คือ แนวคิดส่วนประสมตลาด (Marketing Mix) และทฤษฎีการพลิกผันทางนวัตกรรม (Disruptive Innovation Theory) ดังนี้

แนวคิดส่วนประสมตลาด

แนวคิดส่วนประสมตลาดถูกนำมาใช้ในการทำตลาดสินค้าและบริการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ (McCarthy, 1993, อ้างถึงใน Ruangkol, 2015) หรืออีกนัยหนึ่งคือ ใช้ในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2544, อ้างถึงใน Dangpathio, 2016) นักวิชาการส่วนใหญ่ได้จำแนกส่วนประสมตลาดออก 4 ปัจจัย (Barwise, 2021, 56-68) ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าและ/หรือบริการที่ออกแบบมาตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างพึงพอใจ (2) ราคา (Price) ต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างกำไรได้โดยการวางกลยุทธ์ทางราคาที่ดี (3) ร้านค้าหรือวิธีการจัดจำหน่าย (Place) ต้องสามารถกระจายสินค้าไปตามร้านค้าหรือสถานที่จำหน่ายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องรณรงค์ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อจูงใจลูกค้าให้เกิดความพอใจ ความต้องการ และตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาภาพยนตร์สตรีมมิ่งตามแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด จะเห็นว่าการชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งได้เปรียบกว่าการชมในโรงภาพยนตร์ ผู้บริโภคสามารถเลือกรายการหรือภาพยนตร์ที่ตนเองต้องการได้ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคคิดว่าค่าตัวสูงเกินไป (Banterng, 2014) ผู้บริโภคจะชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ใดก็ได้ที่มีอินเทอร์เน็ตและมีการจัด Promotion อยู่เสมอ

ทฤษฎีการพลิกผันทางนวัตกรรม (Disruptive Innovation Theory)

แนวคิดนี้ได้อธิบายถึงความล้มเหลวของบริษัทชั้นนำต่าง ๆ ทั้งที่บริษัทเหล่านั้นต่างมีวิธีการบริหารจัดการที่ดีและเคยเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมนั้น แต่เมื่อต้องเผชิญกับตลาดและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง กลับไม่สามารถรักษาความเป็น



ผู้นำเอาไว้ได้ Clayton M. Christensen ผู้คิดค้นทฤษฎีได้อธิบายว่า โดยปกติบริษัทขนาดใหญ่หรือองค์กรธุรกิจชั้นนำ มักจะมีการรับฟังผู้บริโภคกลุ่มกระแสหลักที่มีจำนวนมาก มีกำลังซื้อสูง หรือกลุ่มที่เรียกว่า ตลาดบน (High-End Market) ส่งผลให้บริษัทมีการพัฒนาเทคโนโลยีแบบยั่งยืน หรือ Sustaining Technology คือการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ยกระดับให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงขึ้นเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มกระแสหลัก ผลจากการพัฒนานั้นทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์สูงขึ้นและเกินความจำเป็น กลายเป็นช่องว่างหรือการละเลยกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้งานเพียงระดับพื้นฐาน ดังนั้นธุรกิจใหม่ ๆ หรือธุรกิจขนาดเล็กจึงใช้โอกาสจากช่องว่างนี้นำเสนอเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมแบบพลิกผัน (Disruptive Technology/Innovation) เป็นการนำเสนอคุณค่าของสินค้าในแบบที่แตกต่าง เช่น ใช้งานได้สะดวกกว่า เรียบง่ายกว่า เล็กกว่า มีราคาถูก ส่งผลให้ผู้บริโภคมองความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมในตลาดน้อยลง ผลของเทคโนโลยี/นวัตกรรมแบบพลิกผัน อาจให้กำไรน้อยกว่าบริษัทในช่วงแรก เพราะต้องทำการตลาดในตลาดใหม่ (New-Market Disruption) ตลาดจึงมีขนาดเล็ก ที่มีลูกค้ากลุ่มอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตลาดบน (Low-End Disruption) แต่สามารถแข่งกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทชั้นนำในตลาดเดิมได้ สร้างกำไรมากขึ้น และครองส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น จนอาจสามารถเอาชนะบริษัทชั้นนำได้ในที่สุด (Christensen, 1997)

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบเทคโนโลยีแบบยั่งยืน (Sustaining Technology/Innovation) กับเทคโนโลยี/นวัตกรรมแบบพลิกผัน (Disruptive Technology/Innovation)

เทคโนโลยีแบบยั่งยืน (Sustaining Technology/Innovation)	เทคโนโลยี/นวัตกรรมแบบพลิกผัน (Disruptive Technology/Innovation)
1) ขายให้แก่กลุ่มผู้บริโภคกระแสหลัก	1) ขายให้แก่กลุ่มผู้บริโภคตลาดรอง/ตลาดใหม่
2) มีราคาสูงขึ้นเรื่อย ๆ	2) มีราคาต่ำกว่า
3) มีขีดความสามารถสูง	3) มีขีดความสามารถต่ำกว่า แต่อยู่ในระดับที่เพียงพอ
4) ให้ผลตอบแทนต่อบริษัทสูง	4) ให้ผลตอบแทนต่อบริษัทต่ำกว่า
5) ลงทุนสูง	5) ลงทุนต่ำ
6) เป็นที่นิยมในปัจจุบัน	6) อาจยังไม่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน

จากข้อมูลข้างต้น สามารถแบ่งการ Disruptive Technology ในตลาดได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

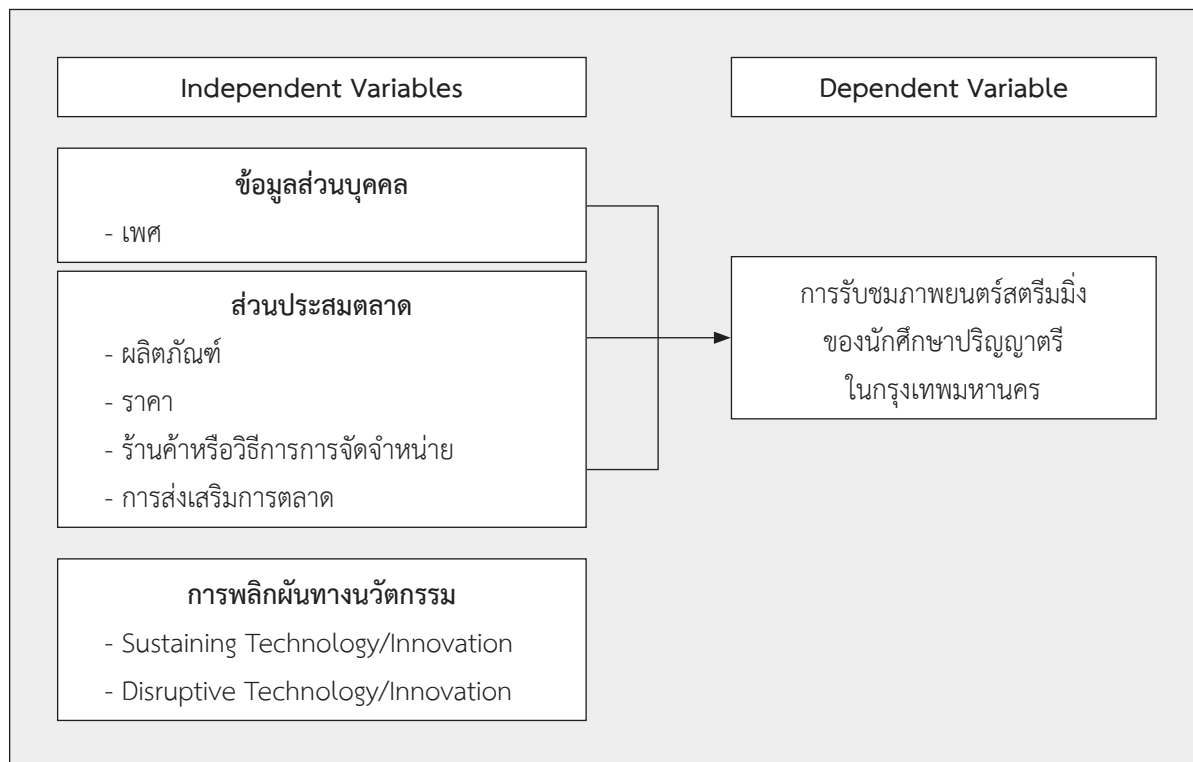
1) Low-End Disruption คือ เป็นการพลิกผันในตลาดรองที่มีอยู่แล้ว เป็นตลาดของผู้บริโภคที่บริษัทชั้นนำละเลยไปหรือกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการแค่ผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน ราคาถูก และเมื่อบริษัทสามารถครองตลาดรองได้แล้ว ก็จะเพิ่มความสามารถของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นจนสามารถแข่งกับบริษัทชั้นนำได้

2) New-Market Disruption คือ เป็นการพลิกผันในตลาดใหม่ บริษัทจะนำเสนอเทคโนโลยี/นวัตกรรมแบบใหม่ในตลาดที่ยังไม่มีบริษัทใดเข้ามาแข่งขัน

การพลิกผันทางนวัตกรรมทำให้การชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งได้เปรียบการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เพราะไม่จำเป็นต้องสร้างโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่เพื่อรองรับผู้ชมจำนวนมาก ไม่ต้องยุ่งยากกับการจองหรือการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ไม่ต้องเปื้อนหน้ากับกฎระเบียบและสภาพแวดล้อมในโรงภาพยนตร์ (Banerng, 2014)



กรอบการวิจัย (Conceptual Framework)



สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

- 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่งของเพศชายและหญิงแตกต่างกัน
- 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพลิกผันทางนวัตกรรมที่มีต่อธุรกิจภาพยนตร์ในปัจจุบันของเพศชายและหญิงแตกต่างกัน
- 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของเพศชายและหญิงแตกต่างกัน
- 4) ส่วนประสมตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง
- 5) การพลิกผันทางนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง
- 6) ส่วนประสมตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการพลิกผันทางนวัตกรรม สามารถร่วมกันทำนายการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งได้

ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาดกับการพลิกผันทางนวัตกรรมที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง โดยมีวิธีการศึกษาดังนี้



1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ นิสิตนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา พ.ศ. 2564 จำนวน 562,558 คน (Office of the Permanent Secretary, 2022)

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่สามารถกำหนดกรอบตัวอย่าง (Sampling Frame) ของประชากรได้ (Monette, D.R., Sullivan, T. & Dejong, C.R, 2008)

2) การเก็บข้อมูล

เก็บข้อมูลจากสถานที่ 4 แห่ง คัดเลือกโดยมีเกณฑ์ คือ ใกล้โรงพยาบาล ศูนย์รวมด้วยสถานศึกษา และมีบริการอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมในพื้นที่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม เดอะมอลล์บางกะปิ และเซ็นทรัล พระราม 9 รวมถึงศูนย์การค้าสยามสแควร์ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่เป็นเอกสารและแบบสอบถามผ่านระบบ Google Forms เพื่อลดความเสี่ยงการระบาดของไวรัส COVID-19

3) การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ ประกอบด้วย สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Independent Sample T-test การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย (Research Results)

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นที่ 2 และศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ
2. กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับภาพรวมเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่งทั้ง 4 ด้านในระดับมาก เมื่อพิจารณาคะแนนรวมรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีค่าคะแนนสูงสุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ส่วนประสมตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.699	เห็นด้วยมาก
ด้านราคา	3.97	0.691	เห็นด้วยมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	0.652	เห็นด้วยมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	0.693	เห็นด้วยมาก
ภาพรวมทั้งหมด	4.05	0.596	เห็นด้วยมาก



3. กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการพลิกผันทางนวัตกรรมที่มีต่อธุรกิจภาพยนตร์ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.588)

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพลิกผันทางนวัตกรรมต่อธุรกิจภาพยนตร์

การพลิกผันทางนวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
Sustaining Innovation	3.60	0.763	เห็นด้วยมาก
Disruptive Technology	3.90	0.695	เห็นด้วยมาก
ภาพรวมทั้งหมด	3.75	0.588	เห็นด้วยมาก

4. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งในภาพรวมระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องของการเป็นสื่อที่เลือกชมเป็นลำดับแรก และการเป็นสื่อที่ใช้ในช่วงเวลาว่าง

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

(n = 400)

