

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - มิถุนายน 2567

บทความวิจัย

- ▶ **มาตรการทางการค้าที่มีไขภษี
ของสินค้ามันสำปะหลังภายใต้
ห่วงโซ่คุณค่าข้ามแดนระหว่าง
ไทยกับกลุ่มประเทศ CLMV
ณัฐจารีย์ เพ็ชรร่วง**
- ▶ **ปัจจัยความพร้อมด้านเทคโนโลยี
ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน
เทคโนโลยีการประชุมทางไกลของ
พนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรม
ยานยนต์ จังหวัดชลบุรี**
กฤษณดล ชุมสาย ณ อยุธยา
จักรพันธ์ เอี่ยมศิริ วรเชษฐ สมปานวัง
วุฒินันท์ วงมิ่ง อาทิตย์ แทนคำ
และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์
- ▶ **อิทธิพลของความน่าเชื่อถือและ
ชื่อเสียงของแบรนด์ที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี
ความเกี่ยวพันสูง กรณีศึกษา
รถยนต์แบรนด์โตโยต้า**
จารุพร ตั้งพัฒน์กิจ
ปาณิก เสนาฤทธิไกร
และ ธมลวรรณ คชเสน

Hospitality Industry Management

Finance and Investment

Logistics Management

International Business

Management

Accounting

Marketing



เจ้าของ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์อำนาจ ชีระวนิช
บรรณาธิการ	ดร.จุมพฏ บริราช
บรรณาธิการบริหาร	อาจารย์สิทธิกันต์ เบ็ญจสุพัฒน์นันท์

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร. สรศาสตร์ สุขเจริญสิน	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กษมา สุวรรณรักษ์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.แก้วตา โรหิตร์ตันะ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยดา สุขเจริญสิน	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.รวี ลงกาณี	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิลปพร ศรีจันทเพช	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ม.ร.ว.พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิวัตน์	สถาบันเทคโนโลยีจอร์จทาวน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุพร ตั้งพัฒนกิจ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตร์ตัน พิมพ์ภรณ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูริย์ มนต์พานทอง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวัตร ไทยแท้	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันสกฤต วิจิตรเลขการ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกานดา นาคะปักษิณ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวภัทร ศรีจงแสง	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิเดช บำรุงทรัพย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญา อิงอาจ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์(พิเศษ) ดร.สมชาย หาญหิรัญ	สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา
ดร.ศุภภาส คำโตนด	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองภายนอก (ประจำฉบับ)

รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยทิวัดต์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา นกน้อย	มหาวิทยาลัยทักษิณ
รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
รองศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมนันท์ พันธรักษ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติมา วงศ์อินตา	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตี้ยงสูงเนิน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัญญาชัย ลั้งแท้กุล	มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองภายใน (ประจำฉบับ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุพร ตั้งพัฒนกิจ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติรัตน์ พิมพาภรณ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวัตร ไทยแท้	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิเดช บำรุงทรัพย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.ศุภาภาส คำโตนด	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ฝ่ายจัดการ

นางสาวกมลรัตน์ บัณฑิตทัศนานนท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
นางรัตติยาภรณ์ ต้นสุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้จัดการวารสาร

นายชวณัฐ ปัญญาสิม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
-------------------	------------------------

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Journal of Management Sciences Kasetsart University: JMSKU) เป็นวารสารที่นำเสนอบทความวิจัยและบทความทางวิชาการครอบคลุมงานวิชาการทางด้านการจัดการ การตลาด ธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการโรงแรม และท่องเที่ยว การบัญชี การจัดการโลจิสติกส์ การเงินและการลงทุน เศรษฐศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับ การตลาด การเงิน ธุรกิจ เศรษฐกิจ ภาษาอังกฤษธุรกิจ ภาษาศาสตร์ประยุกต์ การวิเคราะห์ธุรกิจ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ผลงานวิจัย และความรู้ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ
2. เพื่อสร้างเครือข่ายและพัฒนาองค์ความรู้เชิงวิชาการและเชิงประยุกต์ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ลักษณะของบทความที่รับตีพิมพ์

1. บทความที่รับตีพิมพ์ เป็นบทความที่มีเนื้อหาทางด้านการจัดการ การตลาด ธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว การบัญชี การจัดการโลจิสติกส์ การเงินและการลงทุน เศรษฐศาสตร์ ภาษาอังกฤษธุรกิจ ภาษาศาสตร์ประยุกต์ การวิเคราะห์ธุรกิจ
2. รับตีพิมพ์ทั้งบทความวิจัยและบทความทางวิชาการ
3. บทความที่เสนอเพื่อตีพิมพ์ ต้องไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารอื่น ๆ มาก่อน
4. ต้นฉบับสามารถส่งบทความได้ทั้งภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ โดยต้องมีบทความย่อทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษทุกบทความ

ออกแบบและเผยแพร่

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

199 หมู่ 6 ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

โทรศัพท์: 038-352-828 ต่อ 661338

Email: jmsku@ku.ac.th

Website: <https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jmsku>

กำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ (ราย 6 เดือน) ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม

การเผยแพร่วารสาร

Website: <https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jmsku>

- บทความทุกเรื่องได้รับการพิจารณากลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง อย่างน้อยจำนวน 3 ท่าน/1 บทความ (Double-Blind Peer Review)
- บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นแนวคิดของผู้เขียน มิใช่ความคิดเห็นของคณะผู้จัดทำวารสาร และไม่ใช้ความรับผิดชอบใดๆ ของกองบรรณาธิการและคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- กองบรรณาธิการวารสารไม่สงวนสิทธิ์ในการเผยแพร่ แต่ขอให้อ้างอิงอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้ก้าวมาสู่ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 แล้ว แน่แน่นอนว่าวารสารฉบับนี้ยังคงไว้ด้วยการนำเสนอบทความที่ผ่านการกลั่นกรองทั้งด้านเนื้อหาและจริยธรรมในการตีพิมพ์ ผลงานวิจัยจากกองบรรณาธิการอย่างเคร่งครัด รวมถึงได้รับการพิจารณาประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาวิชาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องถึง 3 ท่าน เพื่อให้ได้บทความที่มีมาตรฐานและเป็นประโยชน์กับผู้อ่านมากที่สุด

กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้การสนับสนุนวารสารฯ เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ในการพิจารณาประเมิน และให้คำแนะนำต่อบทความแต่ละฉบับ รวมถึงขอขอบคุณเจ้าของบทความทุกท่านที่ให้ความสนใจส่งบทความเข้ามาเพื่อตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้ พร้อมกันนี้ขอเชิญทุกท่านที่สนใจ ร่วมส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ในฉบับต่อไป โดยสามารถศึกษารูปแบบต้นฉบับ และเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ที่ <https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jmsku/>

ในโอกาสนี้ขอให้ทุกท่านมีความสุขกับการอ่านบทความ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับการสนับสนุนจากท่านอีกครั้งในโอกาสต่อไป กองบรรณาธิการยินดีน้อมรับคำติชมรวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนา และผลักดันวารสารฯ ให้มีคุณภาพตามมาตรฐาน TCI ต่อไป

ดร.จุมพฏ บริราช
บรรณาธิการ

สารบัญ (Table of Contents)

<u>ชื่อเรื่อง</u>	<u>หน้า</u>
มาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีของสินค้ามันสำปะหลังภายใต้ห่วงโซ่คุณค่าข้ามแดน ระหว่างไทยกับกลุ่มประเทศ CLMV ณัฐจารีย์ เพ็ชรรวง	1
ปัจจัยความพร้อมด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี การประชุมทางไกลของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ จังหวัดชลบุรี กฤษณดล ชุมสาย ณ อยุธยา จักรพันธ์ เอี่ยมศิริ วรเชษฐ สมปานวัง วุฒินันท์ วงมิ่ง อาทิตย์ แทนคำ และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์	20
อิทธิพลของความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง กรณีศึกษารถยนต์แบรนด์โตโยต้า จารุพร ตั้งพัฒนกิจ ปาณิก เสนาฤทธิไกร และ ฆมลวรรณ คชเสน	37

มาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีของสินค้ามันสำปะหลังภายใต้ห่วงโซ่คุณค่าข้ามแดน ระหว่างไทยกับกลุ่มประเทศ CLMV

Non-Tariff Measures for Cassava Products under the Cross-Border Value Chain between Thailand and CLMV Countries

ณัฐจารีรี เพ็ชรรุ่ง^{1*}

Natjaree Petruang^{1*}

Corresponding author email: natjaree@itd.or.th

(Received: January 18, 2024 Revised: March 7, 2024 Accepted: March 8, 2024)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิต การนำเข้า-ส่งออก รวมถึงศึกษาและวิเคราะห์ มาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษี ของสินค้ามันสำปะหลังภายใต้ห่วงโซ่คุณค่าข้ามแดนระหว่างไทยกับกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม) โดยการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์ ผู้แทนภาคเอกชนจากสมาคมโรงงานผลิตมันสำปะหลังไทย ซึ่งสินค้ามันสำปะหลังที่ศึกษามีทั้งหมด 6 รายการ ตามพิกัดศุลกากร ตั้งแต่วัตถุดิบต้นน้ำถึงปลายน้ำที่มีการเชื่อมโยงห่วงโซ่คุณค่าข้ามแดน พบว่าสินค้าสำคัญจะเชื่อมโยงกัน ในกลุ่มวัตถุดิบต้นน้ำและแปรรูปเบื้องต้น (หัวมันสำปะหลัง มันเส้น มันอัดเม็ด) โดยไทยและเวียดนาม มีแหล่งนำเข้าสำคัญ คือ กัมพูชา สปป.ลาว เพื่อนำมาแปรรูปใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่องในประเทศและส่งออก ซึ่งประเทศปลายทางในการ ส่งออก คือ จีน ทั้งนี้เวียดนามเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทย และมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีส่วนใหญ่ของสินค้า มันสำปะหลังจะอยู่ในหมวดสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช โดยเวียดนามมีมาตรการทางการค้าโดยเฉลี่ยต่อสินค้า มากกว่าไทยรองลงมา และเมื่อวิเคราะห์มาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีที่มีในการนำเข้าหัวมันสำปะหลัง มันเส้น มันอัดเม็ด ซึ่งเป็นสินค้าสำคัญในห่วงโซ่คุณค่าข้ามแดนเปรียบเทียบกับไทยและเวียดนามพบว่า จำนวนของไทย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในขณะที่เวียดนามลดลง นอกจากนี้พบว่าไทยยังเผชิญกับความท้าทายในการนำเข้ามันสำปะหลัง ที่คุณภาพต่ำจาก CLMV และมาตรการจากประเทศปลายทางนอก CLMV ที่เข้มงวดมากขึ้น ดังนั้นการที่ไทยจะเป็น ศูนย์กลางของอุตสาหกรรมมันสำปะหลังแปรรูปมูลค่าสูง ไทยควรปรับตัวลดมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีที่ไม่จำเป็น และมุ่งพัฒนาในคุณภาพการผลิต โดยร่วมมือกับ CLMV เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างครอบคลุมในภาพรวม และควรมองหาตลาดส่งออกในประเทศอื่นเพิ่มเติมเพื่อลดการพึ่งพาในตลาดจีน

คำสำคัญ: มันสำปะหลัง มาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษี ห่วงโซ่คุณค่าข้ามแดน

¹ สำนักพัฒนาและส่งเสริมการวิจัย สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน)

Office of Research Development and Promotion, International Institute for Trade and Development (Public Organization)

ABSTRACT

This article aims to study the production, import-export situation, as well as to study and analyze non-tariff measures of cassava products within the value chain between Thailand and the CLMV countries (Cambodia, Lao PDR, Myanmar, and Vietnam). Data were gathered from relevant agencies and interviews with representatives from The Thai Tapioca Products Factory Association. The study encompasses six key cassava products along the HS code, spanning from raw materials to processed products. There's interconnectivity within the cross-border value chain, particularly in raw materials and initial processing (cassava roots, cassava chips, and cassava pellets). Thailand and Vietnam primarily import cassava from Cambodia and Laos for continuous industrial processing and export. China serves as the primary destination for these exports. Vietnam is a significant competitor to Thailand in the cassava trade among countries. Regarding non-tariff measures, most cassava products fall under the categories of Sanitary and Phytosanitary (SPS) measures. Vietnam implements the highest average number of non-tariff measures, followed by Thailand. Analyzing non-tariff measures for the import of cassava roots, cassava chips, and cassava pellets, important products in the cross-border value chain, Thailand shows an increasing trend compared to Vietnam's decreasing trend. Thailand also faces challenges in importing low-quality cassava from CLMV countries and stricter measures from non-CLMV destination countries. Therefore, to establish Thailand as a center for high-value-added cassava processing, adjustments should be made by reducing unnecessary non-tariff measures and focusing on improving production quality. Collaboration with CLMV countries to develop a comprehensive industry is recommended. Additionally, exploring additional export markets beyond China is essential to reduce reliance on the Chinese market.

Keywords: Cassava, Non-Tariff Measures, NTMs, CLMV, Cross border value chain

บทนำ (Introduction)

ประเทศสมาชิกอาเซียนมีข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างกัน โดยหวังให้อาเซียนเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว ซึ่งมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างเสรี เพื่อการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันและสร้างเครือข่ายการผลิตสินค้าในภูมิภาค จึงมีการเจรจาการค้าระหว่างประเทศสมาชิกซึ่งส่งผลให้ภาษีนำเข้าสินค้า (Tariffs) ระหว่างประเทศสมาชิกลดลง ในขณะที่ภาษีดังกล่าวลดลงแต่การบังคับใช้มาตรการทางการค้าที่ไม่มีใช้ภาษี (Non-Tariff Measures: NTMs) ในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนกลับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังนั้นประเด็นด้านมาตรการทางการค้าที่ไม่มีใช้ภาษีจึงมีความสำคัญในการศึกษา (สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา, 2566, อ้างถึง Ing, Cadot,

Anandhika and Urata, 2019) ไทยและกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา เวียดนาม) เป็นส่วนหนึ่งของอาเซียน โดยเป็นกลุ่มประเทศที่ผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรเป็นจำนวนมาก

มันสำปะหลังเป็นหนึ่งในพืชสำคัญ โดยกลุ่มประเทศ CLMVT (กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา เวียดนาม และไทย) เป็นแหล่งผลิตและแหล่งนำเข้า-ส่งออกที่สำคัญในตลาดมันสำปะหลังโลก (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2564) โดยมันสำปะหลังถูกใช้เป็นวัตถุดิบในการแปรรูป เพื่อเป็นสินค้าบริโภคในประเทศและส่งออกต่างประเทศ ในการแปรรูปเกี่ยวข้องกับหลายอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลัง อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพ อุตสาหกรรมพลังงาน ในปัจจุบันประเทศไทยมีแรงผลักดันในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมที่มีฐานมาจากวัตถุดิบทางการเกษตร (Bio-based industry) หรือเศรษฐกิจฐานชีวภาพ (Bio-economy) มันสำปะหลังจึงได้รับการให้ความสำคัญ ส่งผลให้ความต้องการมันสำปะหลังในตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้น (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2565)

จากความต้องการมันสำปะหลังที่เพิ่มขึ้น ไทยซึ่งมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับมันสำปะหลังจำนวนมาก และอุปทานการผลิตในประเทศไม่เพียงพอจำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้ามันสำปะหลังจากประเทศเพื่อนบ้าน ไทยจึงมีการกำหนดมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น เพื่อคุ้มครองชีวิตและสุขภาพของมนุษย์ พืช และสัตว์ แม้ว่า การบังคับใช้มาตรการทางการค้าจะเป็นสิ่งที่ดีต่อไทย แต่ประเทศคู่ค้าก็อาจมองเป็นการกีดกันทางการค้าได้ด้วย เนื่องจากแม้มาตรการต่าง ๆ ที่ออกมาจะถูกอ้างว่าเป็นมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษี แต่ก็เป็นเรื่องยากในการตีความว่าเจตนาของแต่ละประเทศผู้ออกมาตรการว่ามาตรการที่ออกมานั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการออกมาตรการที่มีใช้ภาษี หรือเป็นการกีดกันทางการค้าเพื่อปกป้องผู้ผลิตในประเทศ ประกอบกับการที่สถานการณ์ที่จำนวนมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีในภาพรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการส่งออกสินค้ามันสำปะหลังภายใต้ห่วงโซ่คุณค่าข้ามแดนระหว่างไทยและกลุ่มประเทศ CLMV มีความยากมากขึ้นและยังอาจเป็นการเพิ่มต้นทุนในการปฏิบัติตามมาตรการของผู้ประกอบการด้วย

ดังนั้นการศึกษาในเรื่องมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีของสินค้ามันสำปะหลังจึงมีความสำคัญ เพื่อช่วยในการทำความเข้าใจถึงสถานการณ์ของสินค้ามันสำปะหลังที่มีการดำเนินห่วงโซ่คุณค่าข้ามแดนระหว่างไทยและกลุ่มประเทศ CLMV เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันพร้อมทั้งเตรียมการรับมือกับนโยบายและมาตรการทางการค้าต่าง ๆ ที่ไทยต้องเผชิญจากการค้าสินค้ามันสำปะหลัง รวมทั้งเป็นแนวทางในการศึกษาและการพัฒนาองค์ความรู้และนโยบายแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสินค้ามันสำปะหลังของไทย

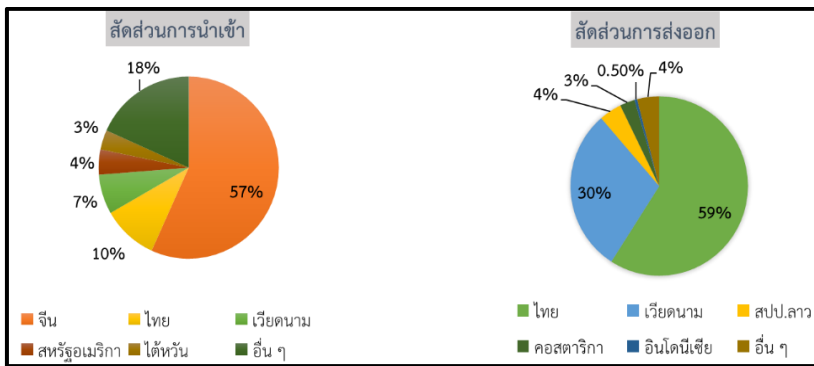
วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาสถานการณ์การผลิตและการนำเข้า-ส่งออกของสินค้ามันสำปะหลังภายใต้ห่วงโซ่คุณค่าข้ามแดนระหว่างไทยและกลุ่มประเทศ CLMV
2. ศึกษาและวิเคราะห์มาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีของสินค้ามันสำปะหลังที่มีการบังคับใช้ภายใต้ห่วงโซ่คุณค่าข้ามแดนระหว่างไทยและกลุ่มประเทศ CLMV

สถานการณ์การผลิตและการนำเข้า-ส่งออกของสินค้ามันสำปะหลังภายใต้ห่วงโซ่คุณค่าข้ามแดนระหว่างไทยและกลุ่มประเทศ CLMV

สถานการณ์การผลิตและการนำเข้า-ส่งออกมันสำปะหลังโลก

มันสำปะหลัง (Cassava) มีบทบาทสำคัญในด้านความมั่นคงทางอาหารของประชากรในประเทศที่พัฒนาน้อยที่สุดและประเทศกำลังพัฒนา ส่งผลให้ได้รับการยกย่องให้เป็นพืชแห่งศตวรรษที่ 21 โดยองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization, 2013) ซึ่งเป็นการยืนยันถึงความสำคัญของพืชชนิดนี้ที่มีต่อโลกและภูมิภาค การผลิตมันสำปะหลังมีการกระจายตัวอยู่ทั่วโลก แหล่งผลิตสำคัญอยู่ในภูมิภาคแอฟริกา และเอเชีย โดยประเทศผู้ผลิตสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ไนจีเรีย คองโก และไทย แต่บทบาทการค้ามันสำปะหลังระหว่างประเทศได้รับการขับเคลื่อนโดยประเทศในแถบเอเชีย โดยมีไทย เวียดนาม และสปป.ลาว เป็นประเทศผู้ส่งออกหลักของสินค้ามันสำปะหลัง (มันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมาจากมันสำปะหลัง) สำหรับประเทศนำเข้าหลักของโลก ได้แก่ จีน ไทย และเวียดนาม (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2564) แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 สัดส่วนมูลค่านำเข้า-ส่งออกมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของโลก ปี 2560-2563
ที่มา: ผู้วิจัยประมวลผลจาก สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2564)

สถานการณ์การผลิตและการนำเข้า-ส่งออกของสินค้ามันสำปะหลังในกลุ่มประเทศ CLMVT

กลุ่มประเทศ CLMVT (กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา เวียดนาม และไทย) มีบทบาทสำคัญมากเห็นได้จากการเป็นแหล่งผลิตและมีการส่งออกและนำเข้ามันสำปะหลังในอุตสาหกรรมมันสำปะหลังโลก เพื่อทำความเข้าใจถึงความเชื่อมโยงภายใต้ห่วงโซ่คุณค่าข้ามแดนของสินค้ามันสำปะหลัง ซึ่งมาตรการทางการค้าที่มีประสิทธิภาพมีผลอย่างยิ่งต่อห่วงโซ่ดังกล่าว การเข้าใจถึงสถานการณ์สินค้า มันสำปะหลังจึงมีความจำเป็น โดยในการศึกษารั้งนี้กำหนดในการศึกษาสินค้ามันสำปะหลังสินค้า 6 รายการสำคัญ ตามพิภักตุลการ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พิกัดศุลกากรสินค้าที่เกี่ยวข้องกับมันสำปะหลังโดยอ้างอิงตามห่วงโซ่อุปทาน

ต้นน้ำ	กลางน้ำ	ปลายน้ำ
HS Code 071410* - หัวมันสำปะหลัง	HS Code 071410* - มันเส้น - มันอัดเม็ด	HS Code 350510 - แป้งมันสำปะหลังดัดแปร
	HS Code 110620 - แป้งมันสำปะหลังหยาบ	HS Code 190300 - ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังและของที่ใช้แทน ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่ทำจากสตาร์ช
	HS Code 110814 - สตาร์ชทำจากมันสำปะหลัง	
	HS Code 230310 - กากมันสำปะหลัง	

หมายเหตุ: * พิกัดศุลกากรที่กำหนดเพื่อสืบค้นสถิติและมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีใช้ 6 หลัก โดยพิกัด

ศุลกากร 071410 จะครอบคลุมสินค้า 3 อย่างที่ศึกษา ได้แก่ หัวมันสำปะหลัง มันเส้น มันอัดเม็ด

ที่มา: ผู้วิจัยประมวลผลจาก สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2558), กรมศุลกากร (2565)

สถานการณ์สินค้าน้ำมันสำปะหลังของแต่ละประเทศในกลุ่มประเทศ CLMVT จากการประมวลผลโดยข้อมูลสถิติการผลิตจากฐานข้อมูลของ Food and Agriculture Organization (2022) และข้อมูลการนำเข้า-ส่งออกใช้ฐานข้อมูล United Nations Commodity Trade Statistics Database (2022) สืบค้นตามพิกัดศุลกากรมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กัมพูชา มีการปลูกมันสำปะหลังมากเป็นอันดับที่ 2 รองลงมาจากข้าว โดยในปี 2564 มีผลผลิตมันสำปะหลัง 7.72 ล้านตัน พื้นที่เก็บเกี่ยว 1.76 ล้านไร่ และมีผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ 4.38 ตัน มันสำปะหลังเป็นหนึ่งในพืชที่รัฐบาลกัมพูชาให้ความสำคัญ เห็นได้จากการที่รัฐบาลกัมพูชามีนโยบายระดับชาติว่าด้วยเรื่องมันสำปะหลังปี 2563-2568 เพื่อส่งเสริมด้านการผลิตและคุณภาพของมันสำปะหลัง นอกจากนี้กัมพูชายังมีข้อตกลงการค้าเสรีกับหลายประเทศทั้ง กัมพูชา-จีน กัมพูชา-เกาหลี อาเซียน และข้อตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership: RCEP) ข้อตกลงดังกล่าวส่งผลให้กัมพูชามีการส่งออกมันสำปะหลังเพิ่มขึ้น นอกจากนี้มีการลงนามข้อตกลงกับเขตปกครอง Guangxi Zhuang (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงพนมเปญ, 2565) ซึ่งพื้นที่นี้เป็นพื้นที่ผลิตมันสำปะหลังและแป้งมันสำปะหลังในจีน (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงต่าว, 2566)

ในปี 2564 สินค้ามันสำปะหลัง 6 รายการที่ศึกษามีการส่งออกทั้งหมด 3 รายการ (ยกเว้นผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง กากมันสำปะหลัง และแป้งมันสำปะหลังดัดแปร) โดยมูลค่าส่งออกทั้งหมดกว่า 41.74 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนใหญ่จะส่งออกหัวมันสำปะหลัง มันเส้น และมันอัดเม็ด รองลงมาเป็นสตาร์ชทำจากมันสำปะหลัง และนำเข้าสินค้าน้ำมันสำปะหลังมีทั้งหมด 6 รายการ มูลค่ากว่า 9.49 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งส่วนใหญ่จะนำเข้าเป็นสินค้าแป้ง

มันสำปะหลังดัดแปร ในภาพรวมประเทศคู่ค้าหลักของกัมพูชาในการส่งออก คือ จีนและไทย และประเทศคู่ค้าหลักของกัมพูชาในการนำเข้า คือ จีนและเวียดนาม

สปป.ลาว มีรายได้จากการส่งออกสินค้าเกษตรในปี 2564 คิดเป็นร้อยละ 82 ของเป้าหมายที่กำหนดไว้ในปี 2564 มันสำปะหลังเป็นหนึ่งในสินค้าเกษตรหลักในการส่งออกของสปป.ลาว และในปีเดียวกันนี้มีผลผลิตมันสำปะหลัง 2.89 ล้านตัน พื้นที่เก็บเกี่ยว 0.56 ล้านไร่ มีผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ 5.14 ตัน ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเกษตรกรส่วนใหญ่ในสปป.ลาวหันมาปลูกมันสำปะหลังเพิ่มขึ้น เนื่องจากตลาดในต่างประเทศมีความต้องการที่สูง (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เวียงจันทน์, 2565)

สินค้ามันสำปะหลัง 6 รายการที่ศึกษา พบว่า มีการส่งออกทั้งหมด 4 รายการ (ยกเว้นผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง และแป้งมันสำปะหลังดัดแปร) มูลค่าการส่งออกรวมกว่า 314.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หัวมันสำปะหลัง มันเส้น และมันอัดเม็ด เป็นสินค้าที่ส่งออกมากที่สุด และรองลงมาเป็นสตาร์ชจากมันสำปะหลัง โดยในการส่งออกประเทศคู่ค้าหลัก คือ ไทยและเวียดนาม ส่วนการนำเข้าสินค้ามันสำปะหลังมีทั้งหมด 5 รายการ (ยกเว้นหัวมันสำปะหลัง มันเส้น มันอัดเม็ด) มูลค่ากว่า 13.02 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนมูลค่าการนำเข้ามากที่สุด คือ สตาร์ชจากมันสำปะหลัง รองลงมาเป็นกากเหลือจากการผลิตสตาร์ช โดยประเทศคู่ค้าหลักในการนำเข้า คือ ไทย

เมียนมา เป็นแหล่งผลิตมันสำปะหลังให้กับหลายประเทศ ปี 2564 มีผลผลิตมันสำปะหลัง 0.39 ล้านตัน พื้นที่เก็บเกี่ยว 0.21 ล้านไร่ และมีผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ 1.19 ตัน สินค้ามันสำปะหลัง 6 รายการที่ศึกษามีการส่งออกทั้งหมด 4 รายการ (ยกเว้นกากมันสำปะหลัง และแป้งมันสำปะหลังดัดแปร) มูลค่าการส่งออก 7.15 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยส่วนใหญ่จะส่งออกหัวมันสำปะหลัง มันเส้น มันอัดเม็ด ซึ่งประเทศคู่ค้าหลักในการส่งออก คือ ไทยและจีน ส่วนการนำเข้าสินค้ามันสำปะหลังมีทั้งหมด 4 รายการ (ยกเว้นหัวมันสำปะหลัง มันเส้น มันอัดเม็ด และแป้งมันสำปะหลังหยาบ) มีมูลค่าการนำเข้ารวมกว่า 6.45 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยสัดส่วนมูลค่าการนำเข้ามากที่สุด คือ กากมันสำปะหลัง รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง โดยประเทศคู่ค้าหลักในการนำเข้า คือ ไทย สหรัฐอเมริกา และจีน

เวียดนาม มีการปลูกมันสำปะหลังและมีการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศรองจากไทย ในปี 2564 เวียดนามมีผลผลิตมันสำปะหลัง 10.57 ล้านตัน พื้นที่เก็บเกี่ยว 3.28 ล้านไร่ มีผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ 3.22 ตัน โดยในปี 2564 เวียดนามมีการกำหนดแผนในการปรับปรุงโครงสร้างภาคเกษตร สำหรับสินค้ามันสำปะหลัง มีการส่งเสริมให้มีการปรับปรุงท่อนพันธุ์และปรับกระบวนการผลิตที่ยั่งยืนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และดูแลสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งพัฒนาเทคโนโลยีการแปรรูปมันสำปะหลังในหลากหลายอุตสาหกรรม ในการค้ามันสำปะหลังของเวียดนามกับต่างประเทศ เวียดนามมีข้อตกลงการค้าเสรี เช่น อาเซียน จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ นอกจากนี้เวียดนามยังมีข้อตกลง EVFTA , CPTPP และ RCEP ช่วยให้เวียดนามได้รับสิทธิประโยชน์ในการส่งออก (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร, 2564)

สินค้ามันสำปะหลัง 6 รายการที่ศึกษามีมูลค่าการส่งออกกว่า 1,294.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนใหญ่ส่งออกสตาร์ชจากมันสำปะหลัง รองลงมาเป็นหัวมันสำปะหลัง มันเส้น มันอัดเม็ด ซึ่งประเทศคู่ค้าหลักในการส่งออก

คือ จีน ส่วนการนำเข้ามีมูลค่ากว่า 732.94 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยสินค้าที่มีสัดส่วนมูลค่าการนำเข้ามากที่สุด คือ หัวมันสำปะหลัง มันเส้น มันอัดเม็ด ประเทศคู่ค้าหลักในการนำเข้า คือ กัมพูชา และสปป.ลาว

ไทย มีการปลูกมันสำปะหลัง ในปี 2564 มีผลผลิตมันสำปะหลัง 30.11 ล้านตัน พื้นที่เก็บเกี่ยว 9.16 ล้านไร่ มีผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ 3.29 ตัน โดยจากรายงานของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2565) มันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในสินค้าเกษตรที่มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมูลค่ามันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์อยู่ลำดับที่ 4 ของสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ส่งออกที่สำคัญ 5 อันดับแรกของไทย และจากรายงานสถานการณ์มันสำปะหลังในไทยของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2564) เนื่องจากการที่รัฐบาลไทยมีโครงการประกันรายได้ผู้ปลูกมันสำปะหลัง และในปี 2562-2564 ราคามันสำปะหลังโรงงานมีแนวโน้มที่ดีส่งผลให้เกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลังขยายการปลูก โดยแนวโน้มในปี 2560-2564 ราคามันสำปะหลังที่เกษตรกรขายได้ ราคาส่งออกมันเส้น ราคาส่งออกมันอัดเม็ด และราคาส่งออกแป้งมันสำปะหลังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แม้ในปี 2563 จะได้รับผลกระทบจากภัยแล้ง ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพของมันสำปะหลัง แต่ในปี 2564 เนื่องจากสภาพอากาศและปริมาณน้ำฝนเหมาะสมทำให้ราคาผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังในภาพรวมยังคงขยายตัว

สินค้ามันสำปะหลัง 6 รายการที่ศึกษามีมูลค่าการส่งออกรวมกว่า 3,848.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ส่งออกมูลค่ามากที่สุด คือ สตาร์ชทำจากมันสำปะหลัง รองลงมาเป็น หัวมันสำปะหลัง มันเส้น มันอัดเม็ด และแป้งมันสำปะหลังตัดแปรรูป ซึ่งประเทศคู่ค้าหลักในการส่งออก คือ จีน และการนำเข้ามีมูลค่ากว่า 478.65 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยสินค้าที่มีสัดส่วนมูลค่าการนำเข้ามากที่สุด คือ หัวมันสำปะหลัง มันเส้น มันอัดเม็ด ประเทศคู่ค้าหลักในการนำเข้า คือ สปป.ลาว และกัมพูชา