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1	ข้าพเจ้าเลือกรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งเป็นอันดับแรก	14 (3.5)	20 (5.0)	85 (21.3)	145 (36.3)	136 (34.0)	3.92	1.032	เห็นด้วยมาก
2	ข้าพเจ้าเลือกรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งอย่างน้อย 3 ครั้ง/สัปดาห์	26 (6.5)	38 (9.5)	84 (21.0)	140 (35.0)	112 (28.0)	3.69	1.166	เห็นด้วยมาก
3	ข้าพเจ้าใช้เวลาว่างรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง	23 (5.8)	27 (6.8)	83 (20.8)	142 (35.5)	125 (31.3)	3.80	1.127	เห็นด้วยมาก
4	ข้าพเจ้ามักใช้เวลารับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งด้วยกันกับเพื่อน	37 (9.3)	62 (15.5)	99 (24.8)	136 (34.0)	66 (16.5)	3.33	1.191	เห็นด้วยปานกลาง
5	ข้าพเจ้าใช้เวลาอยู่กับครอบครัวด้วยการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งด้วยกัน	53 (13.3)	72 (18.0)	92 (23.0)	112 (28.0)	71 (17.8)	3.19	1.291	เห็นด้วยปานกลาง
ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง							3.59	0.854	เห็นด้วยมาก



5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่งระหว่างเพศชายและเพศหญิง

เพศ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	t
ชาย	121	3.99	0.676	0.089
หญิง	246	4.10	0.528	

$\alpha > 0.05$

5.2 เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพลิกผันทางนวัตกรรมที่มีต่อธุรกิจภาพยนตร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการพลิกผันทางนวัตกรรมที่มีต่อธุรกิจภาพยนตร์ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

เพศ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	t
ชาย	121	3.72	0.642	0.201
หญิง	246	3.80	0.533	

$\alpha > 0.05$

5.3 เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งระหว่างเพศชายและเพศหญิง

เพศ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	t
ชาย	121	3.40	0.960	0.002*
หญิง	246	3.71	0.751	

* $\alpha > 0.05$



5.4 ส่วนประสมตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 8 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมตลาดกับการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)
ส่วนประสมตลาด	4.05	0.596	0.512**	0.00
การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง	3.59	0.855		

** $\alpha > 0.01$

5.5 การพลิกผันทางนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 9 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการพลิกผันทางนวัตกรรมกับการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)
การพลิกผันทางนวัตกรรม	3.75	0.588	0.405**	0.00
การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง	3.59	0.855		

** $\alpha > 0.01$

5.6 ส่วนประสมตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการพลิกผันทางนวัตกรรมสามารถร่วมกันพยากรณ์การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งได้ร้อยละ 26.7 โดยที่ส่วนประสมตลาดเป็นตัวพยากรณ์ที่ดีที่สุด

$$y' = 0.478 + (0.642 \times \text{ส่วนประสมตลาด}) + (0.135 \times \text{การพลิกผันทางนวัตกรรม})$$

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ตัวแปร	$\bar{X}$	SE_b	β	t	p-value
ส่วนประสมตลาด	0.642	0.086	0.448	7.459	0.00**
การพลิกผันทางนวัตกรรม	0.135	0.087	0.093	1.549	0.122
ค่าคงที่ 0.478 ; $SE_{est} \pm 0.73$					
$R = 0.517, R^2 = 0.267, F = 72.329, p\text{-value} = 0.00$					

** $\alpha > 0.01$



สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นที่ 2 มีรายได้ต่อเดือน 5,001-8,000 บาท และศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากว่า ส่วนประสมตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการพลิกผันทางนวัตกรรมมีผลต่อธุรกิจภาพยนตร์ในปัจจุบัน ทั้งในระดับภาพรวมและรายด้าน ทั้งยังเห็นด้วยอย่างมากเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการพลิกผันทางนวัตกรรมที่มีต่อธุรกิจภาพยนตร์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการพลิกผันทางนวัตกรรมสามารถร่วมกันพยากรณ์การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งได้ร้อยละ 26 ส่วนประสมตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่งเป็นตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุด

การอภิปรายผล

1) การจัดการประสมตลาด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจภาพยนตร์สตรีมมิ่ง พิจารณาได้จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดที่อยู่ในระดับมากทุกด้าน และเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของผลิตภัณฑ์ที่มีค่าความเห็นเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เหตุผลสำคัญในแต่ละด้านอธิบายได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นผลจากความหลากหลายของภาพยนตร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นผลจากบริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง สามารถใช้ได้กับหลากหลายอุปกรณ์ ด้านราคา เป็นผลจากคุณภาพของภาพและเสียงของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นผลจากการให้ส่วนลด ผลที่ได้ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมตลาดของ McCarthy, Kotler และ Barwise ที่สรุปได้ว่า ปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจจะต้องมีสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีราคาที่เหมาะสม มีช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม รวดเร็ว และแม่นยำ การส่งเสริมการตลาดต้องสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ใช้วิธีการต่าง ๆ ในการจูงใจ สร้างความพึงพอใจ และความต้องการผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Kotler, 2001, อ้างถึงใน Dangpathio, 2016; Barwise, 2021; Kotler et al., 2021)

2) การเติบโตของธุรกิจภาพยนตร์สตรีมมิ่ง มีผลกระทบต่อการให้บริการภาพยนตร์ในช่องทางอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ แม้ธุรกิจโรงภาพยนตร์จะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง หรือที่เรียกว่า Sustaining Innovation แต่ปัจจุบันได้เสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับธุรกิจภาพยนตร์สตรีมมิ่ง หรือเป็นปรากฏการณ์ Disruptive Technology พิจารณาตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้าน Sustaining Innovation และด้าน Disruptive Technology ที่อยู่ในระดับมาก อีกทั้งข้อคำถามบางข้อได้แสดงย้ำให้เห็นถึงความชัดเจนของประเด็นนี้ เช่น ข้อคำถามในด้าน Sustaining Innovation กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ถึงจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าภาพยนตร์สตรีมมิ่ง แต่ก็แลกมากับคุณภาพภาพและเสียงที่ดีในระดับมาก ส่วนคำถามในด้าน Disruptive Technology กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าภาพยนตร์สตรีมมิ่งมีจำนวนภาพยนตร์ให้เลือกหลากหลายมากกว่าโรงภาพยนตร์ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ลักษณะข้อมูลดังกล่าวจึงสอดคล้องกับทฤษฎีการพลิกผันทางนวัตกรรม (Disruptive Innovation Theory) ของ



Clayton M. Christensen อย่างชัดเจน (Christensen, 1997) โดยธุรกิจโรงภาพยนตร์นั้นมีการพัฒนาแบบ Sustaining Innovation คือ พัฒนาคุณภาพโรงภาพยนตร์ให้ดียิ่งขึ้น แต่ตามมามีค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องจ่ายมากขึ้นเพื่อใช้บริการ จนเกินความต้องการของผู้บริโภคบางกลุ่มที่อาจมีจำนวนมาก เกิดเป็นช่องว่างทางธุรกิจ ผสมกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาแบบก้าวกระโดดในปัจจุบัน ส่งผลให้มีธุรกิจการรับชมภาพยนตร์รูปแบบใหม่เกิดขึ้น คือ ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง โดยเป็นการรับชมภาพยนตร์ส่วนตัวผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต และนำเสนอคุณค่าที่แตกต่าง อาจไม่ได้มีคุณภาพการรับชมที่ดีเท่าโรงภาพยนตร์ แต่เพียงพอต่อการตัดสินใจใช้บริการ กระทั่งเข้ามาแทรกในช่องว่างทางธุรกิจโรงภาพยนตร์เดิมจนสามารถครองตลาดได้ในที่สุด

3) การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมสตรีมมิ่งที่มากกว่าเพศชาย ซึ่งอาจเป็นเพราะทั้ง 2 เพศมีรูปแบบและค่านิยมการใช้ชีวิตที่ต่างกัน สอดคล้องกับการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2565 ที่พบว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อกิจกรรมสันทนาการและการใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวมมากกว่าเพศชาย (Electronic Transactions Development Agency, 2022) และจากการศึกษาของ Riewpungul (2019) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix มากกว่าเพศชาย ซึ่งอาจเป็นเพราะเพศหญิงชื่นชอบการรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ ที่มีบริการใน Netflix

4) ตัวแปรส่วนประสมตลาดและการพลิกผันทางนวัตกรรม สามารถคาดการณ์หรือพยากรณ์การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งได้เพียงบางส่วนเท่านั้น โดยพบว่าแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมตลาด รวมทั้งการพลิกผันทางนวัตกรรมในระดับมาก แต่เมื่อนำมาทดสอบการถดถอยพหุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง กลับพบว่าค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยทั้ง 2 ปัจจัยสามารถใช้พยากรณ์การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งร่วมกันได้เพียงร้อยละ 26.7 ทั้งนี้ เป็นไปได้ที่แม้ผู้บริโภคจะมีความเห็นด้วยมากในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ให้บริการสตรีมมิ่ง รวมถึงเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและความสะดวกสบายที่มากขึ้น แต่ไม่ได้หมายความว่า จะใช้บริการเสมอไป ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคอาจมาจากปัจจัยอื่นก็ได้ เช่น (1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดังงานวิจัยของ Udomthanavong (2019) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจบริการจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญ (2) ปัจจัยด้านความแตกต่างของช่วงวัยหรือกลุ่มช่วงวัย (Generation) ดังงานวิจัยของ Euajarusphan (2018) พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์และวาย มีช่วงเวลาในการบริโภคสื่อสูงสุด และช่องทางที่ชอบในการบริโภคสื่อมากที่สุดต่างกัน นอกจากนี้ ยังมีเนื้อหาสื่อที่ชื่นชอบและความเชื่อถือ หรือเชื่อข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ ในระดับรองลงมาที่ต่างกันเช่นกัน



References

- Banterng N. (2014). *Influent Factors Affecting Thai Consumer Decission to Eatch Movies in the Cinema*. An Independent Study Marketing Management Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University.
- Barwise, P. (2021). *Marketer's Toolkit*. 2^{ed} edition. (Tangjakwaranon, P. Translate): Expernet.
- Bureau of Trade Services and Investment Department of International Trade Negotiations. (2017). *Movie Theater Service Business...Growing Amid Economic Fluctuations*, from <https://api.dtn.go.th/files/v3/5cff75811ac9ee073b7bf8dc/download>
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail* (1st). Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Dangpathio, H. (2016). *Marketing Mix, Attitudes and Motives Affecting the Purchasing Decision in Nutritional Supplements for Whitening Skin of Teenagers in Bangkok*. Master's Degree Thesis. Bangkok University. Bangkok, from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2800/1/hathaithip_daen.pdf
- Electronic Transactions Development Agency. (2022). *Thailand Internet User Behavior 2565*, from <https://shorturl.asia/ly384>
- Euajarusphan, A. (2018). Media Usage Behaviorby Generation X and Generation Y. *The Journal of Social Communication Innovation*, 6(1), 59-65, from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/138056/102683>
- Infoquest. (2021). *An In-Depth Look at the Thai Media Landscape in 2020*, from <https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2020/ott-tv>
- Kate, P. T. (2019). *PwC The Value of the Thai Media and Entertainment Industry in 2023 is Expected to be Close to 650 Billion Baht*, from <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2019/press-release-19-08-19-th.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. (Jaruwat, N. Translate). Bangkok: Nationbook.
- Louiyapong, K. (2011). Watching Movies with Theoretical Glasses: Basic Concepts of Film Analysis. *Journal of Management Science Chiang Rai Rajabhat University*, 6(1), 21-50.
- Majorcineplex. (2020). *Consolidated Financial Statements and Separate Financial Statements*. from <https://major.listedcompany.com/misc/financial/20210217-major-fs-fy2020-th.pdf>
- Majorcineplex. (2021a). *Interim Consolidated and Separate Financial Information*. from <https://major.listedcompany.com/misc/financial/20210517-major-fs-1q2021-th.pdf>
- Majorcineplex. (2021b). *Movie Theater Business*, from <https://investor.majorcineplex.com/th/business-characteristics/cinema-business>



- McCarthy, J.E. (1993). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Monette, D.R., Sullivan, T. & Dejong, C.R. (2008). *Applied Social Research*, 7th ed. Belmont, CA: Book/Cole.
- Office of the Permanent Secretary. (2022). Total Number of Students, Academic Year 2021, from http://www.info.mhesi.go.th/newinfo/download.php?file_id=202204071249.xlsx&stat_id=7049&id_member=
- Riewpungul, K. (2019). *Decision Making Among Consumers Regarding Netflix Service Usage in Bangkok Metropolitan Area*. Dissertation for Master of Business Administration Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University.
- Ruangkol, J. (2015). Marketing Mix and Service Quality-Effects on We Fitness Society (Bangkok) Customer Satisfaction. Master's Thesis, Bangkok University, Bangkok, from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1762/3/jiritipa_ruangkol.pdf
- Uabumrungjit, C. (1997). 100 Years of Movies in Thailand. *Documentary*, 13(150), 80-110.
- Udomthanavong, S. (2019). Brand Image and Technology Acceptance Affecting Hotel Booking Intention via Application. *Kasem Bundit Journal*, 20(2), 56-67, from <https://so04.tcithaijo.org/index.php/jkbu/article/download/227160/156339/773849>



Technology Adoption for Bhuddist Temple Management

Anukal Chiralaksanakul*

Received: November 19, 2023, Revised: December 28, 2023, Accepted: January 9, 2023

Abstract

This study investigates the technology adoption for Bhuddist temple management. Usage adoption of technology should increase the efficiency of temple as in other non-profit organizations, and help reduce the gap between the temple and Bhuddists. The study employs qualitative in-depth interviewing method to investigate (1) the scope of technology used in the operations of the temples, (2) the future development of technology used to improve the temple's efficiency and Bhuddists access, and (3) key success factors and obstacles in technology adoptions. The interviews are conducted with three monks who are directly in charge of technology management of their own temple. The duration that these three monks work in their role is averaged at fifteen years. The results can be summarized as follows. There are three aspects that the temple brings technology into usage: Bhuddism propagation, Bhuddist ceremony broadcasting, and temple administration support. The main use is in Bhuddism propagation aspect. Temples have not paid much attention in using the technology to increase their efficiency and to reduce the gap between their temple and Bhuddists. Future technology development focuses on database development for keeping temple data and on multimedia system for broadcasting of temple Bhuddist activities and ceremonies. Another important future goal is to promote the Bhuddist way of lives through technology, i.e., to help Bhuddist maintain the Five precepts, promote meditation and inner wisdom (introspection) through technology. An important key success factor in the usage adoption is organizational; namely, the far-sighted vision of the abbot or governing monks, the availability of monks competent in technology, and the sufficient temple budget. Social factors that influence the technology adoption is the behavioral change of Bhuddists who tends to employ digital technology extensively in their daily lives.

Keywords: Technology; Management; Bhuddism

* Associate Professor, Ph.D., NIDA Business School, National Institute of Development Administration,
Tel. 0-2727-3956, E-mai: anukal@nida.ac.th



การใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงานของวัดในศาสนาพุทธ

อนุกัลย์ณ์ จีระลักษณะกุล*

รับบทความ: 19 พฤศจิกายน 2566, แก้ไขบทความ: 28 ธันวาคม 2566, ตอรับบทความ: 9 มกราคม 2567

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานของวัด การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานของวัดควรจะทำให้เกิดประสิทธิผลได้เหมือนกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอื่น และช่วยลดช่องว่างระหว่างวัดกับคนไทยมีระยะห่างเพิ่มมากขึ้น การศึกษานี้ใช้วิธีการเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเข้าใจถึง (1) ขอบเขตของการใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงานของวัด (2) การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและการเข้าถึงวัดในอนาคต และ (3) ม. ปัจจัยที่ส่งเสริมและอุปสรรคในการใช้เทคโนโลยีของวัด จากการสัมภาษณ์พระจาก 3 วัด ซึ่งเป็นพระผู้ที่ได้รับการมอบหมายจากเจ้าอาวาสให้รับผิดชอบเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีและมีส่วนสำคัญในการดำเนินงานของวัดในด้านเทคโนโลยี โดยมีจำนวนพระเฉลี่ยเท่ากับ 15 ปี ผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังนี้ ขอบเขตของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานของวัดทั้ง 3 วัด จะมี 3 ด้านหลัก คือ ด้านการเผยแผ่ศาสนา ด้านประกอบพิธีกรรมทางพระพุทธศาสนา ด้านสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งด้านเผยแผ่ศาสนาจะเป็นด้านหลักที่มีการใช้ ส่วนในการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการและการลดช่องว่างระหว่างวัดกับประชาชนจะยังไม่ได้รับความสำคัญมากนัก การพัฒนาและการนำเทคโนโลยีมาใช้สำหรับอนาคตจะเป็นเรื่องของการพัฒนาระบบการเก็บข้อมูลของวัดและการพัฒนาความพร้อมของระบบที่ใช้ในการถ่ายทอดพิธีกรรมของวัด เป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญอีกด้าน คือ การส่งเสริมการดำเนินชีวิตตามหลักพระพุทธศาสนาในระดับที่สูงขึ้น คือ การเจริญศีล สมาธิ และปัญญา ผ่านการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จเป็นปัจจัยด้านองค์กร คือ ทัศนคติของเจ้าอาวาสหรือผู้ที่เป็นพระปกครอง ความพร้อมของบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีและงบประมาณของวัดที่มีเพียงพอ ส่วนปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีของวัด คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในเรื่องของการใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะด้านดิจิทัลในการดำรงชีวิตประจำวัน

คำสำคัญ: เทคโนโลยี; การดำเนินงาน; พระพุทธศาสนา

* รองศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ อาคารบุญชนะ อตถการ ชั้น 8 เลขที่ 148 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 โทร. 0-2727-3956, E-mai: anukul@nida.ac.th



1. บทนำ (Introduction)

เทคโนโลยีมีบทบาทมากขึ้นในการดำเนินชีวิตประจำวันและถูกนำไปใช้ในการบริหารจัดการองค์กรอย่างกว้างขวางทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย หลักฐานในเชิงประจักษ์จากงานวิจัยจำนวนมาก (Boles, 2019; McNutt, 2018) แสดงให้เห็นว่าการนำเทคโนโลยีไปใช้ในการบริหารจัดการองค์กรสามารถทำให้องค์กรบรรลุพันธกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังเพิ่มความโปร่งใสของกระบวนการทำงาน ความถูกต้องของข้อมูล การตรวจสอบ และการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในและภายนอก ซึ่งช่วยทำให้เกิดความเชื่อใจระหว่างกัน องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรในต่างประเทศก็ได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการเพิ่มผลกระทบในการดำเนินงานเช่นกัน (Laporte et al., 2018) ความแตกต่างที่สำคัญในการนำเทคโนโลยีไปใช้ในการดำเนินงานระหว่างองค์กรที่แสวงหากำไรและองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร คือ องค์กรที่แสวงหากำไรจะนำเทคโนโลยีไปเพื่อสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าให้เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะทำให้องค์กรได้ส่วนต่างของกำไรที่เพิ่มมากขึ้น แต่สำหรับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เทคโนโลยีจะถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มคุณค่าสำหรับสาธารณะให้สูงขึ้น เพื่อที่จะทำให้การใช้เงินหรือทรัพยากรที่ได้รับมาจากการอุดหนุนหรือบริจาคเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น

วัดเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่มีบทบาทสำคัญทางด้านสังคมและวัฒนธรรมในสังคมไทยมายาวนาน และมีพันธกิจหลักในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาซึ่งเป็นศาสนาประจำชาติของประเทศไทยมาตั้งแต่ในอดีต สัดส่วนของคนไทยที่นับถือศาสนาพุทธมีประมาณ 95% ของประชากรทั้งหมด (Population and Housing Census, 2014) ด้วยเหตุนี้วัดจึงเป็นหนึ่งในสถาบันหลักในวิถีชีวิตของคนไทยในด้านพิธีกรรมทางศาสนาพุทธตั้งแต่เกิดจนกระทั่งเสียชีวิต รากเหง้าของวัฒนธรรมไทยมีความผูกพันอย่างลึกซึ้งกับพิธีกรรมและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในวัดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ตัวอย่างของพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตชาวไทยมีจำนวนมากมายและครอบคลุมเกือบทุกแง่มุมของชีวิต เช่น พิธีทำบุญวันเกิด พิธีทำบุญหน้าศพ การบวชเรียน การทำทาน การตักบาตร การฟังเทศน์ในวันสำคัญทางศาสนา เป็นต้น ด้วยบทบาทและความสำคัญของวัดดังที่กล่าวมานี้เอง ทำให้วัดได้รับการสนับสนุนจากพุทธศาสนิกชนในประเทศไทยและองค์กรต่าง ๆ รวมทั้งภาครัฐ ทั้งในด้านเงินอุดหนุน เงินบริจาค และการสนับสนุนในเชิงทรัพยากรอื่นมาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้วัดเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่มีทรัพยากรภายใต้การจัดการของวัดจำนวนมาก และมีการใช้ทรัพยากรของวัดเพื่อตอบสนองการดำเนินชีวิตของคนไทยที่เป็นพุทธศาสนิกชน ถ้าวัดมีแนวทางการนำเทคโนโลยีไปสู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมสำหรับการบริหารจัดการทรัพยากร จะส่งผลให้วัดสามารถบรรลุพันธกิจในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การศึกษาที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงานของวัดมีจำกัด และจะเป็นการศึกษาในแง่ของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา และด้านการปรับปรุงแบบในการสื่อสารของวัดให้เข้ากับยุคสมัย ปัจจุบัน การศึกษาการใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงานของวัดในด้านอื่นที่นอกเหนือไปจากการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ยังขาดอยู่ นอกจากนั้น ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการที่วัดจะยอมรับและนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานในบริบทของวัดในพระพุทธศาสนาก็ยังไม่ได้มีการศึกษา ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้จึงต้องการที่จะทราบถึงขอบเขตของการนำเทคโนโลยีมาใช้งานในวัดว่ามีใช้ในการดำเนินงานด้านใดบ้าง แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานของวัดผ่านการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยที่ส่งเสริมและที่เป็นอุปสรรคในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในวัด การศึกษานี้จึงเป็นการศึกษาเพื่อบุกเบิกทำความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงานของวัดและเป็นพื้นฐานของการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในอนาคต ผลลัพธ์จากการศึกษานี้และที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต จะสามารถทำให้วัดหรือผู้กำกับดูแลให้วัดมีการดำเนินงานและบริหารทรัพยากรของวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการใช้เทคโนโลยีและส่งผลให้วัดสามารถเข้าถึงได้ง่ายจากประชาชนทั่วไป



บทความนี้จะมีการนำเสนอเนื้อหา ดังนี้ การทบทวนวรรณกรรมจะอยู่ในหัวข้อการใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงานของวัด จากนั้นบทความจะนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย การเก็บข้อมูล ผลการศึกษา การอภิปราย และการสรุปผล

2. การใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงานของวัด (Technology Usage and Temple Management)

การศึกษาและวิจัยด้านการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่เป็นวัดในพระพุทธศาสนา มีจำกัด โดยการศึกษาและวิจัยจะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาถึงความเหมาะสมและรูปแบบของการใช้เทคโนโลยีในด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา และการฝึกอบรมด้านธรรมะในวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรีของ (Yupaporn Aunkurawanich, 2007) พบว่า วัดพระธรรมกายเป็นวัดที่ริเริ่มการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในสังคมไทยเป็นแห่งแรก โดยมีคณะทำงานเผยแผ่เป็นผู้ดำเนินการและมีคณะกรรมการบริหารของวัดเป็นผู้พิจารณาด้านงบประมาณสนับสนุนในแต่ละโครงการอย่างละเอียด รอบคอบ และรัดกุม เพื่อให้การดำเนินงานคุ้มค่าที่สุดกับค่าใช้จ่าย (Darin Jakrapan Intraudom, 2012; Yingsak Nitisingha, 2018) อีกหนึ่งแนวทางในการศึกษาจะเป็นงานวิจัยที่ศึกษาถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการนำเสนอและการสื่อสารของวัด เพื่อให้เหมาะสมกับยุคสมัยและความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเพื่อให้เข้าถึงได้ง่ายและเป็นวงกว้าง (Surasak Wisutjaro, 2017; Provost Sangharakpittaya Yannatharo, 2018; Methee Chetwisut, 2019; Pichet Tungto and Patrapol Jaiyen, 2020) จะเห็นได้ว่าวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีในวัดจะมีเฉพาะในบางด้านและมีขอบเขตที่จำกัด