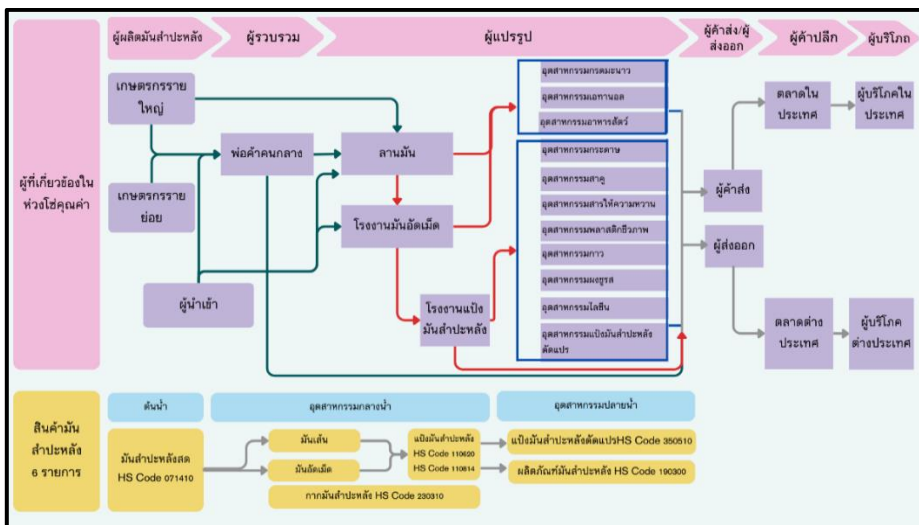
กล่าวโดยสรุปในสถานการณ์การผลิตมันสำปะหลังในกลุ่มประเทศ CLMVT ไทยสามารถผลิตวัตถุดิบมันสำปะหลังได้ปริมาณสูงสุด แต่ในผลผลิตต่อไร่เป็นสปป.ลาวที่มีผลผลิตต่อไร่สูงสุด แสดงให้เห็นว่าไทยยังคงมีความสามารถในการผลิตมันสำปะหลังในกลุ่มประเทศ CLMVT แต่ก็ยังคงต้องปรับปรุงพันธุ์มันสำปะหลังต่อไปเพื่อเพิ่มผลผลิตต่อไร่ เพื่อให้ไทยสามารถแข่งขันได้เปรียบในตลาดการค้ามันสำปะหลังโลก และช่วยเพิ่มอุปทานมันสำปะหลังในประเทศอีกด้วย ส่วนในด้านสถานการณ์การค้า ไทยและเวียดนามมีบทบาทในการเป็นผู้นำเข้า-ส่งออกของทั้งในตลาดกลุ่มประเทศ CLMVT และตลาดโลก โดยจะมีสปป.ลาว กัมพูชา และเมียนมาเป็นแหล่งวัตถุดิบ (หัวมันสำปะหลัง มันเส้น และมันอัดเม็ด) ที่สำคัญในการนำเข้าเพื่อนำมาแปรรูปเป็นสินค้าต่าง ๆ เพื่อใช้บริโภคภายในประเทศและส่งออกกลับไปยังตลาดกลุ่มประเทศ CLMVT รวมทั้งตลาดนอกกลุ่มประเทศ CLMVT ซึ่งตลาดนอกกลุ่มประเทศ CLMVT เป็นตลาดส่งออกสำคัญโดยเฉพาะจีน และยังสะท้อนให้เห็นว่าเวียดนามและไทยเป็นคู่แข่งกันทั้งในการนำเข้าและส่งออก

การเชื่อมโยงห่วงโซ่คุณค่ามันสำปะหลังในของไทยและกลุ่มประเทศ CLMV

ห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) อธิบายถึงกิจกรรมทั้งหมดที่จำเป็นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตั้งแต่ขั้นเริ่มต้น จนถึงขั้นตอนกลางในการผลิต และส่งมอบสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การผลิต การรวมกลุ่ม การแปรรูป การจัดจำหน่าย และสนับสนุนจนถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ส่วนห่วงโซ่คุณค่าข้ามแดน

หรือห่วงโซ่คุณค่าระหว่างประเทศ (Cross-border or International Value Chain) คือ ห่วงโซ่คุณค่าที่กิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นมากกว่าหนึ่งประเทศ ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกและนำเข้าสินค้าและบริการ โดยห่วงโซ่คุณค่าที่แตกต่างกันมีความเกี่ยวข้องกับหลายประเทศ เช่น ห่วงโซ่คุณค่าของรถยนต์มีการจัดหาวัตถุดิบจากทั่วโลก ชิ้นส่วนรถยนต์ที่ผลิตและประกอบในหลายประเทศ และรถยนต์ที่จำหน่ายในหลายประเทศที่มีการประกอบขั้นสุดท้าย ในทางกลับกัน สำหรับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมแบบดั้งเดิม กิจกรรมส่วนใหญ่ตลอดห่วงโซ่คุณค่ามีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นภายในประเทศเดียวกัน โดยปัจจัยการผลิตส่วนใหญ่มาจากท้องถิ่น และกิจกรรมส่วนใหญ่ เช่น การแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นก่อนที่จะส่งออกไปยังตลาดปลายทาง (International Labour Organization, 2022)

ห่วงโซ่คุณค่าข้ามแดนสินค้ามันสำปะหลังสามารถแสดงรายละเอียดได้อย่างชัดเจนใน ภาพที่ 2 ซึ่งเป็นห่วงโซ่คุณค่าของไทยที่เชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศ CLMV จะเห็นได้ว่าสินค้ามันสำปะหลังของไทยมีการใช้มันสำปะหลังจากทั้งเกษตรกรในประเทศ และการนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นส่วนใหญ่ไทยจะนำเข้าหัวมันสำปะหลังและมันสำปะหลังที่แปรรูปขั้นต้น (มันเส้น มันอัดเม็ด) และมูลค่าการนำเข้าส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มมันเส้นเป็นหลัก (กรมศุลกากร, 2565ก) โดยนำเข้าจากสปป.ลาวและกัมพูชาเป็นหลัก ส่วนการนำเข้าจากเมียนมาไทยมีการนำเข้าแต่ยังเป็นสัดส่วนที่น้อย โดยนำเข้าเพื่อมาแปรรูปเพิ่มมูลค่าสินค้า และแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมที่มีการดำเนินการตั้งแต่วิธีการผลิตถึงการบริโภคขั้นสุดท้าย รวมทั้งผู้เกี่ยวข้องและสินค้าที่เกิดขึ้นตลอดห่วงโซ่คุณค่า โดยมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีเข้าไปเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่คุณค่าข้ามแดนในการนำเข้า-ส่งออกสินค้ามันสำปะหลังตั้งแต่น้ำถึงปลายน้ำ ซึ่งมาตรการเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการในการผลิต การแปรรูป การนำเข้า-ส่งออก เพื่อให้สินค้าเป็นไปตามที่ประเทศปลายทางกำหนด ซึ่งจะนำเสนอในประเด็นต่อไป



ภาพที่ 2 ห่วงโซ่คุณค่าของสินค้ามันสำปะหลังของไทยที่เชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศ CLMV

ที่มา: ผู้วิจัยดัดแปลงแผนภาพจาก International Labour Organization (2022), สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2558), กรมศุลกากร (2565ข)

มาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีของสินค้ามันสำปะหลังที่มีการบังคับใช้ภายใต้ห่วงโซ่คุณค่าข้ามแดนระหว่างไทยและกลุ่มประเทศ CLMV

นิยามและประเภทมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีของสินค้ามันสำปะหลังในกลุ่มประเทศ CLMVT

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD, 2019) นิยามมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษี (Non-Tariff Measures: NTMs) เป็นมาตรการเชิงนโยบายที่มีใช้มาตรการภาษีศุลกากร ซึ่งสามารถสร้างผลกระทบต่อเชิงเศรษฐกิจต่อการค้าสินค้าระหว่างประเทศ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงปริมาณหรือราคาของสินค้าหรืออาจเกิดขึ้นทั้งสองอย่าง และจัดประเภทของมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีไว้ทั้งหมด 16 หมวด โดย 15 หมวดเป็นมาตรการเกี่ยวกับการนำเข้า ซึ่งแบ่งย่อยเป็น 2 ประเภท คือ (1) มาตรการด้านเทคนิค และ (2) มาตรการที่ไม่เกี่ยวกับด้านเทคนิค และสุดท้ายเป็นหมวดเกี่ยวกับมาตรการในการส่งออก

สินค้ามันสำปะหลังของไทยและ CLMV ตามที่ปรากฏในฐานข้อมูล TRAINS Online (2022) ซึ่ง UNCTAD ได้จัดทำไว้ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลในปี 2558 และ 2561 ของกัมพูชา สปป.ลาว และเมียนมา และข้อมูลในปี 2558 2561 และ 2564 เป็นปีในการเก็บข้อมูลของไทยและเวียดนาม ซึ่งในแต่ละประเทศมีหมวดของมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีบังคับใช้แตกต่างกันไป (เช่น หมวด A, หมวด B, หมวด C เป็นต้น) และแต่ละหมวดจะมีหมวดย่อย ยกตัวอย่าง สินค้าหัวมันสำปะหลัง มันเส้น มันอัดเม็ด ในหมวด A จะมีหมวดย่อย เช่น A11, A12, A14 เพื่อจำแนกประเภทของมาตรการให้ละเอียดมากขึ้น แต่เพื่อความเข้าใจในภาพรวมของสินค้ามันสำปะหลังของไทยและกลุ่มประเทศ CLMV จะเน้นอธิบายในมาตรการหมวดหลัก ซึ่งมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีที่บังคับใช้หลัก ในสินค้ามันสำปะหลัง จะมีทั้งหมด 6 หมวด ได้แก่ หมวด A, B, C, E, F, และ P และมีอีก 4 หมวดที่มีการบังคับใช้เพิ่มเติมในบางประเทศ คือ หมวด G, H, I, และ M ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 หมวดของมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีในกลุ่มประเทศ CLMVT ของสินค้ามันสำปะหลังที่ศึกษา

มาตรการด้านการนำเข้า	มาตรการด้านเทคนิค	หมวด A	มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Sanitary and phytosanitary measures: SPS)
		หมวด B	มาตรการอุปสรรคทางการค้าทางด้านเทคนิค (Technical Barriers to Trade: TBT)
		หมวด C	การตรวจสอบสินค้าก่อนการส่งออกและมาตรการที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อกำหนดก่อนการส่งออกต่าง ๆ และพิธีการทางศุลกากร
มาตรการไม่เกี่ยวข้องกับด้านเทคนิค	ด้านเทคนิค	หมวด E	มาตรการขออนุญาตนำเข้า และมาตรการห้าม จำกัดการนำเข้าสินค้า และการควบคุมปริมาณการนำเข้า มาตรการโควตาภาษี
		หมวด F	ค่าธรรมเนียมและมาตรการกีดกันต่าง ๆ รวมถึงมาตรการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการควบคุมราคาของสินค้านำเข้า
		หมวด G	มาตรการทางการเงินที่มีผลต่อต้นทุนการนำเข้าสินค้า รวมถึงมาตรการที่กำกับชำระเงินเพื่อนำเข้าสินค้า

ตารางที่ 2 หมวดของมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภายในกลุ่มประเทศ CLMVT ของสินค้ามันสำปะหลังที่ศึกษา (ต่อ)

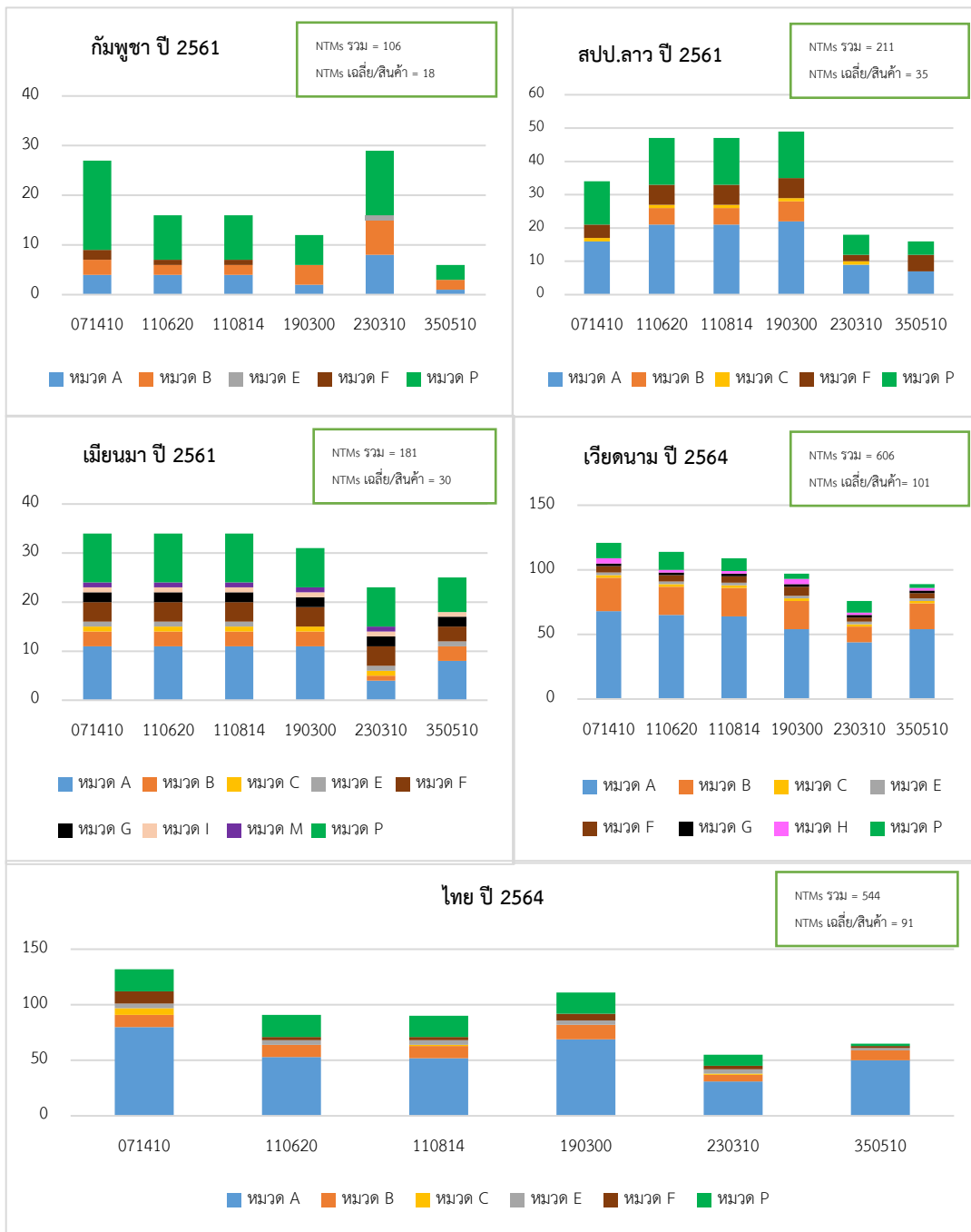
มาตรการด้านการนำเข้า	มาตรการที่เกี่ยวข้องกับ ด้านเทคนิค	หมวด H	มาตรการที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันทางการค้า มาตรการที่ให้สิทธิพิเศษการนำเข้าแก่คนบางกลุ่ม
		หมวด I	มาตรการการลงทุนที่เกี่ยวกับการค้า รวมถึงมาตรการที่กำหนดเงื่อนไขในการลงทุนภายในประเทศ
		หมวด M	ข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างโดยรัฐ
มาตรการด้านการส่งออก	หมวด P	มาตรการที่เกี่ยวกับการส่งออก คือ มาตรการที่กำกับการส่งออกต่าง ๆ โดยประเทศผู้ส่งออก เช่น การกำหนดโควตาการส่งออก	

ที่มา: ผู้วิจัยประมวลผลจาก TRAINS Online (2022), UNCTAD (2019)

มาตรการทางการค้าที่มีใช้ภายในสินค้ามันสำปะหลังในกลุ่มประเทศ CLMVT

จำนวนมาตรการในสินค้ามันสำปะหลังทั้ง 6 รายการที่ศึกษาของไทยและกลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งรัฐบาลแต่ละประเทศได้กำหนดมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภายในกลุ่มประเทศ CLMV ที่ศึกษา ไทย สปป.ลาว และเมียนมา เก็บข้อมูลล่าสุดถึงปี 2561 ส่วนเวียดนามและไทยถึงปี 2564 ดังภาพที่ 3 เพื่อให้ทราบสถานการณ์ล่าสุดของแต่ละประเทศบทความนี้ใช้ข้อมูลปีล่าสุดในการวิเคราะห์ ซึ่งหากพิจารณาในภาพรวมพบว่าส่วนใหญ่สปป.ลาว เมียนมา เวียดนาม และไทย มาตรการส่วนใหญ่สินค้ามันสำปะหลังเกี่ยวข้องกับนำเข้าในหมวด A คือ มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (SPS) กัมพูชาเป็นประเทศที่จำนวนมาตรการส่วนใหญ่ในสินค้ามันสำปะหลังเกี่ยวข้องกับการส่งออก (หมวด P) ซึ่งเป็นที่น่าสนใจเนื่องจากสินค้ามันสำปะหลังที่ศึกษาในบทความนี้ยังเกี่ยวข้องในการเป็นสินค้าเกษตรและอาหารจึงทำให้การออกมาตรการที่เป็นมาตรการ SPS ไม่ใช่เรื่องที่แปลก แต่การที่มาตรการส่วนใหญ่ของกัมพูชาอยู่ในด้านมาตรการในการส่งออกซึ่งถ้ามองในหมวดมาตรการย่อยซึ่งจะกล่าวในส่วนถัดไป จะเกี่ยวข้องกับมาตรการในการคุณภาพและมาตรฐานสินค้า คือ ข้อกำหนดในการตรวจสอบ เช่น การตรวจสอบสุขภาพอนามัยเพียง 4 มาตรการ และที่เหลือจะไม่ใช้ด้านคุณภาพแต่จะเป็นในเรื่องค่าธรรมเนียม โควตาในการส่งออก

หากเปรียบเทียบจำนวนมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภายในแต่ละประเทศในไทยและกลุ่มประเทศ CLMV บังคับใช้ พบว่าจำนวนมาตรการรวมของทั้ง 6 รายการสินค้ามันสำปะหลังตามพิภคศุลกากรและมาตรการเฉลี่ยต่อสินค้า เวียดนามจะมีการออกมาตรการมาบังคับใช้มากที่สุด รองลงมาเป็นไทย สปป.ลาว เมียนมา และกัมพูชา จะเห็นว่าประเทศที่มีอุตสาหกรรมมันสำปะหลังแปรรูปจะมีจำนวนมาตรการมากที่สุด แต่หากพิจารณาในความหลากหลายของหมวดมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภายใน พบว่าเมียนมามีหมวดมาตรการที่หลากหลายที่สุดถึง 9 หมวด รองลงมาเป็นเวียดนาม 8 หมวด ไทย 6 หมวด ส่วนสปป.ลาวและกัมพูชาอยู่ที่ 5 หมวดมาตรการ



ภาพที่ 3 จำนวนมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภายในสินค้ามันสำปะหลังของแต่ละประเทศในกลุ่มประเทศ CLMV

ที่มา: ผู้วิจัยประมวลผลข้อมูลจากฐานข้อมูล TRAINS Online (2022)

โดยเมื่อวิเคราะห์มาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีของสินค้ามันสำปะหลังสำคัญในไทยและกลุ่มประเทศ CLMV จากภาพที่ 3 จะแสดงแค่มาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีที่แต่ละหมวดของแต่ละประเทศออกมา ในสินค้ามันสำปะหลังแต่ละประเภท และเมื่อไปเชื่อมโยงกับมูลค่าการค้าเฉพาะสินค้าที่สำคัญกับข้อมูล มาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีใน TRAINS Online (2022) ของ UNCTAD แสดงให้เห็นถึงมาตรการที่ส่งผลต่อ สินค้าสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายขยายความจากหมวดหลัก เป็นหมวดย่อยที่สำคัญดังนี้

กัมพูชา สินค้าสำคัญในการนำเข้า คือ สินค้าแป้งมันสำปะหลังดัดแปร มาตรการที่ออกมาเท่ากับ ได้แก่ หมวด A เป็นเรื่องเกี่ยวกับสารตกค้างและการปนเปื้อน (A21) และหมวด B เกี่ยวกับข้อกำหนดด้านคุณภาพ (B7) และข้อกำหนดด้านการรับรอง (B83) ส่วนสินค้าส่งออกสำคัญ คือ หัวมันสำปะหลัง มันเส้น มันอัดเม็ด มาตรการที่กำหนดส่วนใหญ่ในการส่งออกหรือในหมวด P เป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อกำหนดการตรวจสอบ (P162) ใบอนุญาต (P11) โควตาการส่งออก (P32) และค่าธรรมเนียม (P43)

สปป.ลาว สินค้านำเข้าสำคัญ คือ สตาร์ชทำจากมันสำปะหลัง ด้านการนำเข้า ได้แก่ หมวด A ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อกำหนดการอนุญาต SPS (A82) การตรวจสอบ (A83) การรับรองและการตรวจสอบ (A84) หมวด B เป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อกำหนดด้านการตรวจสอบ (B82) การติดฉลาก เป็นต้น หมวด C เป็น มาตรการเกี่ยวกับข้อกำหนดในการผ่านด่านศุลกากรที่กำหนด (C3) และหมวด F เกี่ยวกับค่าธรรมเนียมการ ตรวจสอบ (F61) และค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม (F69) ส่วนสินค้าส่งออกสำคัญ คือ หัวมันสำปะหลัง มันเส้น มันอัดเม็ด ส่วนใหญ่ในการส่งออกตามหมวด P จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อกำหนดในการตรวจสอบ (P162) และการรับรอง ที่จำเป็นโดยประเทศผู้ส่งออก (P163)

เมียนมา สินค้านำเข้าสำคัญ คือ กากมันสำปะหลัง โดยมาตรการที่กำหนด ได้แก่ หมวด A ซึ่งเป็น เรื่องเกี่ยวกับข้อกำหนดการอนุญาต SPS (A14) การติดฉลาก (A31) ข้อกำหนดการรับรอง (A83) และข้อกำหนด ในการตรวจสอบ (A84) ส่วนหมวด B เป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อกำหนดการติดฉลาก (B31) ต่อมา หมวด C เกี่ยวกับ มาตรการติดตาม เฝ้าระวัง และออกใบอนุญาตอัตโนมัติ (C4) หมวด E จะเกี่ยวกับการออกใบอนุญาตด้วยเหตุผล ทางเศรษฐกิจที่ไม่ได้ระบุไว้ที่อื่น (E119) หมวด F ส่วนใหญ่เกี่ยวกับมาตรการทางปกครองอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อราคาศุลกากรที่ไม่ได้ระบุไว้ในที่อื่น (F19) ค่าธรรมเนียมการตรวจสอบ การดำเนินการ และค่าบริการแบบ กำหนดเอง (F61) ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่ไม่ได้ระบุไว้ที่อื่น (F69) และภาษีการบริโภค (F71) หมวด G เกี่ยวกับการชำระ ภาษีศุลกากรล่วงหน้าและข้อกำหนดการชำระเงินล่วงหน้าที่ไม่ได้ระบุไว้ที่อื่น (G13) หมวด I เกี่ยวกับมาตรการ เกี่ยวกับท้องถิ่น (I1) และหมวด M ข้อจำกัดการจัดซื้อของรัฐบาล ส่วนการส่งออก คือ หัวมันสำปะหลัง มันเส้น มันอัดเม็ด มาตรการส่วนใหญ่ของหมวด P เป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อกำหนดการออกใบอนุญาต ใบอนุญาต หรือการลงทะเบียน เพื่อส่งออก (P33) และข้อห้ามในการส่งออก (P31) เป็นต้น

เวียดนาม สินค้านำเข้าสำคัญ คือ หัวมันสำปะหลัง มันเส้น และมันอัดเม็ด มาตรการที่กำหนด ได้แก่ หมวด A ส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อกำหนดการรับรอง (A83) การประเมิน SPS ที่ไม่ได้ระบุไว้ (A89) ข้อกำหนดขีดจำกัดเรื่องสารตกค้างและปนเปื้อน (A21) หมวด B เกี่ยวกับข้อกำหนดการติดฉลาก (B31) หมวด C

การตรวจสอบก่อนการส่งออกและพิธีการศุลกากร (C9) หมวด E เกี่ยวกับขั้นตอนการออกใบอนุญาตนำเข้าแบบไม่มีอัตโนมัตินอกเหนือจาก SPS และ TBT (E1) หมวด F เกี่ยวกับค่าธรรมเนียม ค่าตรวจสอบและค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่ไม่ได้ระบุไว้ (F69) หมวด G มาตรการทางการเงิน (G9) และหมวด H มาตรการที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขัน (H9) ส่วนการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศเป็นสตาร์ชทำจากมันสำปะหลัง มาตรการหมวด P เป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อกำหนดการทดสอบ (P162) ค่าส่งออกหรือค่าธรรมเนียมที่เกี่ยวข้องกับบริการที่มีให้ ข้อกำหนดในการตรวจสอบ (P43) และการรับรองที่จำเป็นโดยประเทศผู้ส่งออก (P163)

ไทย สินค้านำเข้าสำคัญ คือ หัวมันสำปะหลัง มันเส้น และมันอัดเม็ด มาตรการที่กำหนด ได้แก่ หมวด A ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อห้ามหรือข้อจำกัดด้าน SPS ในการนำเข้าที่ไม่ได้ระบุไว้ในที่อื่น ๆ (A21) ข้อกำหนดการทดสอบ (A83) เป็นต้น หมวด B เกี่ยวกับข้อกำหนดการตรวจสอบย้อนกลับ (B31) หมวด C เกี่ยวกับข้อกำหนดคุณภาพและความปลอดภัย (C3) หมวด E เกี่ยวกับระเบียบการจัดสรรเงินตราต่างประเทศ (E1) ขั้นตอนการออกใบอนุญาตนำเข้านอกเหนือจาก SPS และ TBT (E11) และหมวด F เกี่ยวกับการออกใบอนุญาตด้วยเหตุผลทางเศรษฐกิจ (F65) ส่วนการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศเป็นสตาร์ชทำจากมันสำปะหลังโดยเป็นอุตสาหกรรมแปรรูปกลางน้ำ ที่มีมาตรการในการส่งออกหมวด P ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับขั้นตอนในการตรวจสอบ (P163) ข้อกำหนดการออกใบอนุญาตส่งออก (P43) เป็นต้น

จะเห็นว่ามาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีที่แต่ละประเทศในแต่ละสินค้านี้มีความหลากหลายและแตกต่างกันไป ซึ่งหน่วยงานแต่ละประเทศที่มีหน้าที่ในการโดยในประเทศไทยการออกกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ซึ่งจะเป็นมาตรการที่ผู้นำเข้า ผู้ส่งออก รวมทั้งผู้ผลิตสินค้ามันสำปะหลังต้องปฏิบัติตาม โดยจากฐานข้อมูล TRAINS Online (2022) ของ UNCTAD ในปี 2564 ในไทยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสินค้ามันสำปะหลังทั้ง 6 รายการ มีทั้งหมด 4 กระทรวง โดยหน่วยงานที่ออกมาตรการมากที่สุด คือ กระทรวงสาธารณสุข (314 มาตรการ) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (145 มาตรการ) กระทรวงพาณิชย์ (72 มาตรการ) และกระทรวงอุตสาหกรรม (5 มาตรการ) โดยในสินค้าประเภทหัวมันสำปะหลัง มันเส้น มันอัดเม็ด แป้งมันสำปะหลังหยาบ และสตาร์ชจากมันสำปะหลัง ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังและของที่ใช้แทนผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่ทำจากสตาร์ช และแป้งมันสำปะหลังดัดแปร หน่วยงานที่ออกกฎระเบียบการนำเข้า-ส่งออกส่วนใหญ่จะเป็นคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ยกเว้นกากเหลือจากการผลิตสตาร์ช และกากที่คล้ายกันของมันสำปะหลัง ซึ่งส่วนใหญ่เกี่ยวกับหน่วยงานในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เนื่องจากกากเหลือจากการผลิตสตาร์ชและกากที่คล้ายกันของมันสำปะหลัง ส่วนใหญ่ถูกใช้ในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ แต่สินค้ามันสำปะหลังชนิดอื่นมีการใช้อาหารคนจึงมีคณะกรรมการอาหารและยาออกมาตรการเป็นหลักโดยเฉพาะมาตรการด้านการนำเข้า

จากข้างต้นพบว่าบทบาทหลักของภาครัฐคือ การออกมาตรการและการดำเนินการที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดการบังคับใช้ ส่วนในภาคเอกชนจะมีสมาคมมันสำปะหลังซึ่งเป็นตัวแทนของภาคผู้ผลิตและผู้ค้ามันสำปะหลังในการเป็นตัวแทนเพื่อประสานงานกับภาครัฐ และหากสมาชิกภายในสมาคมประสบปัญหาในการนำเข้า-ส่งออกสมาคมจะเป็นตัวแทนเสนอเรื่องต่อภาครัฐให้ทราบถึงปัญหาที่ผู้ผลิตและผู้ค้ามันสำปะหลัง โดยสมาคมที่เกี่ยวข้อง

เช่น สมาคมการค้ามันสำปะหลังไทย สมาคมแป้งมันสำปะหลังไทย สมาคมโรงงานผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไทย และสมาคมโรงงานผู้ผลิตมันสำปะหลังภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

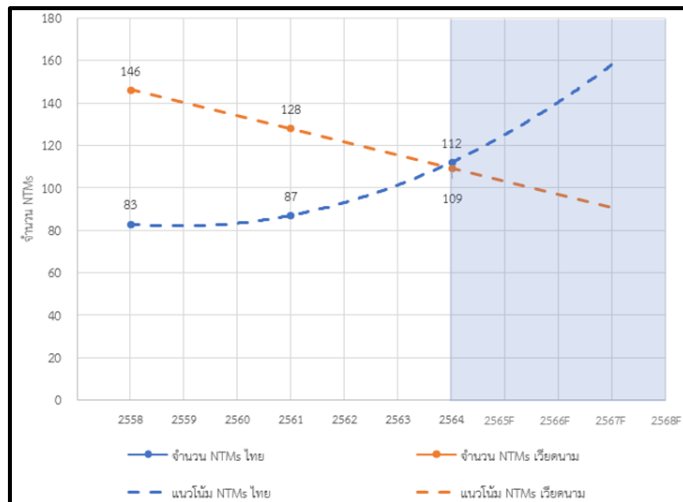
และเมื่อเกิดการค้าระหว่างประเทศก่อให้เกิดการเชื่อมโยงห่วงโซ่คุณค่าระหว่างไทยและกลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า สปป.ลาว กัมพูชา และเมียนมา เป็นแหล่งนำเข้าหลักของวัตถุดิบมันสำปะหลังของไทยและเวียดนาม โดยจากการสัมภาษณ์ผู้แทนภาคเอกชนจากสมาคมโรงงานผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไทย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการในต้นน้ำและกลางน้ำในห่วงโซ่คุณค่า (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มกราคม 2566) กล่าวว่า ในไทยวัตถุดิบถูกนำไปใช้ใน 2 แหล่งหลัก ๆ ได้แก่ โรงงานแป้งและโรงงานมันเส้น ปัจจุบันในการนำเข้ามันสำปะหลังมีปัญหาสำคัญ คือ มันสำปะหลังที่นำเข้ามาไม่ได้มาตรฐาน เช่น มีการนำเข้ามามันเส้นมาจากกัมพูชา ซึ่งมันเส้นตามมาตรฐานต้องมีความชื้นและดินทรายเจือปนตามมาตรฐานกำหนด แต่ในการนำเข้าจริงสินค้ากลับมีความชื้นและมีดินทรายปนเกินค่ามาตรฐาน ตามปกติในการนำเข้ามันเส้นที่มีลักษณะดังกล่าวไม่สามารถนำเข้ามาได้ แต่เนื่องจากมันสำปะหลังในไทยไม่เพียงพอความต้องการใช้ในประเทศซึ่งมีประมาณ 40 ล้านตัน แต่ไทยสามารถผลิตได้ปีละประมาณ 30 ล้านตัน ส่วนเกินที่เหลือต้องนำเข้า ซึ่งเป็นผลทำให้มีมันเส้นที่ไม่ได้มาตรฐานหลุดรอดเข้ามาในไทย ส่งผลเสียโดยตรงต่ออุตสาหกรรมมันเส้นของไทยในระยะยาว

นอกจากนี้ยังกล่าวได้ว่ามาตรการของประเทศปลายทางที่ไทยมีการส่งออกก็ส่งผลต่อการค้าด้วย เช่น ในสหภาพยุโรปให้ความสำคัญในด้านปลอดภัยของอาหาร สินค้าจึงต้องมีมาตรฐานระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (Hazard Analysis Critical Control Point: HACCP) มาตรฐานหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (Good Manufacturing Practices: GMP) และมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) ซึ่งผู้ประกอบการมองว่ามาตรการดังกล่าวของสหภาพยุโรปเป็นมาตรการกึ่งมาตรการกีดกัน แต่เป็นมาตรฐานที่ทางผู้ประกอบการยอมรับได้