อีกกลุ่มของงานวิจัยเป็นของคณะนักวิจัยในต่างประเทศที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร การศึกษาจะเป็นการทดสอบอิทธิพลของการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการปฏิบัติงานในองค์กร (Anwar et al., 2020) ซึ่งบ่งชี้ว่าการใช้เทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงาน โดยช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างสมรรถนะที่สูงขึ้นให้แก่องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรได้ ส่วน Raman (2016) ได้ศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นสื่อสังคม และพบว่าเทคโนโลยีนี้ช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงองค์กรได้ และช่วยเพิ่มโอกาสให้กับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรในการเข้าถึงประชาชนทั่วไปได้มากขึ้น งานวิจัยของ Salido-Andres, Rey-Garcia, Alvarez-Gonzalez, & Vazquez-Casielles (2019) ที่ได้วิจัยเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ในการรับบริจาคขององค์กรไม่แสวงหากำไรในยุคดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่าแคมเปญที่ระดมทุนเพื่อการกุศลผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับการรับบริจาค แต่จะต้องเป็นการระดมทุนที่มีขนาดเล็กและมีการระบุผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการระดมทุนอย่างเฉพาะเจาะจง ในขณะที่การรับบริจาคแบบออฟไลน์จะต้องใช้ความสัมพันธ์กับตัวผู้บริจาคเพื่อให้การรับบริจาคประสบความสำเร็จ งานวิจัยเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า ถึงแม้จะเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร การใช้เทคโนโลยีนี้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและทำให้ผู้ใช้บริการและประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงการให้บริการขององค์กรได้กว้างขวางมากขึ้น ในกรณีของวัด ถ้ามีการนำเทคโนโลยีมาใช้ ก็ควรที่จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและทำให้การเข้าถึงวัดได้กว้างขวางมากขึ้นเช่นกัน

สำหรับประเทศไทย การศึกษาและงานวิจัยทางวิชาการสำหรับการจัดการองค์กรไม่แสวงหากำไร ไม่ว่าจะเป็นด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology-ICT) หรือด้านการจัดการเพื่อเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนเพิ่มเติมค่อนข้างมีจำกัด โดยมีงานวิจัยของ Sid Suntrayuth (2015) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการใช้ ICT และความสามารถทางการเงินขององค์กรไม่แสวงหากำไร



ผลการศึกษาพบว่า การนำ ICT มาใช้มีผลกระทบในทางบวกกับความอยู่รอดทางการเงินขององค์กรไม่แสวงหากำไรจากเงินบริจาค และยังพบอีกว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการจัดทำเว็บไซต์ขององค์กรไม่แสวงหากำไรมีผลกระทบในทางบวกกับอัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ขององค์กร มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารสำหรับองค์กรที่ไม่แสวงกำไรในด้านการจัดซื้อพัสดุสำหรับการให้บริการทางด้านสุขภาพของ Pantita Srinitiworawong (2019) ที่แสดงให้เห็นว่า สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนขององค์กรได้ งานวิจัยกลุ่มนี้ก็ยังไม่ได้มีการศึกษาในบริบทของวัดในพระพุทธศาสนา

การศึกษานี้จะใช้ตัวแบบของการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model-TAM) ในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้เทคโนโลยี ตัวแบบนี้เป็นตัวแบบที่ได้รับการยอมรับและมีการใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีมากที่สุดตัวแบบหนึ่ง (Lee et al., 2003) ตัวแบบนี้มีจุดเริ่มต้นมาจากงานวิจัยของ Davis (1989) ที่ได้นำเสนอตัวแบบของการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งเป็นตัวแบบที่ประยุกต์มาจากการใช้ทฤษฎีของพฤติกรรมที่ถูกลงแผน (Theory of Planned Behavior) เพื่อที่จะเข้าใจถึงความเชื่อมโยงอย่างเป็นเหตุผลการเกิดขึ้นระหว่างตัวแปรภายนอกกับประโยชน์ที่รับรู้ได้จากการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) และระดับความง่ายที่รับรู้ได้ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Ease of Use) ซึ่งตัวแปรทั้ง 2 นี้จะส่งผลต่อการยอมรับและการใช้งานจริงของเทคโนโลยีในบริบทขององค์กร ตัวอย่างของตัวแปรภายนอก เช่น ลักษณะของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ การฝึกอบรม ประสิทธิภาพของเทคโนโลยี การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานในการออกแบบ ลักษณะและรูปแบบของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงาน เป็นต้น Ajzen (1985) เป็นนักวิจัยหลักที่พัฒนาและนำเสนอทฤษฎีของพฤติกรรมที่ถูกลงแผนซึ่งเป็นการต่อยอดจากทฤษฎีเดิมของเขา คือ ทฤษฎีของการกระทำที่เป็นเหตุผล (Theory of Reasoned Action) และได้รวมปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของบุคคลเข้าไปด้วย จำนวนและลักษณะของตัวแปรภายนอกที่ได้มีการศึกษาในงานวิจัยในวรรณกรรมมีจำนวนมาก ผู้อ่านสามารถอ่านรายละเอียดเพิ่มเติมได้ในตารางที่ 3 ของ Lee et al. (2003)

สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยจะใช้ตัวแบบ TAM โดยใช้ตัวแปรภายนอกตามแนวทางของงานวิจัยของ Lu et al. (2003) โดยจะพิจารณาปัจจัยหรือตัวแปรภายนอกที่มีผลต่อทัศนคติของบุคคลและต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี 4 กลุ่มปัจจัย คือ 1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น วัฒนธรรมองค์กร การสนับสนุนจากผู้บริหาร ต้นทุนที่จะเกิดขึ้น ทรัพยากร และขีดความสามารถขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้ การสร้างแรงจูงใจในการนำมาใช้ ขนาดขององค์กร 2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เช่น การมองเห็นถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี ความสอดคล้องกันกับเทคโนโลยีที่องค์กรใช้อยู่ ความง่ายและสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยี 3) ปัจจัยภายนอกหรือทางด้านสังคม เช่น แรงกดดันหรือการสนับสนุนจากภายนอก (รัฐบาล คู่ค้า คู่แข่ง) สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร และ 4) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประชากร เช่น อายุ ระดับการศึกษา เป็นต้น การใช้ตัวแปรภายนอกในลักษณะนี้จะสามารถทำให้เข้าใจถึงปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงานของวัด

3. วิธีการดำเนินการและการเก็บข้อมูล (Research Methodology and Data Collection)

การดำเนินการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การสัมภาษณ์ เนื่องจากนักวิจัยต้องการศึกษาถึงขอบเขตของการนำเทคโนโลยีมาใช้งานในวัด แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ และปัจจัยที่ส่งเสริมและที่เป็นอุปสรรคผ่านประสบการณ์ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ กล่าวคือ พระที่มีส่วนในการปกครองวัดหรือมีส่วนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของการดำเนินการของวัด (เจ้าอาวาสหรือพระที่ได้รับมอบหมายจากเจ้าอาวาส)



การวิจัยผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้อาจจะมีข้อจำกัดในการแปลผลลัพธ์ที่จะนำไปใช้ในกรณีทั่วไป แต่ก็มีข้อดีที่จะทำให้ นักวิจัยสามารถเข้าใจถึงภาพกว้างและรายละเอียดในการดำเนินการจากมุมมองและประสบการณ์ที่เกิดขึ้นของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรง (Seidman, 2019) คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะเป็นคำถามปลายเปิดโดยมีโครงสร้างของการสัมภาษณ์ 3 ส่วนหลัก คือ

- ก) การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานของวัด
- ข) การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและการเข้าถึงวัดในอนาคต
- ค) ปัจจัยที่ส่งเสริมและอุปสรรคในการนำเทคโนโลยีมาใช้

โดยการสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ในแต่ละส่วนจะเป็นการสัมภาษณ์ถึงความ เป็นมา เหตุผล และการสะท้อนถึงผลที่เกิดขึ้นจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานของวัด นักวิจัยได้ทำการตรวจสอบ ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยพระผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 รูป จากมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ที่ให้ความ อนุเคราะห์ในการอ่านและตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ก่อนที่จะนำไปใช้ในการสัมภาษณ์

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง นักวิจัยที่ได้ทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร การค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต และการโทร สอบถามจากวัดที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี) จำนวน 30 วัด (จาก 316 วัด ที่ได้รับรวบรวมมาจากข้อมูลของสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งประเทศไทย) จากนั้นจึงเลือกวัดจำนวน 12 วัด ที่มีการนำ เทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานของวัดเพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก มีวัดจำนวน 3 วัด ที่ตอบรับการสัมภาษณ์เชิงลึก¹ ได้แก่ 1) วัดชลประทานรังสฤษฎ์ 2) วัดธรรมมงคล เถาบุญญนนท์วิหาร (วัดป่าสะแก) และ 3) วัดยานนาวา พระผู้ให้ สัมภาษณ์จากแต่ละวัดเป็นพระที่ได้รับมอบหมายจากเจ้าอาวาสให้รับผิดชอบเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีและมีส่วนสำคัญ ในการดำเนินงานของวัดในด้านนี้ จำนวนพรรษาเฉลี่ยของพระที่ปฏิบัติภาระกิจของวัดในด้านเทคโนโลยี คือ 15 ปี

จากการสัมภาษณ์ นักวิจัยได้ดำเนินการสรุปประเด็นตามโครงการสร้างของการสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ และสรุปผลการศึกษา

4. ผลการศึกษา (Results)

การนำเสนอผลของการสัมภาษณ์ จะเป็นการนำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ 1) ขอบเขตของการ ใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงานของวัด 2) การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและการเข้าถึงวัดในอนาคต และ 3) ปัจจัยที่ส่งเสริมและอุปสรรคในการใช้เทคโนโลยี

4.1 ขอบเขตของการใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงานของวัด

รูปแบบของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการดำเนินงานของวัด จะเป็นเทคโนโลยีพื้นฐาน โดยอาจจะแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบหลัก คือ รูปแบบที่ 1 เป็นรูปแบบของสื่อสังคมหรือการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ ไลน์ เฟสบุ๊ก หรือยูทูบ เป็นต้น รูปแบบที่ 2 จะเป็นรูปแบบของโปรแกรมพื้นฐานที่ใช้ในการดำเนินงาน เช่น โปรแกรมเอ็กเซล โปรแกรมเพาเวอร์พอยต์ เป็นต้น และรูปแบบที่ 3 จะเป็นอุปกรณ์เทคโนโลยีหรืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ระบบโซลาร์เซลล์

¹ สาเหตุหนึ่งที่มีจำนวนตอบรับวัดเพียง 3 วัด อาจจะเนื่องจากการวิจัยได้ดำเนินการในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทำให้มีข้อจำกัดในการให้ความ ยินยอมในการเข้าสัมภาษณ์



ระบบแสง ระบบเสียง ระบบกล้องวงจรปิด เป็นต้น ส่วนวัตถุประสงค์ในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานของวัดทั้ง 3 วัด จะอยู่ 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการเผยแผ่ศาสนา วัดจะมีการใช้ระบบเทคโนโลยีในการทำสื่อ เช่น หนังสือ วิดีโอ หรือเอกสารธรรมะที่ใช้ในการเผยแผ่ รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น สื่อสังคม (เฟซบุ๊ก ยูทูบ) ในการสื่อสารถึงคนรุ่นใหม่ให้สนใจในธรรมะ ทั้งนี้ วัดแต่ละวัดอาจจะให้ความสำคัญในการใช้เทคโนโลยีในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น วัดชลประทานรังสฤษฎ์ จะให้ความสำคัญกับสื่อสังคมในการนำคำสอนของพระพุทธเจ้าไปสู่ชาวบ้านให้ได้สะดวกเร็วให้ชาวบ้านสนใจมากที่สุด (มีผู้ติดตามจำนวนหลักแสนราย) ในขณะที่วัดธรรมมงคล จะมุ่งเน้นไปที่การผลิตเนื้อหาและการถ่ายทอดสดโดยมีทีมงานของวัดในการดำเนินการเอง เช่น ทีมงานสารสนเทศ ทีมถ่ายทอดสด ทีมตัดต่อวิดีโอ เพื่อทำภาพกราฟฟิกและการถ่ายภาพในกิจกรรมของวัดเพื่อให้ประชาชนเข้าถึงกิจกรรมของวัดได้ง่าย ส่วนวัดยานนาวา จะให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีในการสนับสนุนการเผยแผ่ศาสนา ซึ่งวัดจะใช้เทคโนโลยีสำหรับงานธุรการ งานเอกสาร และการประสานงาน เนื่องด้วยวัดยานนาวา เป็นสำนักเปรียญ สำนักปฏิบัติธรรม สำนักงานกำกับดูแลพระธรรมทูตไปต่างประเทศ และสำนักงานคณะกรรมการฝ่ายสาธารณสงเคราะห์ของมหาเถรสมาคม ทำให้มีภาระงานที่ต้องรองรับสนองงานจากพระสงฆ์เป็นจำนวนมาก การใช้เทคโนโลยีมารับรองในการสนองงานคณะสงฆ์จึงเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญ

2. ด้านประกอบพิธีกรรมทางพระพุทธศาสนา ทั้ง 3 วัดไม่มีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการจองสถานที่ของวัดผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ เช่น ศาลาวัด โรงทาน อุโบสถ ในงานพิธีกรรมต่าง ๆ การจองจะต้องจองผ่านทางโทรศัพท์หรือเข้ามาจองด้วยตนเอง แต่จะมีการใช้ไลน์หรือมีไลน์ออฟฟิเชียลของวัดสำหรับติดต่อสื่อสารเบื้องต้น ระบบการจองออนไลน์จำเป็นต้องมีการจัดการอย่างเป็นระบบ ทำให้วัดไม่สามารถใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในการจัดการระบบการจองของวัดได้ ในด้านการถ่ายทอดสดกิจกรรมของวัด ส่วนวัดธรรมมงคลและวัดยานนาวา จะมีการถ่ายทอดสดกิจกรรมของวัดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงพิธีกรรมของวัดที่จัดขึ้นได้อย่างสะดวก

3. ด้านสนับสนุนการดำเนินงาน วัดมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสนับสนุนการดำเนินงานของวัด วัดชลประทานรังสฤษฎ์ มีการทำฐานข้อมูลของการบริจาคเพื่อใช้ในการออกใบอนุโมทนาบัตรแบบอัตโนมัติ วัดยานนาวา พัฒนาฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการดำเนินงานของมหาเถรสมาคม จึงมีระบบฐานข้อมูลของประวัติพระภิกษุ-สามเณร ส่วนวัดธรรมมงคล จะใช้ระบบฐานข้อมูลเพื่อบันทึกข้อมูลของฝ่ายต่าง ๆ ในวัดเพื่อให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะทำงานประสานงานกันได้อย่างสะดวก ทั้ง 3 วัดจะใช้โปรแกรมเอ็กเซลในการจัดทำบัญชีการเงินของวัดควบคู่ไปกับสมุดจดบันทึก โดยมีพระภิกษุและเจ้าหน้าที่วัดเป็นผู้ดูแลและจัดทำรายงาน

4.2 การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและการเข้าถึงวัดในอนาคต

แนวทางในการพัฒนาและการนำเทคโนโลยีมาใช้ของวัด จะเป็นประเด็นในเรื่องของการพัฒนาระบบการเก็บข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลทุกอย่างของวัดเก็บไว้ในเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งจะทำให้ระบบการทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ เช่น การบันทึกสถิติจำนวนผู้ใช้บริการ บันทึกการรับ-รายจ่ายเป็นระบบที่สามารถตรวจสอบได้ รวมไปถึงการพัฒนาระบบการจองผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (เช่น การอบรม หรือการจองศาลา หรือการบูชาวัตถุมงคล เป็นต้น) ที่ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงวัดได้สะดวก สำหรับวัดธรรมมงคล จะมีเป้าหมายเพิ่มเติมในเรื่องของการพัฒนาระบบเทคโนโลยีที่จะต้องมีความพร้อมเพื่อใช้ในการถ่ายทอดพิธีกรรมของวัด เช่น ความพร้อมในด้านระบบแสง ระบบเสียง และมีความคมชัด เป็นต้น



อีกด้านหนึ่งของแนวทางในการพัฒนาจะเป็นการพัฒนาที่ทำให้วัดสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อส่งเสริมการดำเนินชีวิตตามหลักของศาสนาพุทธในเรื่องของศีล สมาธิ และปัญญา ได้ในระดับที่สูงมากขึ้น ในปัจจุบันวัดส่วนใหญ่จะมีการนำเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมาใช้ที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคนั้น ซึ่งในด้านพระพุทธศาสนาแล้ว การดำเนินการเช่นนี้จะถูกมองว่าเป็นการส่งเสริมให้พุทธศาสนิกชนดำเนินตามชีวิตที่อยู่ในระดับของการให้ทานเป็นส่วนใหญ่ การพัฒนาในอนาคตจึงต้องมีเป้าหมายที่จะทำให้วัดสามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการดำเนินชีวิตตามหลักพระพุทธศาสนาได้ในระดับที่สูงขึ้นไปสู่การเจริญศีล สมาธิ และปัญญา ได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจจะสามารถพิจารณาได้ว่าเป็นเป้าหมายของวัดในการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อสร้างสรรค์และส่งเสริมให้เกิดพื้นที่สีขาวในสังคมไทย

4.3 ปัจจัยที่ส่งเสริมและอุปสรรคในการใช้เทคโนโลยี

ผลจากการสัมภาษณ์ชี้ให้เห็นได้ว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมและอุปสรรคสำหรับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในวัดนั้น จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์กร วัดจะสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างประสบผลสำเร็จจำเป็นต้องเริ่มต้นจากวิสัยทัศน์ของพระผู้ปกครอง โดยเฉพาะเจ้าอาวาสที่จะต้องเห็นความสำคัญของการพัฒนาวัดเพื่อให้วัดสามารถบรรลุเป้าหมายของการเผยแผ่พระพุทธศาสนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ วัดที่สัมภาษณ์ทั้ง 3 วัดมีจุดเริ่มต้นของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการริเริ่มของเจ้าอาวาสทั้งหมด และได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันว่า วิสัยทัศน์ของเจ้าอาวาสเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เจ้าอาวาสที่มีทัศนคติในการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องในด้านต่าง ๆ จะทำให้เกิดบรรยากาศของวัดที่จะยอมรับในการนำเครื่องมือและเทคโนโลยีมาใช้ในการปรับปรุงการทำงาน นอกจากวิสัยทัศน์ของพระผู้ปกครองแล้ว วัดที่จะสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ได้จำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่จะเข้ามารองรับในการดำเนินการด้วย ซึ่งวัดทั้ง 3 วัดจะมีพระภิกษุที่เคยศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีในขณะที่เป็นฆราวาสทั้งระดับปริญญาตรี โท และเอก ทำให้มีบุคลากรที่สามารถเข้าใจและนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานของวัดได้เป็นอย่างดี ในบางกรณี วัดอาจจะอาศัยฆราวาสที่เป็นลูกศิษย์ของวัดและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อมาช่วยวัดในการพัฒนาระบบหรือเทคโนโลยีขึ้นมา (เช่น ในกรณีของวัดชลประทาน ที่อาศัยฆราวาสเข้ามาช่วยในการพัฒนาระบบออกใบอนุโมทนาบัตรแบบอิเล็กทรอนิกส์) ปัจจัยสำคัญประการสุดท้าย คือ เรื่องของงบประมาณ ทั้ง 3 วัดจะใช้งบประมาณที่ได้มาจากการบริจาคนำมาสนับสนุนการนำเทคโนโลยีมาใช้ทั้งหมด วัดที่อาศัยงบประมาณจากภาครัฐเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอที่จะดำเนินการได้ โดยเฉพาะวัดขนาดเล็ก

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสังคม การดำเนินชีวิตประจำวันของพุทธศาสนิกชนส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานของวัดในการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน โดยเฉพาะเทคโนโลยีดิจิทัลประเภทสื่อสังคม เนื่องจากเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตทำให้การดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนไปในเรื่องทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการรับรู้ข่าวสารของประชาชนส่วนใหญ่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า การจองโรงแรม หรือธุรกรรมอื่น ๆ ดังนั้นการปรับการดำเนินงานของวัดเพื่อให้พุทธศาสนิกชนสามารถเข้าถึงวัดในชีวิตประจำวันได้อย่างสะดวกและสม่ำเสมอ ทั้งในด้านที่เกี่ยวข้องกับการประกอบพิธีกรรมทางพระพุทธศาสนาและด้านการบริจาคนั้นที่เป็นตัวเงินและวัตถุสิ่งของ ในด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของวัดและการดำเนินชีวิตตามหลักพระพุทธศาสนา (เช่น การเจริญศีล สมาธิ ปัญญา ตามที่กล่าวมาในหัวข้อ 4.2) ย่อมมีความสำคัญต่อการดำเนินงานของวัดเป็นอย่างยิ่ง ปัจจัยทางสังคมนี้ก็เป็นแรงผลักดันให้เกิดการยอมรับและนำเทคโนโลยีมาใช้งานในวัด ผลของการใช้เทคโนโลยีในลักษณะนี้จะสามารถช่วยลดระยะห่างระหว่างพุทธศาสนิกชนกับวัดในประเทศไทยในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี



5. การอภิปรายและสรุปผล (Discussion and Conclusion)

จากผลการศึกษาการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานของวัดนั้น ส่วนที่สำคัญจะเกี่ยวข้องกับการกิจหลักของวัด คือ การเผยแผ่พระพุทธศาสนา รูปแบบเทคโนโลยีที่นำมาใช้จะอยู่ในรูปแบบของสื่อสังคมเป็นหลัก เช่น เฟสบุ๊ก ยูทูบ และรูปแบบของโมบายแอปพลิเคชันที่ใช้บนโทรศัพท์มือถือในการสื่อสาร เช่น ไลน์ เป็นหลัก ส่วนการใช้เทคโนโลยีในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมที่ไม่ได้เป็นการเผยแผ่ธรรมะโดยตรงแล้ว วัดจะใช้เทคโนโลยีในลักษณะของการถ่ายทอดกิจกรรมหรือการให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมผ่านระบบเทคโนโลยี เช่น การถ่ายทอดสดพิธีกรรมผ่านเฟสบุ๊กของวัด การสวดมนต์ออนไลน์ เป็นต้น การใช้เทคโนโลยีในด้านสุดท้ายจะเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนงานของวัด เช่น การจัดการด้านการเงินและบัญชี งานธุรการและเอกสาร เช่น การออกใบอนุโมทนา เป็นต้น ระดับของเทคโนโลยีที่ใช้เป็นเทคโนโลยีระดับพื้นฐานที่ไม่ได้มีความซับซ้อน จะเห็นได้ว่าการใช้เทคโนโลยีของวัดจะเกิดขึ้นจากการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยไม่ว่าจะเป็นด้านการสื่อสารและรูปแบบการนำเสนอคำสอน ซึ่งสอดคล้องกับวรรณกรรมที่ได้ทบทวนมาในหัวข้อ 2. การใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงานของวัด ที่เป็นกลุ่มงานวิจัยที่บ่งชี้ถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการนำเสนอและการสื่อสารของวัดเพื่อให้เหมาะสมกับยุคสมัยและความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน (Surasak Wisutjaro, 2017; Provost Sangharakpittaya Yannatharo, 2018; Methee Chetwisut, 2019; Pichet Tungto and Patrapol Jaiyen, 2020)

การนำเทคโนโลยีมาเพื่อใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของวัดจะมีอย่างจำกัด ทั้งที่เป็นส่วนที่สำคัญในการสนับสนุนการดำเนินงานของวัดเพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงง่ายและได้รับบริการอย่างสะดวก วัดที่ทำการศึกษามีการใช้ระบบฐานข้อมูลในการเก็บทะเบียนประวัติของพระภิกษุ-สามเณร และการเชื่อมโยงและแบ่งปันข้อมูลสำหรับการดำเนินงานของสำนักงานมหาเถรสมาคม แต่ก็ไม่ได้มีการใช้สำหรับการจัดการทรัพยากรของวัด โดยเฉพาะระบบการจัดเก็บทะเบียนทรัพย์สินของวัดซึ่งมีเป็นจำนวนมากจนไม่สามารถจัดการได้ครบถ้วนสมบูรณ์ การใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับของการให้บริการผู้ที่มาใช้บริการของวัดจะมีในรูปแบบของการออกใบอนุโมทนาบัตรเท่านั้น ไม่มีการใช้เทคโนโลยีอย่างเป็นระบบที่ทำให้การเข้าถึงทรัพยากรของวัดเป็นไปได้อย่างสะดวกสำหรับประชาชน เช่น การจองศาลา การนิมนต์ การถวายฎีกา เป็นต้น ช่องทางการบริจาคเงินไม่ว่าจะเป็นการใช้คิวอาร์โค้ดหรือช่องทางออนไลน์ เป็นช่องทางที่วัดใช้และสามารถตรวจสอบความโปร่งใสย้อนหลังได้ แต่ในด้านการเงินและบัญชีก็ใช้เทคโนโลยีที่เป็นรูปแบบของโปรแกรมสำเร็จรูปที่ทำควบคู่ไปกับการใช้เอกสารที่ยังขาดความสามารถในการตรวจสอบความถูกต้องได้ ซึ่งวัดที่เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรควรที่จะสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความสามารถในการตอบสนองต่อประชาชนทั่วไปในด้านเหล่านี้ได้เพิ่มมากขึ้นเหมือนกับองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่น ๆ (Boles, 2019; McNutt, 2018)