ส่วนในตลาดจีนซึ่งเป็นตลาดที่สำคัญในการส่งออกของไทย โดยจีนมีการออกมาตรการนำเข้าสินค้ามันสำปะหลังที่สร้างความท้าทายในการปรับตัวทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับมันสำปะหลัง เช่น ข้อบังคับ 177 (Decree 177) ว่าด้วยการกำกับดูแลตรวจสอบกักกันธัญพืช นำเข้าส่งออกของจีน ซึ่งเป็นระเบียบที่ประกาศใช้กับสินค้ามันเส้น โดยผู้ส่งออกที่มีความประสงค์ในการส่งออกต้องมีการขึ้นทะเบียนกับทางการเงิน และเงินเข้ามาตรวจสอบมาตรฐานการผลิต มีข้อกำหนดให้มันเส้นต้องปราศจากโลหะหนักหรือมีในปริมาณที่ยอมรับได้ ซึ่งไทยยังไม่เคยมีปัญหาดังกล่าว แต่ถ้าเกิดปัญหาขึ้นหรือมีความเสี่ยงเมื่อทางการเงินเข้ามาตรวจสอบ ไทยเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย ระเบียบนี้บังคับใช้กับทุกประเทศที่ไม่มีพิธีสารกับจีน และในการขึ้นทะเบียนผู้นำเข้ามีอายุ 5 ปี จึงมีความเสี่ยงในการต่ออายุ รวมถึงแป้งมันสำปะหลังในข้อบังคับ 248 (Decree 248) เน้นด้านอาหารปลอดภัย เช่นเดียวกับมันเส้น ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน (2566) กล่าวว่า จีนกำลังมีนโยบายบังคับใช้มาตรการระบบโลจิสติกส์สีเขียวเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อแก้ปัญหาฝุ่นละอองที่เกิดขึ้นจากการขนส่งมันสำปะหลัง ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนในการขนส่งของผู้ประกอบการสูงขึ้น และแนวโน้มในการบังคับใช้มาตรการนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ในอนาคต หากผู้ประกอบการไทยไม่ปรับตัว จีนอาจจะหันไปนำเข้าจากประเทศอื่นเช่นเวียดนาม ที่เป็นผู้เล่นสำคัญในตลาดนี้รองจากไทย

หากวิเคราะห์แนวโน้มของจำนวนมาตรการของไทยและกลุ่มประเทศ CLMV จะพบว่าในฐานะที่ไทยและเวียดนามเป็นผู้นำเข้ามันสำปะหลังที่สำคัญในโลกและในภูมิภาค มีแหล่งนำเข้าจากกลุ่มประเทศเดียวกัน ทำให้ทั้งสองประเทศเกิดการแข่งขันการนำเข้ามันสำปะหลัง โดยจากภาพที่ 4 แสดงถึงจำนวนมาตรการในการนำเข้าสินค้ามันสำปะหลังประเภทหัวมันสำปะหลัง มันเส้น มันอัดเม็ด ของทั้งสองประเทศ ในมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีของไทย หากสถานการณ์มาตรการยังคงดำเนินต่อไปในทิศทางเดิม จากการวิเคราะห์พบว่ามาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนของเวียดนามมีแนวโน้มลดลง โดยแนวโน้มจำนวนมาตรการที่เพิ่มขึ้น ถ้ามองในทางบวกก็อาจจะแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับมาตรฐานและคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในมาตรการ SPS ซึ่งหากสินค้าที่นำเข้ามาแปรรูปมีคุณภาพจะเป็นการเพิ่มโอกาสในตลาดที่มีศักยภาพสูงอย่างเช่น สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น หรือสหรัฐอเมริกา และอาจสร้างแรงกระตุ้นต่อประเทศกัมพูชา สปป.ลาว และเมียนมาซึ่งเป็นแหล่งนำเข้าของไทยในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของมันสำปะหลัง แต่ในทางลบก็อาจสร้างการกีดกันทางการค้าได้เช่นกันและอาจส่งผลให้ประเทศที่เป็นแหล่งนำเข้าเหล่านั้นเปลี่ยนไปส่งออกให้กับเวียดนามที่กำลังมีการพัฒนาอุตสาหกรรมมันสำปะหลังในประเทศและแนวโน้มมาตรการที่ลดลงเพื่อลดข้อจำกัดและอุปสรรคบางประการที่ไม่จำเป็นเพื่อให้สปป.ลาว กัมพูชา และเมียนมาส่งออกหัวมันสำปะหลัง มันเส้น และมันอัดเม็ดเข้ามาในเวียดนามมากขึ้นแทนที่ไทย รวมทั้งมาตรการใหม่ที่เกิดขึ้นอาจสร้างต้นทุนที่เพิ่มขึ้นของฝั่งผู้ประกอบการด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 4 เปรียบเทียบแนวโน้มจำนวนมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีในการนำเข้าสินค้ามันสำปะหลัง พิกัดศุลกากร

071410 ระหว่างไทยและเวียดนาม

ที่มา: ผู้วิจัยประมวลผลจากฐานข้อมูล TRAINS Online (2022)

สรุป อภิปรายผล

การศึกษาสถานการณ์การผลิต การนำเข้า-ส่งออก และการศึกษาและวิเคราะห์มาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีของสินค้ามันสำปะหลังภายใต้ห่วงโซ่คุณค่าข้ามแดนระหว่างไทยและกลุ่มประเทศ CLMV พบว่า ห่วงโซ่คุณค่าข้ามแดนของไทยและกลุ่มประเทศ CLMV สินค้าหัวมันสำปะหลัง มันเส้น มันอัดเม็ดเป็นสินค้าที่นำเข้าที่สำคัญของไทย เนื่องจากอุตสาหกรรมต่อเนื่องภายในไทยมีความต้องการใช้เป็นอย่างมากและกำลังการผลิตภายในประเทศไม่เพียงพอ ไทยมีแหล่งนำเข้าสำคัญ คือ กัมพูชา สปป.ลาว และบางส่วนจากเมียนมา แต่ในแง่มุมมองของการส่งออกไทยมีการค้าในสินค้าประเภทมันสำปะหลังกับประเทศในกลุ่มประเทศ CLMV ค่อนข้างน้อย สินค้ามันสำปะหลังของไทยส่วนใหญ่จะถูกส่งออกขายไปยังประเทศนอกกลุ่ม CLMV มากกว่าแต่ยังคงจำกัดในสินค้าแปรรูปขั้นต้นในกลางน้ำ ดังนั้นในการดำเนินห่วงโซ่คุณค่าข้ามแดนระหว่างไทยกับกลุ่มประเทศ CLMV ในปัจจุบันสามารถเชื่อมโยงกันในการนำเข้าเป็นหลักและยังมีการค้าในสินค้ามันสำปะหลังที่มีมูลค่าเพิ่มไม่สูง

สำหรับมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีที่ไทยและกลุ่มประเทศ CLMV กำหนดและบังคับใช้ เมื่อเปรียบเทียบแล้วพบว่า ประเทศที่มีจำนวนมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีเฉลี่ยมากที่สุด คือ เวียดนาม ส่วนเมียนมาที่มีความหลากหลายของหมวดมาตรการมากที่สุด และมาตรการส่วนใหญ่ในไทยและ CLMV อยู่ในหมวดมาตรการในการนำเข้าในด้านมาตรการทางเทคนิค คือ หมวดมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (หมวด A) อุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า (หมวด B) และการตรวจสอบก่อนการส่งออกและพิธีการศุลกากร (หมวด C) เป็นส่วนใหญ่

ในการศึกษาพบว่ามันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบที่มีความหลากหลายในการแปรรูป ทุกส่วนของมันสำปะหลังสามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มได้ จึงเป็นสินค้าที่น่าสนใจในการพัฒนาในอนาคต ปัจจุบันไทยยังมีความได้เปรียบทางการค้าในกลุ่มสินค้ามันสำปะหลังกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งในด้านปริมาณการผลิตมันสำปะหลังและการนำไปสร้างมูลค่าเพิ่ม แต่เนื่องจากไทยยังคงมีผลผลิตที่ไม่เพียงพอจึงต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อนบ้าน การบังคับใช้มาตรการของไทยอาจมีกฎระเบียบและมาตรการที่มากและซับซ้อน และในทางปฏิบัติในการบังคับใช้มาตรการยังมีส่วนที่ต้องพัฒนาปรับปรุง ประกอบกับแรงกดดันจากประเทศคู่ค้าในกลุ่มประเทศ CLMV ในด้านการส่งออกที่มีความเข้มงวดมากขึ้น และเวียดนามซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญทั้งตลาดส่งออกและในการนำเข้าหัวมันสำปะหลัง มันเส้น มันอัดเม็ด (วัตถุดิบต้นน้ำและกลางน้ำ) มีแนวโน้มลดจำนวนมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีลง ในขณะที่ไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ การนำเข้าสินค้าในต้นน้ำรวมทั้งสร้างต้นทุนในการดำเนินการเพิ่มขึ้นต่อเกษตรกรและผู้ค้า ดังนั้นไทยต้องมีการปรับตัวทั้งภาครัฐและเอกชน

ข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในกลุ่มประเทศ CLMV ไทยยังคงมีความได้เปรียบอย่างมากทั้งในเรื่องการผลิตและการค้าระหว่างประเทศของสินค้ามันสำปะหลัง แต่ในการสร้างคุณค่าตลอดห่วงโซ่การผลิตยังอยู่ในสินค้ามันสำปะหลังที่มีมูลค่าไม่สูงทั้งไทยและกลุ่มประเทศ CLMV ประกอบการแนวโน้มมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีที่ของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจสร้างทั้งผลกระทบเชิงบวก คือ

มาตรฐานและคุณภาพของสินค้ามันสำปะหลังอาจเพิ่มขึ้น แต่ในเชิงลบก็อาจถูกมองว่าเป็นการกีดกัน และยังเป็น การเพิ่มต้นทุนของผู้ประกอบการ จึงขอเสนอข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สำหรับข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐ คือ ในการกำหนดมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีเสนอว่า ไม่ควรเพิ่มมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีแต่ควรลดมาตรการลง โดยมาตรการด้านเทคนิคซึ่งประกอบด้วย มาตรการ SPS มาตรการ TBT และมาตรการการตรวจสอบสินค้าก่อนการส่งออก ซึ่งเป็นมาตรการที่เกี่ยวข้องกับ ความปลอดภัย ดังนั้นควรพิจารณาและปรับปรุงมาตรการให้มีการบังคับใช้เท่าที่จำเป็นและเหมาะสม หรือถ้าใช้ ควรมีการบังคับใช้อย่างมีมาตรฐาน ส่วนมาตรการที่ไม่เกี่ยวข้องกับด้านทางเทคนิคเสนอให้ลดมาตรการโดยพยายาม ให้มีการใช้มาตรการเหล่านี้ให้น้อยที่สุด และหากต้องการพัฒนามันสำปะหลังในภาพรวมของ CLMVT โดยมีไทย เป็นผู้นำในการพัฒนาภาครัฐของไทยควรมีการพัฒนาความร่วมมือกลุ่มประเทศ CLMV เพื่อพัฒนามาตรฐานของ สินค้ามันสำปะหลัง อาจทำให้มีมาตรฐานเดียวกันเพื่อสร้างมาตรฐานกลางร่วมกันโดยอาจใช้กรอบความร่วมมือ เช่น ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจอิรวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง (Ayeyawady-Chao Phraya-Mekong Economic Cooperation Strategy: ACMECS) หรือกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion Economic Cooperation: GMS) เป็นฐานในการร่วมมือกันในการพัฒนาสินค้าเกษตร และข้อเสนอสำหรับผู้ประกอบการ คือควรมองหาตลาดส่งออกอื่น ๆ ลดการพึ่งพาในตลาดจีน เนื่องจากปัจจุบัน ทั้งไทยและ CLMV ยังคงพึ่งพิงตลาดจีนอยู่มาก และจีนมีข้อกำหนดในสินค้ามันสำปะหลังที่เข้มงวดเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ควรทำควบคู่กับภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกันเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมมันสำปะหลังมูลค่าสูง เช่น อุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพ อุตสาหกรรมพลังงาน อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ซึ่งจะช่วยส่งเสริมในการมองหา ตลาดส่งออกใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพ เช่น สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น หากดำเนินการได้สำเร็จไทยก็สามารถ เป็นผู้นำด้านการผลิตและการค้ามันสำปะหลังที่มีคุณภาพโลก

นอกจากนี้ในการศึกษาเรื่องมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีของสินค้ามันสำปะหลังครั้งต่อไป ขอเสนอแนะว่า ด้วยในบทความนี้ยังคงเป็นมุมมองของมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีของสินค้ามันสำปะหลังในภาพกว้าง จึงอาจจะ ไม่ได้นำเสนอถึงมาตรการที่ชัดเจนว่ามาตรการใดเป็นมาตรการที่ควรลดอย่างชัดเจน เสนอแนะให้มีการศึกษา ที่เจาะลึกถึงรายการมาตรการที่มีใช้ภาษีในสินค้าของแต่ละประเทศเปรียบเทียบถึงรายละเอียดเพื่อให้สามารถได้ ข้อเสนอที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และเสนอให้มีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในกลุ่มสินค้ามันสำปะหลังให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อช่วยในการวิเคราะห์และศึกษาได้รอบด้านยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการประเมินมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษี (Non-Tariff Measures: NTMs) และผลกระทบต่อการค้าและความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มประเทศ CLMV กับประเทศไทย โดยสถาบันระหว่าง ประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน)

เอกสารอ้างอิง

- กรมศุลกากร. (2565ก). รายงานสถิติ https://www.customs.go.th/statistic_report.php?ini_content=statistics_report&ini_menu=nmenu_eservice&left_menu=nmenu_eservice_007&lang=th&left_menu=nmenu_eservice_007
- _____. (2565ข). รหัสสถิติสินค้า ฉบับปี พ.ศ. 2565 ตามประกาศกรมศุลกากรที่ 194/2564. https://www.customs.go.th/cont_strc_download_with_docno_date.php?lang=th&top_menu=menu_homepage¤t_id=142329324146505e4f464b4b464b47
- วิจัยกรุงศรี. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม 2566-2568 : อุตสาหกรรมมันสำปะหลัง. https://www.krungsri.com/getmedia/863b0aec-1bf1-449b-9b6b-1235a3a05650/IO_Cassava_230203_TH_EX.pdf.aspx
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (11 มีนาคม 2565). ว่าด้วยเรื่องของ ‘มัน’ — โอกาสและความท้าทายของมันสำปะหลังไทยในจีน. <https://thaibizchina.com/article/%E0%B8%A7%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87-%E0%B8%A1%E0%B8%B1%E0%B8%99/>
- สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน). (2566). การประเมินมาตรการทางการค้าที่ไม่มีใช้ภาษี (Non-Tariff Measures: NTMs) และผลกระทบต่อการค้าและความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มประเทศ CLMV กับประเทศไทย. <https://www.itd.or.th/itd-data-center/re111023/>
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2565). ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมมันสำปะหลังไทย ด้วยเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (BCG Model : Bio – Circular – Green Economy). <https://www.nstda.or.th/nac/2022/exhibition/cassava-industry/>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2564). สถานการณ์และแนวโน้มสินค้าเกษตรที่สำคัญ 2565. <https://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/journal/2565/trendstat2565-Final-Download.pdf>
- _____. (2565). สถิติการค้าสินค้าเกษตรไทยกับต่างประเทศ 2564. <https://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/journal/2565/trade2564.pdf>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2558). โครงการพัฒนาโมเดลเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเกษตรรองรับโซนนิ่งเกษตร. https://esc.doae.go.th/wp-content/uploads/2015/04/1.-Agro-Final-Report_Cassava.pdf
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร. (2565). กัมพูชากระตุ้นการส่งออกมันสำปะหลังในจังหวัดพระตะบอง และเสียมราฐ. <https://www.ditp.go.th/post/24834>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร. (2564). สถานการณ์ตลาดมันสำปะหลังของเวียดนามในปี 2563. <https://www.ditp.go.th/post/17708>

- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงต่าว. (2566). *ติดตามสถานการณ์อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังของจีนปี 2022*. <https://www.ditp.go.th/post/28293>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เวียงจันทน์. (2565). *ลาวส่งออกมันสำปะหลัง เป็นสินค้าเกษตรส่งออกอันดับหนึ่ง*. <https://www.ditp.go.th/post/26485>
- Food and Agriculture Organization. (2013). *SAVE AND GROW*. <https://www.fao.org/3/i3278e/i3278e.pdf>
- _____. (2022). *FAOSTAT*. <https://www.fao.org/faostat/en/#data/QCL>
- International Labour Organization. (2022). *Cross-Border Value Chain Development: A Rough Guide to Market Systems Development for Decent Work*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_862449.pdf
- TRAINS Online. (2022). *EXPLORE DATA*. <https://trainsonline.unctad.org/>
- United Nations Commodity Trade Statistics Database. (2022). *UN Comtrade Database*. <https://comtradeplus.un.org/>
- United Nations Conference on Trade and Development. (2019). *International Classification of Non-tariff Measures - 2019 version*. https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab2019d5_en.pdf

ปัจจัยความพร้อมด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีการประชุม ทางไกลของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ จังหวัดชลบุรี

Technology Readiness Factors Affecting the Intention to Use Teleconference Technology by Employees in the Automotive Industry, Chon Buri

กฤษณดล ชุมสาย ณ อยุรยา¹ จักรพันธ์ เอี่ยมศิริ² วรเชษฐ สมปานวัง³
วุฒินันท์ วงมิ่ง⁴ อาทิตย์ แทนคำ⁵ และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์^{6*}

Kritsanadon Chumsai Na Ayutaya¹ Jakaphun Aiemsiri² Worached Sompanwang³
Wutthinun Wongming⁴ Arthit Thaenkham⁵ and Jutamard Thaweepaiboonwong^{6*}

Corresponding author email: Jutamard.t@ku.th

(Received: March 4, 2024 Revised: April 11, 2024 Accepted: May 7, 2024)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของปัจจัยความพร้อมของบุคคลต่อเทคโนโลยี ได้แก่ การมองเทคโนโลยีในแง่ดี และความมีนวัตกรรม รวมทั้งความคาดหวังในประสิทธิภาพ และความคาดหวังถึงความพยายามที่มีต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีการประชุมทางไกลของพนักงาน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีการนำเทคโนโลยีการประชุมทางไกลมาใช้ในระหว่างปฏิบัติงาน จำนวนรวม 200 คน และใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการหาคำตอบตามวัตถุประสงค์หลักของการศึกษา ผลการศึกษาพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูล โดยการมองเทคโนโลยีในแง่ดีส่งผลทางบวกต่อความคาดหวังในความพยายามและความคาดหวังในประสิทธิภาพของการใช้เทคโนโลยีการประชุมทางไกลของพนักงาน ความมีนวัตกรรมส่งผลทางบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพของการใช้เทคโนโลยีการประชุมทางไกลของพนักงาน และความคาดหวังในความพยายามและความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยีส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการประชุมทางไกลของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่ศึกษาสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการประชุมทางไกลได้ร้อยละ 78.7

คำสำคัญ: ความพร้อมด้านเทคโนโลยี การมองเทคโนโลยีในแง่ดี ความมีนวัตกรรม ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี เทคโนโลยีการประชุมทางไกล

¹2345 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Master of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University.