ในด้านการพัฒนาในอนาคตสำหรับการใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงานของวัด ประเด็นที่น่าสนใจที่เกิดจากการศึกษา คือ การใช้เทคโนโลยีที่มุ่งเน้นไปในการช่วยให้พุทธศาสนิกชนสามารถดำเนินชีวิตตามหลักพุทธศาสนาได้เพิ่มมากขึ้นโดยการส่งเสริมการรักษาศีลในการดำเนินชีวิต การส่งเสริมการเจริญสมาธิ และการพัฒนาปัญญาจากวิปัสสนากรรมฐานผ่านการใช้เทคโนโลยี ซึ่งไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาในประเด็นเหล่านี้ และเป็นประเด็นที่นักวิจัยที่สนใจจะสามารถใช้เป็นหัวข้อในการศึกษาต่อไป

การยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการทรัพยากรของวัดเป็นผลมาจากการยอมรับของพระผู้ปกครองว่าเทคโนโลยีจะช่วยทำให้วัดดำเนินการกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงวัดได้ง่ายขึ้น ปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานของวัดจะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านองค์กร คือ (1) เจ้าอาวาสหรือผู้ที่เป็



พระปกครองของวัดจะต้องเป็นนักคิดและนักพัฒนา (2) วัดมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี และ (3) งบประมาณของวัดที่มีเพียงพอโดยไม่ต้องพึ่งพางบประมาณจากภาครัฐ โดยวัดสามารถทำงานแบบบูรณาการร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและองค์กรเครือข่ายในการจัดหางบประมาณที่ต้องใช้ในการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้มีเพียงพอ ส่วนปัจจัยทางสังคม คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในเรื่องของการใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะด้านดิจิทัลในการดำรงชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดแรงผลักดันให้วัดจำเป็นต้องมีการปรับปรุงการดำเนินงานของวัดเพื่อให้คนเข้าถึงวัดได้ง่ายขึ้นผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล กลุ่มของตัวแปรภายนอกอีก 2 กลุ่มที่อยู่ในตัวแบบ TAM อีก 2 กลุ่มจากการทบทวนวรรณกรรม คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประชากร ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจของพระผู้ปกครองในการศึกษา

แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้การนำเทคโนโลยีมาใช้จะมีประโยชน์ แต่บางครั้งก็อาจจะก่อให้เกิดผลเสียที่ผู้ใช้จะต้องมีความระมัดระวังเพื่อให้อยู่ในสภาวะที่เหมาะสม โดยเฉพาะในกรณีที่ใช้เป็นพระภิกษุ-สามเณร เช่น ความรวดเร็วที่เป็นประโยชน์ของเทคโนโลยี แต่ความรวดเร็วนี้เองที่อาจจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดได้ง่าย ดังนั้นจึงต้องระมัดระวังและต้องมีการตรวจสอบทุกครั้งก่อนใช้ การเปิดให้แสดงความคิดเห็นได้อิสระและรวดเร็ว โดยเฉพาะการแสดงความคิดเห็นเชิงลบ หรือใช้ข้อมูลที่ไม่ผ่านการตรวจสอบข้อเท็จจริงที่บางครั้งอาจจะมีการบิดเบือน เกิดความคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง และทำให้เกิดความเสียหายกระทบต่อภาพลักษณ์ของวัด นอกจากนั้น การนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นการส่วนบุคคลของพระแต่ละรูปจนเกินขอบเขต หรือสถานภาพของพระ เช่น การติดสมาร์ตโฟน หรือติดเกม การฟังเพลง การสนองกิเลสตัณหาของตนเอง จึงจำเป็นต้องมีการควบคุมการใช้ รวมถึงต้องมีความตระหนักรู้ ความเข้าใจในเทคโนโลยีที่นำมาใช้ เลือกใช้ให้เป็น และเหมาะสม (Pinit Labthananon and Tanpan Senapan Buamai, 2014) เนื่องจากวัดมีหน้าที่ในการเผยแผ่และทะนุบำรุงศาสนา การนำเทคโนโลยีมาใช้จึงเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่เข้ามารองรับหรือสนับสนุนเท่านั้น



References

- Anwar, M., Zaman Khan, S., & Ali Shah, S. (2020). A Study of the Relationship between Innovation and Performance Among NPOs in Pakistan. *Journal of Social Service Research*, 46, 26-40.
- Boles, B. (2019). Technology's Role in the Nonprofit Sector: Increasing Organizational Effectiveness and Efficiency through Technology Innovations. *Columbia Social Work Review*, 11(1), 69-79.
- Darin Jakrapan Intraudom. (2012). *Propagation of Bhuddism of Thai Monks through New Media: The Case of Dhamma Today's Website*. Master's Thesis. Graduate School, Chiangmai University.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-342.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison Wesley.
- Laported, S., Kelly, D., and Agbabiaka, T., Can Technology Transform the Nonprofit Sector?, *Yale Insights*, insights.som.yale.edu, Accessed in October 2018.
- Lee, Younghwa; Kozar, Kenneth A.; and Larsen, Kai R.T. (2003). "The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future", *Communications of the Association for Information Systems: Vol. 12*, Article 50.
- Lu, J., Yu, C., Liu, C. and Yao, J.E. (2003). "Technology Acceptance Model for Wireless Internet", *Internet Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 206-222.
- McNutt, John & Guo, Chao & Goldkind, Lauri & An, Seongho. (2018). Technology in Nonprofit Organizations and Voluntary Action. 10.1163/9789004378124.
- Methee Chetwisut. (2019). Online Social Media and Bhuddism Propagation, *Journal of Bhuddist Studies*, 10(2), 521-531.
- Pantita Srinitiworawong. (2019). Factors Affecting Technology Transfer Successfulness: A Case Study of Electronic Government Procurement (e-GP) in Thailand, Master's Thesis. College of Innovation, Thammasat University.
- Pichet Tungto and Patrapol Jaiyen. (2020). Information Technology and Strategy for Bhuddism Propagation in the Online Era, *Journal of Interdisciplinary Innovation Review*, 3(1), 62-75.
- Pinit Labthananon and Tanpan Senapan Buamai. (2014). *Appropriate Bhuddist Monk Behavior for Internet Usage*. Social Institute Research, Chulalongkorn University, Bangkok.
- Population and Housing Census. (2014). National Statistical Office, Thailand, <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/04.aspx>, Accessed in December 2024.
- Provost Sangharakpittaya Yannatharo. (2018). *A Study of Bhuddism Propagation in Thailand Digital Age*. Master's Thesis. Graduate School, Mahachulalongkornrajavidyalaya University.



Exploring Economic Loss and Gain Perspectives on Moral Decision-Making

Tatchawan Kanitpong*

Maneewan Chat-Uthai**

Received: November 30, 2023, Revised: January 2, 2024, Accepted: January 17, 2024

Abstract

The study aims to collect primary and secondary data on the influence of perceived monetary rewards or economic returns from dishonest behavior. Combining the noted concepts of Gary Becker and Dan Ariely, the researcher designed an online survey and collected 393 responses from undergraduate and graduate students in Thailand. A Chi-Square Test of Independence shows that the 21-30 age group, moderate view of self-honesty, similar-to-other view of honesty, and teleology or result-base moral principles statistically correlate with a high report of more than 50% correct answers when a low risk of getting caught is present. However, when the risk of getting caught increases, the over-reports of having more than 50% correct decreases significantly. Interestingly, the proportion of subjects who reported having % correctness did not differ when the granted reward or economic gain increased, aligning with Ariely's fudge factor. A categorical regression found a minimal prediction effect of respondent profiles on the ethical decision. A repeated study with a more diverse demographic and expanded sample size will help develop a greater understanding and implications for practices on ethical decision factors and behaviors. Actual experimentation would be more effective in minimizing the response bias. Strengthening all involved law enforcement impetus by signaling a specific and increasing risk of getting caught is as necessary as any severe punishments soon follow.

Keywords: Moral behavior; Ethical decision-making; Ethical training

* Associate Professor, Ph.D., NIDA Business School, National Institute of Development Administration, Bangkok, Thailand,
E-mail: btk00@hotmail.com

** Professor, Ph.D., NIDA Business School, National Institute of Development Administration, Bangkok, Thailand,
E-mail: mymaneewan@yahoo.com



การศึกษามุมมองรางวัลเชิงเศรษฐศาสตร์ต่อการตัดสินใจเชิงจริยธรรม

ธวัชรณ กนิษฐ์พงศ์*

มณีวรรณ ฉัตรอุทัย**

รับบทความ: 30 พฤศจิกายน 2566, แก้ไขบทความ: 2 มกราคม 2567, ตอรับบทความ: 13 มกราคม 2567

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิต่อผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์และพฤติกรรมความซื่อสัตย์ตามแนวคิดของเกร์ เบคเกอร์ และแดน อาเรียลี โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษา จำนวน 393 คน ในประเทศไทย และใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยพบว่าในสถานการณ์ให้ทำลายกระดาษคำตอบเพื่อที่ไม่มีความเสี่ยงว่าจะถูกจับได้ มีผู้รายงานว่าจำนวนข้อสอบที่ทำได้ถูกต้องเกินกว่าร้อยละ 50 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติในกลุ่มตัวแปรที่มีอายุ 21-30 ปี กลุ่มตัวแปรที่มีระดับการรับรู้ความซื่อสัตย์ของตนเองในระดับปานกลาง กลุ่มตัวแปรที่รับรู้ความซื่อสัตย์ของตนเองใกล้เคียงกับคนอื่น และกลุ่มตัวแปรที่มีแนวโน้มมุ่งผลลัพธ์ และการวิจัยยังพบว่าเมื่อผลตอบแทนเพิ่มมากขึ้น ไม่ได้ส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนข้อสอบที่ทำได้ถูกต้อง และเมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยของตัวแปรประเภทหมวดหมู่ด้วยวิธี Categorical Regression ไม่พบความสามารถในการพยากรณ์ของตัวแปรต้นต่อการตัดสินใจเชิงจริยธรรม ทั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยการขยายการสำรวจไปยังตัวแปรประชากรที่มีความหลากหลายเพื่อพัฒนาฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเชิงจริยธรรมเมื่อมีอิทธิพลการรับรู้ทางเศรษฐศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง รวมถึงข้อสังเกตของการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับกระบวนการบังคับใช้ของกฎหมาย เพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่จะถูกจับได้เมื่อเกิดการทุจริต ซึ่งน่าจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการเพิ่มแต่บทลงโทษที่อาจไม่ได้มีการปฏิบัติจริง

คำสำคัญ: พฤติกรรมความซื่อสัตย์; การตัดสินใจเชิงจริยธรรม; การอบรมด้านจริยธรรม

* รองศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, E-mail: btk00@hotmail.com

** ศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, E-mail: mymaneewan@yahoo.com



Introduction

How often has society learned about corruption cases among government officers or massive investment fraud known as the Forex 3-D Ponzi Scheme that pays existing investors with funds collected from new investors? Ponzi scheme organizers often promise to invest the money and generate high returns with little or no risk. Nowadays, cheaters are high-ranked and well-educated officers or celebrities, not poor villains with nothing to lose. This research is interested in learning more about the triggering factors that can cause immoral acts even among seemed-to-be decent people.

According to Ariely (2013), a professor at Duke University's Fuqua School of Business, most people have the capacity and willingness to cheat a little, similar to a thin "fudge" on a cake, meaning that people will behave badly but not to the level of being evil. Imagine the creamy fudge were misconducting; the person would spread their wrongdoings thinly on the cake's surface. As for the organization, Ariely suggested detailed, specific, clear rules over flexibility or a general 'do the right thing' that may give room for self-justification. However, the most problematic for our society is when people know something is wrong but do not care. A good example is Thailand's election in May 2023, which reported 360 accusations of illegal voting, and none of the elected members of parliament has been indicted. Therefore, in politics, the prohibition of conflict of interest screening and efficient misconduct denouncement is often the right start to prevent the potential crook from being a real one once elected.

Gary Becker (1974), an American economist who received the 1992 Nobel Memorial Prize in Economic Sciences and a former professor of economics and sociology at the University of Chicago, noted factors that trigger misconduct similar to the SMORC or Simple Model of Rational Crime involving gain and risk regardless of the moral principles. Based on his experience of parking his car in a prohibited area, Professor Becker evaluated the violation from 3 options, including:

1. Potential Gains – parking car and attending the important meeting
2. Risk of Being Caught – seen by security guard
3. Risk of Loss – paying fine and car being towed

High gain and low risk of being caught would encourage more misconduct, while low gain and increased risk work on the opposite.

Research on deterrence from crime is often about the strength of possible punishment but less about the risk of getting caught. (Ohrner, 2022). According to rational choice theory, the risk of getting caught should deter people's decision to decline to act morally.

Ferrell, Fraedrich, and Ferrell (2002) mentioned two distinctive moral philosophies.

- **Teleology** defines acts as morally right or acceptable if they produce desired results, such as realizing self-interest or utility.
- **Deontology** focuses on duty, sound moral principles, and preserving individual rights regardless of the consequences.

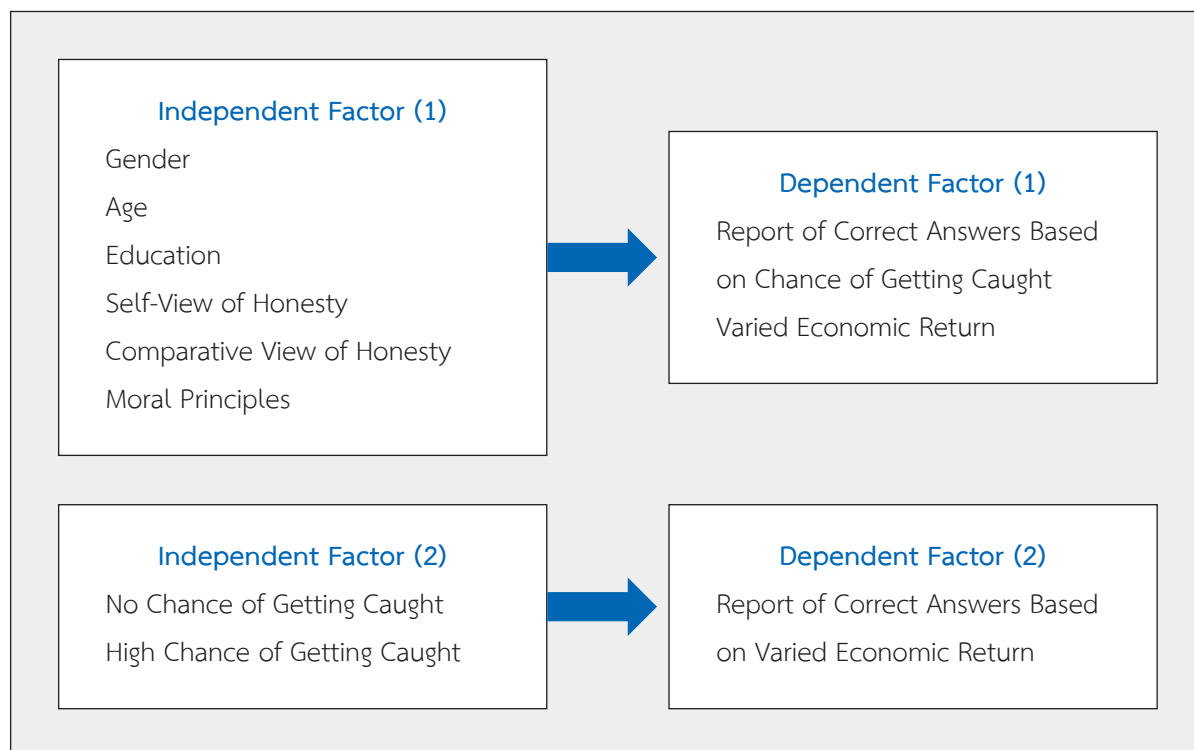


The study investigates whether these two principles will affect the moral decision.

Dan Ariely (2013) conducted the experiments, allowing people to report the correct math answers when they can destroy the test paper regarding a low risk of getting caught or have to submit one with a high risk of getting caught. Of course, students in the first group cheated by overly reporting the correct answer on an average of 6 out of 10 compared to 4 in the paper-submitted group. Interestingly, even when the reward went up in the low risk of being caught, the average remained the same on average as well, indicating that increasing potential gain does not increase how much people cheat.

The Ethics Center (Middleton, 2016) has introduced an instrument called the sunlight test. It involves whether people think they would get caught for their wrongdoings as the metaphor of exposing their misconduct to the newspaper front page sunlight. The sunlight test does not consider the most popular course of action but how a reasonable and fair-minded third party would perceive the actions. In other words, it helps examine how a well-informed but impartial third party would believe whether the action is acceptable. The test is suitable for people in positions of public scrutiny—politicians, police, judges, journalists, and so on. The sunlight allows people to weigh the consequences when their misconduct appears in public.

Conceptual Framework





Statistical Analysis

The study uses a chi-square (χ^2) statistic to measure how a model compares to actual observed data. The data in this study meet the chi-square statistic criteria, which must be random, raw, mutually exclusive, drawn from independent variables, and cover a large enough sample.

To relate a dependent variable to one or more independent (explanatory) variables, a categorical regression, or CATREG, quantifies the categorical data, resulting in an optimal linear regression equation for the transformed variables. In other words, CATREG analyzes whether changes observed in the dependent variable are associated with changes in one or more of the explanatory categorical variables.

Research Questions and Analysis

The study wants to examine the influence of six independent factors—gender, age group, education status, level of honesty perceived by self (Self-view), level of honesty compared to others (Comparative view), and moral principle. There are two dependent factors: the amount of gains and the the low or high increase of getting caught. The following table displays the variables used in the moral decision study.

Table 1 Explanatory Categorical Variables in the Moral Decision Study

Demographic Data	Variable Label
Gender	Male
	Female
Age Group	21-30 Years
	31-40 Years
	41 Years and Beyond
Education	Bachelor Degree
	Pursuing MBA Degree
	Master's Degree and Beyond
Self-View of Honesty	Undecided
	Moderately Honest
	Very Honest



Table 1 Explanatory Categorical Variables in the Moral Decision Study (Continue)

Demographic Data	Variable Label
Comparative View of Honesty	Similar to others
	Superior to others
Moral Principle	Teleology
	Deontology
Destroy Paper at 1, 10, 100 Baht Reward	Report 25% Correct Answer
	Report 50% Correct Answer
	Report More than 50% Correct Answer
Submit Paper at 1, 10, 100 Baht Reward	Report 25% Correct Answer
	Report 50% Correct Answer
	Report More than 50% Correct Answer

Key research questions are to find whether moral decisions surveyed in Thailand are associated with defined factors, including gender, age, education level, self-view of honesty, comparative view of honesty, varied economic return, and chances of getting caught.

Research Question 1: How do the factors (gender, age, education, self-view of honesty, comparative view of honesty, and moral principle) affect ethical decisions in variable circumstances and rewards?

Research Question 2: How do risks of being caught affect ethical decisions in variable rewards?

The researcher used the chi-square test of independence to determine whether or not there is a significant association between tested categorical variables and ethical decisions under varied economic gain and risk of getting caught. Further analysis includes the categorical regression analysis, which describes how reporting correct answers depends on given variables. The resulting regression equation helps predict ethical decisions for any combination of the independent variables.

Key Research Findings

The online survey received 393 usable responses, illustrated in Table 2.



Table 2 Demographic Data of Respondents

Demographic Data		Count	Percent
Gender	Male	143	36.4%
	Female	250	63.6%
Age Group	21-30 Years	211	53.7%
	31-40 Years	92	23.4%
	41 and Above	90	22.9%
Education	Bachelor	113	28.8%
	Pursuing Master	193	49.1%
	Master and Above	87	22.1%
Self-View of Honesty	Undecided	30	7.6%
	Moderately Honest	266	67.7%
	Very Honest	97	24.7%
Comparative View of Honesty	Similar to others	153	38.9%
	Superior to others	240	61.1%
Moral Principle	Teleology	206	52.4%
	Deontology	187	47.6%
Total		393	100.0%

1. Interaction between “High” Economic Return and “No” Chance of Getting Caught

A chi-square test of independence was performed to examine the relation between gender, age, education, self-, and comparative-view of honesty, moral principles, and ethical decision choices regarding high economic return and no chance of getting caught. The focus was on the report of correct answers at more than 50%. The relation between these variables was significant at $p\text{-value} < .000$ in age, self-view of honesty, comparative view of honesty, and moral principle. That is to say, the following group, including the 21-30 years, the moderate self-view of honesty, the similar view of honesty to others, and the teleology principle reported having a higher score on the more than 50% correct category among their peer groups. (Figure 1) For example, 43 or 79.6% of respondents aged between 21 and 30 reported having more than 50% correct answers, while 31-40 years and 41 years and beyond groups reported only 11.1% and 9.3%, respectively. ($\chi^2 = 28.90$, $p\text{-value} < .000$)



		High Economic Return + No Chance of Getting Caught (Destroy Paper & 100 Baht Reward)					
		25% Corrects		50% Corrects		More than 50% Corrects	
		Count	Percent	Count	Percent	Count	Percent
Gender	Male	112	36.2%	9	30.0%	22	40.7%
	Female	197	63.8%	21	70.0%	32	59.3%
	Total	309	100%	30	100%	54	100%
	Chi-Square Test	$\chi^2(2, N = 393) = .97, p = .615$					
Age	21-30 Years	147	47.6%	21	70.0%	43	79.6%
	31-40 Years	80	25.9%	6	20.0%	6	11.1%
	41 and Above	82	26.5%	3	10.0%	5	9.3%
	Total	309	100.0%	30	100.0%	54	100.0%
	Chi-Square Test	$\chi^2(4, N = 393) = 28.90, p = .000$					
Education	Bachelor	89	28.8%	7	23.3%	17	31.5%
	Pursuing Master	145	46.9%	19	63.3%	29	53.7%
	Master and Above	75	24.3%	4	13.3%	8	14.8%
	Total	309	100.0%	30	100.0%	54	100.0%
	Chi-Square Test	$\chi^2(4, N = 393) = 5.20, p = .267$					
Self View of Honesty	Undecided	16	5.2%	4	13.3%	10	18.5%
	Moderately Honest	208	67.3%	21	70.0%	37	68.5%
	Very Honest	85	27.5%	5	16.7%	7	13.0%
	Total	309	100.0%	30	100.0%	54	100.0%
	Chi-Square Test	$\chi^2(2, N = 393) = 16.92, p = .002$					
Comparative View of Honesty	Similar to others	113	36.6%	10	33.3%	30	55.6%
	Superior to others	196	63.4%	20	66.7%	24	44.4%
	Total	309	100%	30	100%	54	100%
	Chi-Square Test	$\chi^2(2, N = 393) = 7.39, p = .025$					
Moral Principle	Teleology (Result-Based)	150	48.5%	18	60.0%	38	70.4%
	Deontology (Rule-Based)	159	51.5%	12	40.0%	16	29.6%
	Total	309	100%	30	100%	54	100%
	Chi-Square Test	$\chi^2(2, N = 393) = 9.52, p = .009$					

Figure 1 A Chi-Square Test of Independence of High Economic Return and No Chance of Getting Caught



2. Interaction between “High” Economic Return and “High” Chance of Getting Caught

When the chance of getting caught was present, the ethical decision among independent variables noticeably changed as there were fewer reports of more than 50% correct compared to the previous no chance of getting caught. (Figure 2). For example, when the risk of getting caught is high, only 15 respondents from the 21-30 age group reported more than 50% correct, a drop from 43 when there was no chance of getting caught, but no statistical significance was applied. There was a significant relationship between the two moral principles; the deontology-principled group reported more than 50% more correct answers than the comparison teleology-principled group. ($\chi^2(2, N = 393) = 162.96, p = .015$.) (Figure 3)

		High Economic Return + High Chance of Getting Caught (Submit Paper & 100 Baht Reward)					
		25% Corrects		50% Corrects		More than 50% Corrects	
		Count	Percent	Count	Percent	Count	Percent
Gender	Male	131	36.0%	5	50.0%	7	36.8%
	Female	233	64.0%	5	50.0%	12	63.2%
	Total	364	100%	10	100%	19	100%
	Chi-Square Test	$\chi^2(2, N = 393) = .82, p = .661$					
Age	21-30 Years	189	51.9%	7	70.0%	15	78.9%
	31-40 Years	89	24.5%	2	20.0%	1	5.3%
	41 and Above	86	23.6%	1	10.0%	3	15.8%
	Total	364	100.0%	10	100.0%	19	100.0%
	Chi-Square Test	$\chi^2(4, N = 393) = 9.058, p = .337$					
Education	Bachelor	102	28.0%	4	40.0%	7	36.8%
	Pursuing Master	179	49.2%	5	50.0%	9	47.4%
	Master and Above	83	22.8%	1	10.0%	3	15.8%
	Total	364	100.0%	10	100.0%	19	100.0%
	Chi-Square Test	$\chi^2(4, N = 393) = 2.03, p = .729$					

Figure 2 A Chi-Square Test of Independence of High Economic Return and a High Chance of Getting Caught



		High Economic Return + High Chance of Getting Caught (Submit Paper & 100 Baht Reward)					
		25% Corrects		50% Corrects		More than 50% Corrects	
		Count	Percent	Count	Percent	Count	Percent
Self View of Honesty	Undecided	25	6.9%	2	20.0%	3	15.8%
	Moderately Honest	250	68.7%	5	50.0%	11	57.9%
	Very Honest	89	24.5%	3	30.0%	5	26.3%
	Total	364	100.0%	10	100.0%	19	100.0%
	Chi-Square Test	$\chi^2(2, N = 393) = 4.86, p = .301$					
Comparative View of Honesty	Similar to others	140	38.5%	4	40.0%	9	47.4%
	Superior to others	224	61.5%	6	60.0%	10	52.6%
	Total	364	100%	10	100%	19	100%
	Chi-Square Test	$\chi^2(2, N = 393) = .60, p = .738$					
Moral Principle	Teleology (Result-Based)	184	50.5%	6	60.0%	16	84.2%
	Deontology (Rule-Based)	180	49.5%	4	40.0%	3	15.8%
	Total	364	100%	10	100%	19	100%
	Chi-Square Test	$\chi^2(2, N = 393) = 8.44, p = .015$					

Figure 2 A Chi-Square Test of Independence of High Economic Return and a High Chance of Getting Caught (Continue)



	Moral Principle							
	Destroy Paper & 100 Baht Reward	Submit Paper & 100 Baht Reward						Total
		25% Corrects		50% Corrects		More than 50% Corrects		
		Count	Percent	Count	Percent	Count	Percent	
Teleology	25% Corrects	149	81.0%	1	16.7%	0	0.0%	150
	50% Corrects	15	8.2%	3	50.0%	0	0.0%	18
	More than 50% Corrects	20	10.9%	2	33.3%	16	100.0%	38
	Total	184	100%	6	100%	16	100%	206
	Chi-Square Test	$\chi^2(4, N = 206) = 93.22, p = .000$						
Deontology	25% Corrects	159	88.3%	0	0.0%	0	0.0%	159
	50% Corrects	10	5.6%	2	50.0%	0	0.0%	12
	More than 50% Corrects	11	6.1%	2	50.0%	3	100.0%	16
	Total	180	100%	4	100%	3	100%	187
	Chi-Square Test	$\chi^2(4, N = 187) = 57.03, p = .000$						
Total	25% Corrects	308	84.6%	1	10.0%	0	0.0%	309
	50% Corrects	25	6.9%	5	50.0%	0	0.0%	30
	More than 50% Corrects	31	8.5%	4	40.0%	19	100.0%	54
	Total	364	100%	10	100%	19	100%	393
	Chi-Square Test	$\chi^2(4, N = 393) = 162.96, p = .000$						

Figure 3 A Chi-Square Test of Independence of High Economic Return, High Chance of Getting Caught, and Percentage of Correct Reports Focusing on Two Moral Principles

3. Interaction between “Variable” Economic Return and Percentage of Correctness Report

It is interesting to learn that the percentage of correct reports does not increase significantly when there is no chance of getting caught. The proportion of subjects who reported having % correctness did not differ by the varied reward considered as an economic gain amount, corresponding to Ariely’s findings that people will cheat just a little despite the increasing economic gain. For example, comparing the 1, 10 and 100 Baht rewards, most respondents reported more than 50% correctness at 6.4%, 7.9%, and 13.7%, respectively. ($\chi^2(2, N = 393) = .97, p = .615$.) (Figure 4)



No Chance of Getting Caught		Percentage of Correctness Report					
		25% Corrects		50% Corrects		More than 50% Corrects	
		Count	Percent	Count	Percent	Count	Percent
Variable Economic Returns	1 Baht	344	87.5%	24	6.1%	25	6.4%
	10 Baht	326	83.0%	31	7.9%	36	9.2%
	100 Baht	309	78.6%	30	7.6%	54	13.7%
Chi-Square Test		$\chi^2(4, N = 393) = .97, p = .615$					

Figure 4 Chi-Square Tests of Independent on Variable Economic Return and the Percentage of Correct Report

4. Categorical Regression on “Variable” Economic Return and Percentage of Correctness Report

The dependent variable contains the no chance of getting caught at a high economic return or destroying the answer sheet for a 100 baht reward. The independent variables reflect an overall measure of moral decision for each respondent profile. Using categorical regression, the researcher will explore how the five independent factors are related to the number of correct reports.

To run a categorical regression analysis, the researcher uses the SPSS program with the following command: Analyze > Regression > Optimal Scaling (CATREG), having some correct reports as the dependent variable and the five profiles as independent variables.

The intercorrelations of the predictors for both the untransformed and transformed predictors are displayed. All calculated values are near zero, indicating that multicollinearity between individual variables is not a concern. Notice that the only correlations that change involve some correct reports. Because all other predictors are treated numerically, the differences between the categories and the order of the categories are preserved for these variables. Consequently, the correlations cannot change. (Figure 5)



Correlations Original Variables	Age	Self View of Honesty	Comparative View of Honesty	Moral Principle
Age	1	0.266	0.19	0.222
Self View of Honesty	0.266	1	0.299	0.114
Comparative View of Honesty	0.19	0.299	1	0.092
Moral Principle	0.222	0.114	0.092	1
Dimension	1	2	3	4
Eigenvalue	1.606	0.965	0.754	0.675

Correlations Transformed Variables	Age	Self View of Honesty	Comparative View of Honesty	Moral Principle
Age	1	-0.264	-0.2	-0.205
Self View of Honesty	-0.264	1	0.299	0.114
Comparative View of Honesty	-0.2	0.299	1	0.092
Moral Principle	-0.205	0.114	0.092	1
Dimension	1	2	3	4
Eigenvalue	1.603	0.956	0.757	0.683

Figure 5 Original and Transformed Predictor Correlations

The Categorical Regression procedure yields an R^2 of 0.087, indicating that the regression on the optimally transformed predictors explains only 8% of the variance in the transformed preference rankings. (Figure 6)

Model Summary

Multiple R	R Square	Adjusted R Square
0.295	0.087	0.07

Dependent Variable: Destroy Paper for 100 Baht

Predictors: Age Self View of Honesty Comparative View of Honesty Moral Principle

Figure 6 Model Summary for Categorical Regression



The following table shows the standardized regression coefficients. The minimal coefficient occurs for age. A one standard deviation increase in age yields a .182 standard deviation increase in predicted, destroying the paper ranking. However, age is treated nominally, so an increase in the quantifications need not correspond to the rise in the original category codes. Moreover, regression coefficients cannot fully describe the influence of a predictor or the relationships between the predictors.

Coefficients	Standardized Coefficients		df	F	Sig.
	Beta	Std. Error			
Age	0.182	0.04	4	20.625	0
Self View of Honesty	-0.117	0.052	1	5.095	0.025
Comparative View of Honesty	-0.039	0.053	1	0.532	0.466
Moral Principle	-0.101	0.047	1	4.561	0.033

Dependent Variable: Destroy Paper for 100 Baht

Correlations and Tolerance	Correlations			Importance	Tolerance	
	Zero-Order	Partial	Part		After Transformation	Before Transformation
Age	0.242	0.177	0.172	0.509	0.886	0.881
Self View of Honesty	-0.189	-0.113	-0.109	0.255	0.865	0.863
Comparative View of Honesty	-0.12	-0.038	-0.037	0.054	0.893	0.896
Moral Principle	-0.156	-0.103	-0.099	0.182	0.953	0.946

Dependent Variable: Destroy Paper for 100 Baht

Figure 7 Standardized Coefficients for Transformed Predictors

For this data, the most considerable correlation occurs for the age group with a partial correlation of 0.177, indicating that the age group minimally explains $(.177)^2 = 3\%$ of the variation in the reporting correct answers rankings. Self-view and moral principles also explain a small portion of variance if the effects of the other variables are not present. (Figure 7)



The study further inspects each variable's partial and part correlations using Cramér's V, an effect size measurement for the chi-square test of independence. (Figure 8) Practically, it measures how strongly two or more categorical fields are associated in terms of effect size by performing the following: determine which field has the fewest number of categories; subtract one from the number of categories in this field; multiply the result by the total number of records; divide the chi-square value by the previous result and take the square root. The results showed a moderate association between the no chance of getting caught and the variation of correct answers when the chance of getting caught increased to the highest.

Destroy Paper for 100 Baht	Submit Paper for 1 Baht				Effect Size
	25% Corrects	50% Corrects	More than 50% Corrects	Total	
25% Corrects	307	2	0	309	Cramer's V = 0.347 Moderately Associate
50% Corrects	26	4	0	30	
More than 50% Corrects	40	3	11	54	
Total	373	9	11	393	
Destroy Paper for 100 Baht	Submit Paper for 10 Baht				Effect Size
	25% Corrects	50% Corrects	More than 50% Corrects	Total	
25% Corrects	309	0	0	309	Cramer's V = 0.424 Moderately Associate
50% Corrects	25	5	0	30	
More than 50% Corrects	36	3	15	54	
Total	370	8	15	393	
Destroy Paper for 100 Baht	Submit Paper for 100 Baht				Effect Size
	25% Corrects	50% Corrects	More than 50% Corrects	Total	
25% Corrects	308	1	0	309	Cramer's V = 0.455 Moderately Associate
50% Corrects	25	5	0	30	
More than 50% Corrects	31	4	19	54	
Total	364	10	19	393	

Figure 8 Cramer's V Effect Size Measurement for the Chi-Square Test of Independence



Results/Conclusion/Contribution

Significant findings were consistent with those of Becker and Ariely in those mentioned above. The results support how an economic gain somewhat influences people's behavior with a low or high risk of getting caught. The respondents had to choose how many correct questions they would report in the low versus high risk of getting caught. The study proposed three options for the correct answers, including 25%, 50%, and more than 50%. The findings show that most respondents reported at least 25% of correct answers in low- and high-risk-of-getting-caught scenarios, hence supporting the fudge factor noted by Ariely that people would cheat but not to the extent of making them feel bad. When the chance of getting caught was present, the ethical decision among independent variables noticeably changed as there were fewer reports of more than 50% correct. When explored further into the independent factors, three areas showed profound statistical significance, including age, the honest judgment of self compared to the judging of others, and the moral principle orientation.

Interestingly, the proportion of subjects who reported having % correctness did not differ when the reward or economic gain increased, aligning with Ariely's fudge factor, or people will cheat just a little despite the increasing monetary gain. A categorical regression aims to determine a minimal prediction effect of respondent profiles on the ethical decision. A repeated study with a more diverse demographic and expanded sample size will help establish empirical data and understand ethical decision factors and behaviors. The researcher recommends an actual experiment rather than hypothetical decision choices presented via questionnaires to minimize the response bias. For general application, increasing the perceived chance of getting caught is still practical to reduce the temptation to act immorally. By strengthening all involved law enforcement impetus, society can rest assured of having fewer amateur cheaters who join the vicious cycle simply because they can.



References

- Ariely, D. (2013). *The Honest Truth About Dishonesty: How We Lie to Everyone—Especially Ourselves*. London: Harper Collins Publishers.
- Becker, G. (1974). *Essays in the Economics of Crime and Punishment: Crime and Punishment: An Economic Approach*. The National Bureau of Economic Research.
- Ferrel, O.C., Fraedrich, J, and Ferrel, L. (2019). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*. 12th Edition. Boston: Cengage Learning, Inc.
- Middleton, K. (September 8, 2016). Ethics Explainer: The Sunlight Test. Retrieved from <https://ethics.org.au/ethics-explainer-the-sunlight-test/>
- Ohrner, F. (2022). Risks of Getting Caught and Its Impact on Residential Burglaries. Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1740093/FULLTEXT01.pdf>
- SMORC. Retrieved from <http://www.scienceofpeople.com/2015/03/the-science-of-lying/>



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	จางวัฒนะผล
5.	รศ.ดร.ณัฐวุฒิ	เจนวิทยาโรจน์
6.	รศ.ดร.दनยพฤท	ศรีวรโรณภาส
7.	รศ.พ.ต.ต.ดร.ดนุศิน	เจริญ
8.	รศ.ดร.ธัชวรรณ	กนิษฐ์พงศ์
9.	รศ.ดร.ธัญรัตน์	อมรเพชรกุล
10.	อ.ดร.ธัญยานี	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.อนุกัลยณ์	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 กิตติชญาไธธร	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 เทพพิทย์	กรรมการฝ่ายกิจกรรม
20. คุณธนันต์สรวง 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

อาคารบุณยชน: ใต้ถุน ชั้น 8

148 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

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

ISSN 1905682-6



9 771905 682004