⁶ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management Sciences, Kasetsart University.

ABSTRACT

This quantitative research aimed to study the technology readiness factors, which are the optimism of technology, the innovative mindset, and the performance and effort expectancy affecting the intention to use teleconference technology of employees. The data collection was done by providing questionnaires to a total of 200 employees in the automotive industry located in Chon Buri who have used teleconference technology in their work. Structural equation modeling statistics were employed to analyze the data in order to provide an answer to the main research objective. The results of the study showed that the model fit with the data. The optimism of technology positively affects employees' effort expectations and efficiency expectations when using teleconferencing technology. Having an innovative mindset has a positive effect on employees' expectations of the efficiency of using teleconferencing technology. Expectations of effort and expectations of technology use efficiency have a positive effect on employees' intentions to use teleconferencing technology with statistical significance. The studied variables were able to explain 78.7% of the variance in intentions to use teleconferencing technology.

Keywords: Technology Readiness, Optimism, Innovativeness, Intention to Use Technology, Teleconference technology

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การแข่งขันในโลกปัจจุบันที่สูงขึ้น รวมทั้งรูปแบบการแข่งขันทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้องค์กรธุรกิจไม่ว่าขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ ต้องให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศมาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร สนับสนุนการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ และภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สถานประกอบการต่าง ๆ มีการปรับตัวใช้รูปแบบการทำงานที่ยืดหยุ่นและการทำงานที่บ้านร่วมกับการนำเทคโนโลยีการประชุมทางไกล (Teleconference Technology) มาใช้ในการทำงานเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ขณะเดียวกันที่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ทำให้อุปกรณ์เทคโนโลยีมีประสิทธิภาพสูงขึ้น มีขนาดเล็กลง พร้อมๆ ไปด้วยราคาที่ต่ำลง ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงและใช้งานเทคโนโลยีเหล่านี้ได้มากขึ้น หากผู้ประกอบการมีการยอมรับและความตั้งใจในการใช้งาน

องค์กรธุรกิจต่างๆ ได้ให้ความสำคัญในเรื่องความพร้อมและการพัฒนาในด้านเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น สำหรับความพร้อมของบุคคลต่อการใช้งานเทคโนโลยี (Technology Readiness) เป็นแนวโน้มของบุคคลที่จะยอมรับและนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในชีวิตและการทำงาน (Parasuraman, 2000) ความพร้อมของบุคคลต่อเทคโนโลยีมีทั้งตัวกระตุ้นทางบวกและทางลบ โดยตัวกระตุ้นเชิงบวก ได้แก่ การมองเทคโนโลยีในแง่ดี (Optimism) และความมีนวัตกรรม (Innovativeness) โดยความพร้อมของบุคคลต่อการใช้งานเทคโนโลยีทำให้พนักงาน

เกิดความคาดหวังในประสิทธิภาพและความคาดหวังของความพยายามในการใช้งานเทคโนโลยีได้ตามมา (Leong, Kwan, & Ming, 2021; Chu et al., (2022)

ทั้งนี้การยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีตามโมเดล UTAUT (The unified theory of acceptance and use of technology) (Venkatesh et al., 2003) ขึ้นอยู่กับความตั้งใจในการใช้งาน ซึ่งความตั้งใจในการใช้งานเป็นผลจากความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ซึ่งเป็นระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบจะช่วยให้ผู้ใช้ได้รับผลประโยชน์ในการใช้งาน รวมทั้ง ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ซึ่งเป็นระดับของความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานเทคโนโลยี โดยความคาดหวังในประสิทธิภาพเป็นตัวทำนายหลักของความตั้งใจในการใช้งาน (Venkatesh, Thong & Xu, 2016) ขณะที่ความคาดหวังของความพยายามอาจไม่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในใช้งานหลังจากได้มีการใช้เทคโนโลยีมาเป็นเวลานาน (Chauhan & Jaiswal, 2016)

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงผลของปัจจัยความพร้อมด้านเทคโนโลยี ได้แก่ การมองเทคโนโลยีในแง่ดีและความมีนวัตกรรมของพนักงานที่มีต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพและความคาดหวังในความพยายามในการใช้งานเทคโนโลยี รวมทั้งผลของความคาดหวังในประสิทธิภาพและความคาดหวังในความพยายามในการใช้งานเทคโนโลยีที่มีต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีการประชุมทางไกลของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์จังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรบุคคลขององค์กรได้ให้ความสำคัญต่อการสร้างความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีการประชุมทางไกล เพื่อก่อให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่ดีและมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้นต่อไป

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการมองเทคโนโลยีในแง่ดี ความมีนวัตกรรม ความคาดหวังในประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ความคาดหวังในความพยายามใช้เทคโนโลยี และความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการประชุมทางไกลของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลของการมองเทคโนโลยีในแง่ดี ความมีนวัตกรรม ความคาดหวังในประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ความคาดหวังในความพยายามใช้เทคโนโลยี ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการประชุมทางไกลของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรของการศึกษานี้ได้แก่พนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ จังหวัดชลบุรี ที่มีการใช้งานเทคโนโลยีการประชุมทางไกลในการปฏิบัติงาน กำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 200 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาความพร้อมด้านเทคโนโลยีที่เป็นตัวกระตุ้น ได้แก่ การมองเทคโนโลยีในแง่ดี (Optimism) ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) ตามแนวคิดของ (Parasuraman, 2000) และในส่วนของความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังของความพยายาม (Effort Expectancy) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน (Intention to use Technology) ศึกษาโดยมีความสัมพันธ์กันตามแนวคิดของ Venkatesh et al. (2003)

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี UTAUT โดย Venkatesh et al. (2003) ได้ถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการอธิบาย การยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีอย่างแพร่หลาย การใช้เทคโนโลยีเป็นผลจากความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งาน โดยที่การรับรู้ถึงความเป็นไปได้ในการใช้เทคโนโลยีเกิดจากความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังของความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และเงื่อนไข การอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) ปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน และพฤติกรรมการใช้งานจริงเพียงใด ขึ้นกับอายุ เพศ ประสบการณ์ และความสมัครใจในการใช้งาน (Venkatesh et al., 2003) โดยความคาดหวังในประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบจะช่วยให้ผู้ใช้ได้รับผลประโยชน์ในการใช้งาน (Venkatesh et al., 2003) ความคาดหวังในประสิทธิภาพเป็นตัวทำนายความตั้งใจ ในการใช้งานที่แกร่งที่สุดและมีความสำคัญทั้งในสภาพแวดล้อมโดยสมัครใจเช่นการใช้งานของผู้บริโภคและการใช้งาน ภาคบังคับเช่นการใช้ในการปฏิบัติงานของพนักงาน (Venkatesh, Thong & Xu, 2016) ส่วนความคาดหวังใน ความพยายาม เป็นระดับของความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการใช้ระบบ ความคาดหวังของความพยายามเกิดจาก การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) สำหรับความคาดหวังของความพยายามอาจไม่มี นัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งานหลังจากการใช้เทคโนโลยีเป็นเวลานาน (Chauhan & Jaiswal, 2016)

การศึกษาการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีรวมทั้งความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีตาม UTAUT ในฐานะที่เป็นผู้ใช้บริการ เช่น งานวิจัยของ Seol, Ko, Yeo (2017) ซึ่งทำการศึกษาความการยอมรับและการใช้ อุปกรณ์สวมใส่ทางด้านกีฬาอัจฉริยะ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีส่งผลทางบวกต่อ ความคาดหวังในประสิทธิภาพและความคาดหวังในความพยายาม รวมทั้งความคาดหวังในประสิทธิภาพและ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์สวมใส่ทางด้านกีฬาอัจฉริยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติงานวิจัยของ Sukmana et al (2019) ทำการศึกษาผลของความพร้อมทางเทคโนโลยีที่มีต่อความตั้งใจของผู้ใช้บริการ ชำระเงินผ่านมือถือ ผลการวิจัยพบว่า ความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจของผู้ใช้งานการชำระเงิน ผ่านมือถือ โดยความคาดหวังด้านประสิทธิภาพมีผลมากที่สุด และงานวิจัยของ Rahman et al (2020) ทำการวิจัย เกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียภายในสถาบันอุดมศึกษาของมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังในความพยายาม และความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดียในการเรียนรู้ร่วมกันของนักศึกษา ในมาเลเซียอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในบริบทของการใช้เพื่อการศึกษาและการทำงาน ได้แก่ งานวิจัยของ Issaramanoros, Khlaisang and Pugsee (2018) ทำการศึกษาการรับรู้และความพร้อมของนักเรียนช่างยนต์ เกี่ยวกับการเรียนรู้ผ่านมือถือ (Mobile Learning) ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพและความคาดหวังของความพยายาม ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเรียนรู้ผ่านมือถือของนักเรียน นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีในบริบทของการทำงานโดยใช้โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis ได้แก่ งานวิจัยของรัชนี ขอบศิลป์ และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์ (2564) ซึ่งศึกษาถึงการยอมรับในการทำงานร่วมกับหุ่นยนต์ของพนักงานในบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ซึ่งพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้การทำงานร่วมกับหุ่นยนต์ของพนักงาน และงานวิจัยของจักรพันธ์ เอี่ยมศิริ และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์ (2565) ซึ่งทำการศึกษาความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีอัตโนมัติของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการบริษัทขนส่งผู้โดยสาร พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน จะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีอัตโนมัติผ่านทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยีอัตโนมัติของพนักงาน

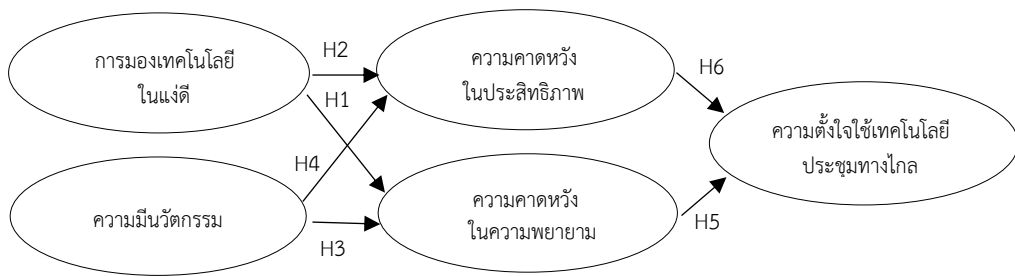
ความพร้อมต่อเทคโนโลยี (Technology Readiness) หมายถึงแนวโน้มของบุคคลที่จะยอมรับและใช้เทคโนโลยีใหม่ในชีวิตและการทำงาน (Parasuraman, 2000) ความพร้อมของบุคคลต่อเทคโนโลยี มีทั้งตัวกระตุ้นทางบวกและทางลบ โดยตัวกระตุ้นเชิงบวก ได้แก่ การมองเทคโนโลยีในแง่ดี (Optimism) ซึ่งเป็นความเชื่อเชิงบวกเกี่ยวกับเทคโนโลยีว่าสามารถเพิ่มการควบคุม เพิ่มความยืดหยุ่น และก่อให้เกิดประสิทธิภาพ และความมีนวัตกรรม (Innovativeness) ซึ่งเป็นแนวโน้มที่จะเป็นคนแรกๆ ที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ ส่วนตัวกระตุ้นในเชิงลบ ได้แก่ ความรู้สึกไม่สะดวกสบายในการใช้งาน (Discomfort) และความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้งาน (Insecurity) ความพร้อมต่อเทคโนโลยีได้ถูกนำมาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เช่น ในงานวิจัยของ Erdogmu and Esen (2011) ความพร้อมต่อเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์แบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-HRM) ของผู้จัดการในบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ ในตุรกี พบว่าการมองเทคโนโลยีในแง่ดี และความมีนวัตกรรมของผู้ใช้งาน ส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานระบบ e-HRM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยของ Rahman, Taghizadeh and Ramayah (2017) ซึ่งศึกษาถึงการยอมรับในการใช้ระบบ bKash ซึ่งเป็นการชำระเงินผ่านมือถือของบริษัทเอกชนที่เปิดตัวในบังกลาเทศในปี 2554 ผลการศึกษาพบว่าการมองเทคโนโลยีในแง่ดี ความมีนวัตกรรม ความรู้สึกไม่สะดวกสบายในการใช้งาน และความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานระบบ bKash อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษาถึงความพร้อมต่อการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ การมองเทคโนโลยีในแง่ดี ความมีนวัตกรรม ความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี และความรู้สึกไม่สะดวกสบายในการใช้เทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพและความคาดหวังของความพยายามในการใช้งานเทคโนโลยี ได้แก่ งานวิจัยของ Leong, Kwan and Ming (2021) ซึ่งศึกษาถึงการรับรู้ของชาวมาเลเซียต่อการนำ e-wallet มาใช้โดยใช้พฤติกรรมการยอมรับ

และการใช้เทคโนโลยี UTAUT2 ผลการศึกษาพบว่า การมองเทคโนโลยีในแง่ดี, ความมีนวัตกรรม ส่งผลต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพและความคาดหวังของความพยายามในการนำ e-wallet มาใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับงานวิจัยของ Chu et al., (2022) ศึกษาถึงการมองเทคโนโลยีลิฟต์อัจฉริยะในแง่ดีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานของผู้บริโภคในไต้หวัน ผลการศึกษาพบว่า การมองเทคโนโลยีในแง่ดี ส่งผลต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพและความคาดหวังของความพยายาม ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานลิฟต์อัจฉริยะของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการมองเทคโนโลยีในแง่ดี และความมีนวัตกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยความพร้อมทางเทคโนโลยีส่งผลต่อความคาดหวังในพยายามและความคาดหวังในประสิทธิภาพ และความคาดหวังในพยายามและความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การมองเทคโนโลยีในแง่ดีมีอิทธิพลทางบวกต่อความคาดหวังในความพยายามใช้งานเทคโนโลยีการประชุมทางไกล

สมมติฐานที่ 2 การมองเทคโนโลยีในแง่ดีมีอิทธิพลทางบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพของเทคโนโลยีการประชุมทางไกล

สมมติฐานที่ 3 ความมีนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความคาดหวังในความพยายามใช้งานเทคโนโลยีการประชุมทางไกล

สมมติฐานที่ 4 ความมีนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพของเทคโนโลยีการประชุมทางไกล

สมมติฐานที่ 5 ความคาดหวังในความพยายามเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการประชุมทางไกล

สมมติฐานที่ 6 ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการประชุมทางไกล

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่พนักงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ จังหวัดชลบุรี ที่มีการใช้งานเทคโนโลยีการประชุมทางไกลในการปฏิบัติงานซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 200 คนซึ่งเป็นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของ Kline (2011) ซึ่งแนะนำขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเป็น 200 คน หรือมีจำนวนเป็น 5-10 คนต่อพารามิเตอร์ เก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน 2565 ใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พัฒนาขึ้นตามแนวคิดของ Davis (1989) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้แนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกรอบพื้นฐานในการศึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่งงาน แผนกที่ทำงาน อายุงาน และความถี่ในการใช้งาน เป็นข้อคำถามปลายเปิดให้เลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนด

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย การมองเทคโนโลยีในแง่ดี และความมีนวัตกรรม มีข้อคำถามจำนวน 11 ข้อ เป็น Likert's Scale 5 ระดับ จาก 1 หมายถึงน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามความคาดหวังในประสิทธิภาพ และความคาดหวังในความพยายามใช้เทคโนโลยีการประชุมทางไกล มีข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ เป็น Likert's Scale 5 ระดับ จาก 1 หมายถึงน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามด้านความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการประชุมทางไกล มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ เป็น Likert's Scale 5 ระดับ จาก 1 หมายถึงน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะต่อบัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการประชุมทางไกลในการปฏิบัติงาน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยวัดค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ซึ่งประเมินโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ผลการประเมินพบว่าข้อคำถามมีค่า IOC มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ทุกข้อคำถาม จึงถือว่าแบบสอบถามมีเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560) จากนั้นนำแบบสอบถามทดสอบความเชื่อมั่นโดยนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับประชากร ได้แก่พนักงานในอุตสาหกรรมอื่นที่มีการใช้งานเทคโนโลยีการประชุมทางไกลในการปฏิบัติงานจำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ผลการประเมินพบว่าค่า Reliability อยู่ระหว่าง 0.792 – 0.912 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) แสดงระดับความพร้อมของเทคโนโลยี ระดับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และระดับความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี การประชุมทางไกล โดยแปลค่าเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 1.00-1.50 ระดับน้อยที่สุด 1.51-2.50 ระดับน้อย 2.51-3.50 ระดับปานกลาง 3.51-4.50 ระดับมาก และ 4.51-5.00 ระดับมากที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ปัจจัยความพร้อมด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการยอมรับและความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีการประชุมทางไกล ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS โดยกำหนดเกณฑ์การวัดความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้ ค่า CMIN/DF มีค่าน้อยกว่า 3 ค่า Comparative Fit Index (CFI) มีค่ามากกว่า 0.90 ค่า Root Mean Square Residual (RMR) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และค่า Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) มีค่าน้อยกว่า 0.08 (Hair et al., 2010)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พนักงานผู้ตอบจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.11 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.89 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีคิดเป็นร้อยละ 1.67 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.78 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.11 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.11 อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.22 อายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.11 ระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าคิดเป็นร้อยละ 3.89 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.คิดเป็นร้อยละ 9.44 อนุปริญญา/ปวส.คิดเป็นร้อยละ 15.00 ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.44 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.22 ระดับปฏิบัติการคิดเป็นร้อยละ 57.78 ระดับหัวหน้างาน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ระดับผู้บริหารคิดเป็นร้อยละ 12.22 ปฏิบัติงานในฝ่ายการผลิตคิดเป็นร้อยละ 31.11 ฝ่ายวิศวกรรมคิดเป็นร้อยละ 26.11 ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพคิดเป็นร้อยละ 6.67 ฝ่ายบริหารวัตถุดิบคิดเป็นร้อยละ 21.67 ฝ่ายวางแผนการผลิตคิดเป็นร้อยละ 14.44 ส่วนใหญ่มีอายุงาน 5 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 60.56 อายุงาน 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.89 อายุงาน 1-2 ปีคิดเป็นร้อยละ 17.22 และน้อยกว่า 1 ปีคิดเป็นร้อยละ 3.33

การใช้เทคโนโลยีการประชุมทางไกลของพนักงาน

ผู้ตอบเกือบครึ่งหนึ่งมีการใช้งานเทคโนโลยีการประชุมทางไกล 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 49.44) ใช้งาน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.78 จำนวน 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.33 และใช้งานมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 19.44

ระดับการมองเทคโนโลยีในแง่ดี ความมีนวัตกรรม ความคาดหวังในประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ความคาดหวังในความพยายามใช้เทคโนโลยี และความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการประชุมทางไกลของพนักงาน

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด ซึ่งหมายถึง

พนักงานมองเทคโนโลยีการประชุมทางไกลในแง่ดีอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.10, S.D. = 0.724) หมายถึงพนักงานผู้ตอบเห็นว่าเทคโนโลยีประชุมทางไกลช่วยให้การใช้ชีวิตประจำวันง่ายขึ้น ลดข้อจำกัดในการทำงานทางด้านสถานที่และระยะทาง ทำให้มีคุณภาพชีวิตในการทำงานดีขึ้น และพนักงานประเมินความมีนวัตกรรมของตัวพนักงานอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.56, S.D. = 0.775) ซึ่งหมายถึงพนักงานผู้ตอบชอบทดลองใช้และแสวงหาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อนำมาปรับใช้ในการทำงานในระดับมาก

พนักงานมีความคาดหวังในความพยายามใช้เทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.60, S.D. = 0.845) ซึ่งหมายถึงพนักงานผู้ตอบประเมินตนเองสามารถเรียนรู้ที่จะใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว มองการใช้งานเทคโนโลยีเป็นเรื่องง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้และใช้เวลาไม่นานในการสร้างความคุ้นเคย และพนักงานมีความคาดหวังในประสิทธิภาพของเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากเช่นกัน (Mean = 4.00, S.D. = 0.746) ซึ่งหมายถึงพนักงานผู้ตอบมองว่าการใช้งานเทคโนโลยีประชุมทางไกลจะเป็นประโยชน์ต่อการทำงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และช่วยให้บริหารเวลาได้ดียิ่งขึ้น

สำหรับความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการประชุมทางไกลของพนักงานอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.99, S.D. = 0.797) ซึ่งหมายถึงพนักงานยอมรับต่อประโยชน์ของเทคโนโลยีการประชุมทางไกล มีความสนใจและมีแนวโน้มจะใช้งานเทคโนโลยีการประชุมทางไกลต่อไปในอนาคตในระดับมาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	Mean	S.D.	ระดับ
การมองเทคโนโลยีในแง่ดี (OPTIMISM)	4.10	0.724	มาก
ความมีนวัตกรรม (INNOVATION)	3.56	0.775	มาก
ความคาดหวังในความพยายามใช้เทคโนโลยี (EFFEXP)	3.60	0.845	มาก
ความคาดหวังในประสิทธิภาพของเทคโนโลยี (PEREXP)	4.00	0.746	มาก
ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการประชุมทางไกล (INTENTION)	3.99	0.797	มาก

การวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลของการมองเทคโนโลยีในแง่ดี ความมีนวัตกรรม ความคาดหวังในประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ความคาดหวังในความพยายามใช้เทคโนโลยี ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการประชุมทางไกล

ก่อนทำการวิเคราะห์โมเดลถดถอยและโมเดลโครงสร้างผู้วิจัยได้ตรวจสอบลักษณะข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าสถิติพื้นฐาน โดยการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 26 ตัวแปร ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 325 คู่ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ

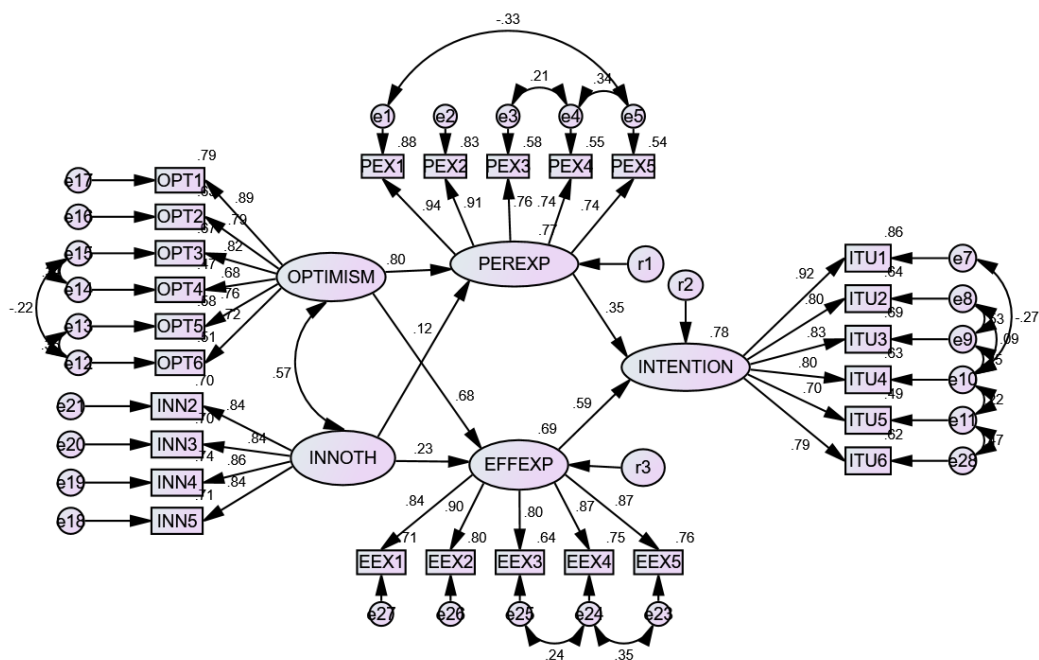
ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.302-0.746 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.90 ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับที่ยอมรับได้ (Field, 2005) ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 ถึง 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.759 ถึง 0.995 ค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -1.187 ถึง 0.088 และค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง 0.616 ถึง 1.718 ถือได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

การวิเคราะห์โมเดลการวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝงทุกตัว พบว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า CMIN/DF = 1.980, CFI=0.945, RMR=0.038, RMSEA=0.070 แสดงดังตารางที่ 2 ค่า Standardized Regression Weights ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 0.689-0.938 ตรวจสอบความเชื่อมั่นจากค่า Cronbach's alpha ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 0.908-0.937 ซึ่งเกินกว่า 0.60 (Zikmund et al., 2010) ค่า Composite Reliability (CR) อยู่ระหว่าง 0.905-0.932 ซึ่งเกินกว่า 0.60 (Fornell & Larcker, 1981) และค่า Average Variance Extracted (AVE) อยู่ระหว่าง 0.615-0.732 ซึ่งมีค่าเกินกว่า 0.60 (Fornell & Larcker, 1981) แสดงว่าตัวแปรมีความเชื่อมั่น เหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงทุกตัว

	ชื่อตัวแปร สังเกตได้	Standardized Regression Weights	Cronbach's alpha	CR	AVE
การมองเทคโนโลยีในแง่ดี	OPT1-OPT6	0.689-0.796	0.908	0.905	0.615
ความมีนวัตกรรม	INN2-INN5	0.801-0.879	0.909	0.903	0.701
ความคาดหวังในความพยายาม	EEX1-EEX5	0.795-0.906	0.937	0.932	0.732
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	PEX1-PEX5	0.729-0.938	0.920	0.912	0.677
ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี	ITU1-ITU6	0.699-0.924	0.932	0.909	0.667

จากการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างอิทธิพลของการมองเทคโนโลยีในแง่ดี ความมีนวัตกรรม ความคาดหวังในประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ความคาดหวังในความพยายามใช้เทคโนโลยีที่มีต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี การประชุมทางไกลของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ จังหวัดชลบุรี พบว่าภายหลังจากการปรับโมเดลทำให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี ค่า CMIN/DF = 2.088, CFI=0.937, RMR=0.043, RMSEA=0.074 ผลการวิเคราะห์แสดงดังภาพที่ 2 และตารางที่ 3



CMIN = 580.540, DF = 278, CMIN/DF = 2.088, CFI=0.937, RMR=0.043, RMSEA=0.074

ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างของความต้องการในการใช้เทคโนโลยีการประชุมทางไกล

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

		Std. Estimate	S.E.	C.R.	P	สรุปผล
H1	OPTIMISM → EFFEXP	0.680	0.113	8.304	***	เป็นไปตามสมมติฐาน
H2	OPTIMISM → PEREXP	0.805	0.113	9.961	***	เป็นไปตามสมมติฐาน
H3	INNOTH → EFFEXP	0.226	0.069	3.559	***	เป็นไปตามสมมติฐาน
H4	INNOTH → PEREXP	0.121	0.062	2.163	.031*	เป็นไปตามสมมติฐาน
H5	EFFEXP → INTENT	0.594	0.060	5.364	***	เป็นไปตามสมมติฐาน
H6	PEREXP → INTENT	0.355	0.065	8.383	***	เป็นไปตามสมมติฐาน

หมายเหตุ*** p<0.001 *p<0.05

การมองเทคโนโลยีในแง่ดีความมีนวัตกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความต้องการในการใช้เทคโนโลยีการประชุมทางไกล ผ่านความคาดหวังในความพยายามใช้เทคโนโลยีและความคาดหวังในประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ความคาดหวังในความพยายามใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อความต้องการในการใช้เทคโนโลยีการประชุมทางไกล และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความคาดหวังในประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ทั้งนี้การมองเทคโนโลยีในแง่ดี ความมีนวัตกรรม

ความคาดหวังในความพยายามใช้เทคโนโลยี และความคาดหวังในประสิทธิภาพของเทคโนโลยี สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการประชุมทางไกลได้ร้อยละ 78.5 (square multiple correlation = 0.785) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 3

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลการมองเทคโนโลยีในแง่ดี ความมีนวัตกรรม ความคาดหวังในประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ความคาดหวังในความพยายามใช้เทคโนโลยี ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการประชุมทางไกลของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ พบว่าการมองเทคโนโลยีในแง่ดี (Optimism) และความมีนวัตกรรม (Innovative Thinking) ซึ่งเป็นปัจจัยความพร้อมของบุคคลในด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness) เชิงบวก รวมถึง ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) และความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีการประชุมทางไกล (Intention to Use) ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน โดยการมองเทคโนโลยีในแง่ดีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคาดหวังในความพยายามใช้งานเทคโนโลยีการประชุมทางไกล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.889 ผลการศึกษาสอดคล้องผลงานวิจัยที่พบความสัมพันธ์ดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่งานวิจัยของ Seol, Ko and Yeo (2017) ซึ่งพบว่าการมองเทคโนโลยีในแง่ดีส่งผลทางบวกต่อความคาดหวังในความพยายามในการใช้งานอุปกรณ์สวมใส่ทางด้านกีฬาอัจฉริยะ งานวิจัยของ Leong, Kwan and Ming (2021) ซึ่งพบว่าการมองเทคโนโลยีในแง่ดีและความมีนวัตกรรมของชาวมาเลเซียส่งผลต่อความคาดหวังในความพยายามในการนำ e-wallet มาใช้ และงานวิจัยของ Chu et al., (2022) ซึ่งพบว่าการมองเทคโนโลยีในแง่ดี ส่งผลต่อความคาดหวังของความพยายามของผู้บริโภคในการใช้งานลิฟท์อัจฉริยะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การมองโลกในแง่ดีด้านเทคโนโลยีหมายถึงความเชื่อที่ว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงบวกและการปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ของชีวิต การมองโลกในแง่ดีนี้สามารถมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคาดหวังของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับความพยายามในการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ แสดงให้เห็นว่าการมองเทคโนโลยีในแง่ดีด้านเทคโนโลยีอาจส่งผลเชิงบวกหลายประการ ผู้มองเทคโนโลยีในแง่ดีมีแนวโน้มที่จะรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีมีประโยชน์และสร้างข้อได้เปรียบ การรับรู้นี้สามารถเพิ่มแรงจูงใจและความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามในการเรียนรู้และการใช้เทคโนโลยีใหม่ รวมทั้งการมองเทคโนโลยีในแง่ดีจะเสริมสร้างการรับรู้ความสามารถของตนเองในการใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อความคาดหวังของบุคคลถึงความพยายามในการรับและใช้เทคโนโลยี (Venkatesh et al., 2003)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน โดยการมองเทคโนโลยีในแง่ดีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพในการใช้งานเทคโนโลยีการประชุมทางไกล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.815 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Seol, Ko and Yeo (2017) ซึ่งพบว่าปัจจัยความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีส่งผลทางบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้อุปกรณ์สวมใส่

ทางด้านกีฬาอัจฉริยะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยของ Leong, Kwan and Ming (2021) ซึ่งพบว่ากรมองเทคโนโลยีในแง่ดีส่งผลต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพในการนำ e-wallet มาใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของ Chu et al. (2022) ซึ่งพบความสัมพันธ์ในรูปแบบเดียวกันสำหรับเทคโนโลยีลิฟท์อัจฉริยะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากการมองเทคโนโลยีในแง่ดีซึ่งเป็นที่คนคติเชิงบวกต่อศักยภาพของเทคโนโลยี ทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะลงทุนทั้งทางด้านเวลา ความพยายาม และทรัพยากรไปกับเทคโนโลยี นำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและนวัตกรรมในกระบวนการพัฒนาเทคโนโลยี นอกจากนี้ การมองเทคโนโลยีในแง่ดียังส่งเสริมการให้ความร่วมมือในการปรับปรุงประสิทธิภาพของเทคโนโลยีทำให้เกิดความคาดหวังต่อประสิทธิภาพในการใช้งานเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน โดยความมีนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคาดหวังในความพยายามใช้งานเทคโนโลยีการประชุมทางไกล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.264 ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Seol, Ko and Yeo (2017) ซึ่งพบว่าความมีนวัตกรรมส่งผลทางบวกต่อความคาดหวังในความพยายามใช้งานอุปกรณ์สวมใส่ทางด้านกีฬาอัจฉริยะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมทั้งงานวิจัยของ Leong Kwan and Ming (2021) ซึ่งศึกษาถึงการรับรู้ของชาวมาเลเซียต่อการนำ e-wallet มาใช้ และงานวิจัยของ Chu et al., (2022) ซึ่งศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานลิฟท์อัจฉริยะของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากบุคคลที่มีความคิดนวัตกรรมมีแนวโน้มที่จะเปิดกว้างต่อการเปลี่ยนแปลงและเต็มใจที่จะทดลองเทคโนโลยีใหม่ๆ มากขึ้น (Rogers, 2003)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน โดยความมีนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพในการใช้งานเทคโนโลยีการประชุมทางไกล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Leong, Kwan and Ming (2021) ซึ่งพบว่าความมีนวัตกรรม ส่งผลต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพในการนำ e-wallet มาใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของ Kuo, Liu and Ma (2013) ซึ่งพบผลในทางเดียวกันในการวิจัยกับพยาบาลในความคาดหวังถึงประโยชน์ในการใช้งานระบบบันทึกเวชระเบียนอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากบุคคลที่มีความมีนวัตกรรมเป็นผู้มีความสามารถในการคิดอย่างสร้างสรรค์ สร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ๆ และปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้ดี ความมีนวัตกรรมจึงทำให้บุคคลพร้อมทดลองใช้เครื่องมือและเทคนิคต่างๆ ซึ่งจะทำให้เข้าใจถึงความสามารถและประโยชน์จากเทคโนโลยีของเทคโนโลยีได้ดียิ่งขึ้น มีแนวทางเชิงรุกต่อการแก้ปัญหาเมื่อต้องเผชิญกับปัญหาทางเทคนิคในการใช้งานเทคโนโลยี รวมทั้งติดตามข้อมูลข่าวสารทางเทคโนโลยีใหม่ๆ จึงเพิ่มความคาดหวังด้านประสิทธิภาพจากเทคโนโลยีในการทำงานอย่างเต็มศักยภาพในการทำงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน โดยความคาดหวังในความพยายามเทคโนโลยีการประชุมทางไกลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการประชุมทางไกล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.547 สอดคล้องกับโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (UTAUT) ของ Venkatesh (2003) และโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีส่วนขยาย (UTAUT2) (Venkatesh, Thong & Xu, 2012) รวมทั้งการศึกษาซึ่งพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การศึกษาของ Rahman et al. (2020)

ซึ่งพบว่าความคาดหวังในความพยายามและความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้โซเซียลมีเดียในการเรียนรู้ร่วมกันของนักศึกษาในประเทศมาเลเซีย และการศึกษาของ Issaramanoros, Khlaisang and Pugsee (2018) ซึ่งพบว่าความคาดหวังในความพยายามส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้การเรียนรู้ผ่านมือถือของนักเรียนช่างยนต์ในประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากความคาดหวังด้านความพยายามเชิงบวกรวมทั้งการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ช่วยเพิ่มความตั้งใจของบุคคลในการใช้งานเทคโนโลยีประชุมทางไกลเนื่องจากจะช่วยลดความยากลำบากในการรับรู้และความพยายามที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีการประชุมทางไกล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน โดยความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการประชุมทางไกลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.308 สอดคล้องกับโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (UTAUT) ของ Venkatesh (2003) และโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีส่วนขยาย (UTAUT2) (Venkatesh, Thong & Xu, 2012) รวมทั้งการศึกษาซึ่งพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การศึกษาของ Seol, Ko, Yeo (2017) ซึ่งพบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพมีผลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานอุปกรณ์สวมใส่ทางด้านกีฬาอัจฉริยะ การศึกษาของ Rahman et al.(2020) ซึ่งพบว่าความคาดหวังในความพยายามและความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้โซเซียลมีเดียในการเรียนรู้ร่วมกันของนักศึกษาในประเทศมาเลเซีย และการศึกษาของ Issaramanoros, Khlaisang and Pugsee (2018) ซึ่งพบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้การเรียนรู้ผ่านมือถือของนักเรียนช่างยนต์ในประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจาก ความคาดหวังที่สูงต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีจะสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ตามโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) (Davis, 1989) การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี เมื่อบุคคลคาดหวังว่าเทคโนโลยีจะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน บุคคลมีแนวโน้มที่จะมีแรงจูงใจที่จะใช้งานมากขึ้น รวมทั้ง ความเชื่อของบุคคลในความสามารถของตนเองในการปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จสามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจและพฤติกรรมของบุคคลตามทฤษฎีการรับรู้ความสามารถของตนเองของ Bandura (1977)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่าความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีการประชุมทางไกลของพนักงานเป็นผลจากความคาดหวังในประสิทธิภาพและความคาดหวังในความพยายามใช้เทคโนโลยีของพนักงาน ซึ่งเป็นผลเกิดจากการมองโลกในแง่ดีของพนักงาน และความมีนวัตกรรมของพนักงาน ผู้วิจัยจึงให้ข้อเสนอแนะดังนี้

1. องค์กรควรสนับสนุนให้พนักงานได้มีการพัฒนาความรู้และสมรรถนะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้พนักงานได้เรียนรู้เทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ๆ และเกิดการรับรู้ความสามารถของตนเองด้านเทคโนโลยี ซึ่งจะทำให้เกิดมีการมองเทคโนโลยีในแง่ดี และมีความคิดเชิงนวัตกรรมในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงาน รวมทั้ง องค์กรควรดำเนินการพัฒนาความรู้และสมรรถนะทางเทคโนโลยีให้พนักงานและสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี รวมทั้งเกิดการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ในอนาคต

2. ผู้บริหารและหัวหน้างานควรให้การสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีการประชุมทางไกลของพนักงาน ทั้งในด้านข้อมูลและเครื่องมือเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้งาน ในด้านข้อมูลได้แก่การให้ข้อมูลคุณสมบัติในการทำงานที่โดดเด่นเฉพาะของแต่ละระบบประชุมทางไกลเพื่อเลือกใช้ให้เหมาะสม ส่วนในด้านเครื่องมือได้แก่การจัดให้มีอุปกรณ์สนับสนุนการประชุมทางไกลอย่างพอเพียง เพื่อให้พนักงานเป็นประโยชน์จากการประชุมทางไกลทั้งต่อตนเองและองค์กรด้วยการประชุมที่มีประสิทธิภาพ ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งสุดท้ายจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีการประชุมทางไกลของพนักงานและการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาในปัจจุบันด้านอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีการประชุมทางไกลของพนักงาน คุณภาพของระบบเทคโนโลยีการประชุมทางไกล รวมถึงตัวกระตุ้นในเชิงลบ เช่น ความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี (Insecurity) และความรู้สึกไม่สะดวกสบายในการใช้เทคโนโลยี (Discomfort) เพื่อสามารถนำไปเป็นแนวทางในการเพิ่มผลลัพธ์ต่อประสิทธิภาพในการนำเทคโนโลยีประชุมทางไกลมาใช้ในองค์กรต่อไป

2. ควรมีการขยายผลการศึกษาไปยังภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น ทั้งกลุ่มอุตสาหกรรมหนัก และอุตสาหกรรมเบา เพื่อให้สามารถสรุปผลในภาพรวม รวมทั้งการศึกษานำไปใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งมีบริบทที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

จักรพันธ์ เอี่ยมศิริ และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์. (2565). อิทธิพลของบุคลิกภาพและการรับรู้ความสามารถของตนเองที่มีต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีอัตโนมัติ กรณีศึกษา พนักงานฝ่ายปฏิบัติการบริษัทขนถ่ายตู้สินค้าแห่งหนึ่งในเขตท่าเรือแหลมฉบัง. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 16(2), 510-524.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13)*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

รัชนี ขอบศิลป์ และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์. (2564). การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ทัศนคติและการยอมรับในการทำงานร่วมกับหุ่นยนต์ของพนักงานในบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 10(1), 36-50.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: บริษัท เพื่อองฟ้าพรินต์ติ้ง จำกัด.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215.

Chauhan, S., and Jaiswal, M. (2016). Determinants of acceptance of ERP software training in business schools: Empirical investigation using UTAUT model. *The International Journal of Management Education*, 14(3), 248-262.

- Chu, T.-H., Chao, C.-M., Liu, H.-H., and Chen, D.-F. (2022). Developing an Extended Theory of UTAUT2 Model to Explore Factors Influencing Taiwanese Consumer Adoption of Intelligent Elevators. *SAGE Open*, 12(4). <https://doi.org/10.1177/21582440221142209>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Erdoğmuş, N., and Esen, M. (2011). An investigation of the effects of technology readiness on technology acceptance in e-HRM. *7th International Strategic Management Conference*, 24, 487–495.
- Field, A. P. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd edition). London: Sage.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388.
- Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., and Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River (N.J.): Pearson education.
- Issaramanoros, E., Khlaisang, J., and Pugsee, P. (2018). Auto mechanic student' perceptions and readiness toward mobile learning in Thailand. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 12(5), 28-42.
- Khazaei, P. (2019). The influence of personal innovativeness and price value on intention to use of electric vehicles in Malaysia. *International Journal of Management and Social Sciences*, 8, 483-494.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.
- Kuo, K. M., Liu, C. F., and Ma, C. C. (2013). An investigation of the effect of nurses' technology readiness on the acceptance of mobile electronic medical record systems BMC Medical Informatics and Decision Making, <http://www.biomedcentral.com/1472-6947/13/88>
- Leong, M. Y., Kwan, J. H., and Ming, L. M. (2021). Technology readiness and UTAUT2 in e-wallet adoption in a developing country. *F1000Res*. 2021 Aug 27;10:863. doi: 10.12688/f1000research.72853.1.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI): A multiple-item scale to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2(May 2000), 307–320.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI). *Journal of Service Research*, 2(4), 307–320.
- Rahman, N. S., Handayani, L., Othman, M. S., Al-Rahmi, W. M., Kasim, S., and Sutikno, T. (2020). Social media for collaborative learning. *International Journal of Electric and Computer Engineering*, 10, 1070-1078.

- Rahman, S. A., Taghizadeh, S. K., and Ramayah, T. (2017). Technology acceptance among micro-entrepreneurs in marginalized social strata: The case of social innovation in Bangladesh. *Technological Forecasting and Social Change*, 118, 236–245.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Seol, S. H., Ko, D. S., and Yeo, I. S. (2017). Ux analysis based on TR and UTAUT of sports smart wearable devices. *KSII Transactions on Internet and Information Systems*, 11(8), 4162-4179.
- Sukmana, H. T., Hariguna, T., Lutfiani, N., and Rahardja, U. (2019). Exploring the moderating effect of technology readiness of user intention in the context of mobile payment service. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 8, 249-257.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. B. (2003) User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., and Xu, X. 2012. Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of acceptance and use of technology. *Management Information Systems Quarterly*, 36(1), 160
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., and Griffin, M. (2010). *Business research methods*. Mason: Cengage Learning.

อิทธิพลของความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง กรณีศึกษารถยนต์แบรนด์โตโยต้า

Influences of Brand Credibility and Brand Prestige that affects the Purchase Intention of a High involvement product: A case study of TOYOTA Car brand

จารุพร ตังพัฒนกิจ^{1*} ปานิก เสนาริทธิไกร² และ ธมลวรรณ คชเสน³

Jaruporn Tangpattanakit^{1*} Panik Senariddhikrai² and Thamonwan Khotchasen³

Corresponding author email: jaruporn.tan@ku.th

(Received: March 22, 2024 Revised: May 23, 2024 Accepted: May 31, 2024)

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง กรณีศึกษารถยนต์แบรนด์โตโยต้า การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีการรับรู้ถึงแบรนด์รถยนต์โตโยต้า และช่วงอายุอยู่ในกลุ่ม Generation Y ที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความตั้งใจซื้อ และทดสอบสมมติฐานด้วยการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง ผ่านการรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไปและด้านคุณภาพในบทบาทของตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วน (Partial Mediation) และชื่อเสียงของแบรนด์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง ผ่านการรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไปในบทบาทของตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วน (Partial Mediation) และด้านคุณภาพในบทบาทของตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูรณ์ (Fully Mediation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ข้อค้นพบดังกล่าวเป็นแหล่งข้อมูลแก่ผู้ที่คั่นคว่าในภายภาคหน้า และสะท้อนว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไปและด้านคุณภาพ เพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management Sciences, Kasetsart University.

² นักวิชาการอิสระ
Independent scholar

³ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University.

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the influence of brand credibility and brand prestige on purchase intentions of high involvement products. A case study of Toyota-branded vehicle. This research is quantitative research. The data was collected using an online questionnaire from a sample of 450 people living in Thailand. There is awareness of the Toyota-branded vehicle and the age range is in the Generation Y group that has been checked for reliability and content validity. The quantitative analysis method by analyzing data by frequencies, percentages, means, standard deviations, tolerances, analysis of variance and multiple regression are applied for checking the consistency of the purchase intention model and testing hypotheses. The results of the study revealed that brand credibility influences purchase intention for products with high involvement through perceived value for money and perceived quality in the role of partial mediation variables and brand prestige influences purchase intention for products with high involvement through perceived value for money in the role of partial mediation variables and perceived quality in the role of full mediation variables with statistical significance of 0.05, such findings It is a source of information for future researchers and reflects that entrepreneurs should pay attention to the perceived value for money and perceived quality to effectively stimulate purchasing intentions.

Keywords: Perceived Value, Purchase Intention, High Involvement Product

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสร้างตราสินค้าสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันบนพื้นฐานการตลาดสมัยใหม่ จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจเติบโตและมีผลกำไร (Kapferer, 2005) ในขณะเดียวกันปัจจุบันการรับรู้คุณค่าก็มีความสำคัญอย่างมากในทางธุรกิจ (Aaker, 2010) นักการตลาดจึงนำมาเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์หลักเพื่อเป็นแรงหนุนสำหรับขับเคลื่อนธุรกิจ โดยการรับรู้คุณค่าถือเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงจากการเปรียบเทียบคุณค่าที่คาดหวังกับเงินที่จ่ายไป (Kotler & Keller, 2012) หากพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีสามารถเป็นตัวแทนสะท้อนตัวตน และมีความเกี่ยวข้องกับความสุขส่วนบุคคลของผู้บริโภคเอง ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อต่อไปแม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะมีราคาแพงก็ตาม (Vaughn, 1986) ในทำนองเดียวกันการซื้อรถยนต์นั้นเป็นการตัดสินใจที่ซับซ้อนอาศัยเหตุและผลในการพิจารณา จึงกล่าวได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง (Assael, 2001) และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือ (Statista, 2023) ประกอบกับอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยอยู่ในภาวะฟื้นตัวสอดคล้องไปกับเศรษฐกิจ อีกทั้งต้องปรับตัวเข้าสู่สภาวะการแข่งขันในระดับสากล ดังนั้นจึงควรศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริม

การฟื้นตัวและเติบโตของอุตสาหกรรม โดยในปี 2566 แบรินด์โตโยต้ายังคงเป็นผู้นำตลาดในประเทศไทย ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนความมีชื่อเสียงในด้านรถยนต์ที่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ช่วยเสริมสร้างให้แบรนด์แข็งแกร่งและมีส่วนแบ่งตลาดมากยิ่งขึ้น และจากการศึกษาของ JD Power (2021) พบว่า แบรินด์โตโยต้า ได้รับการจัดลำดับความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคจากแบรนด์ยานยนต์ในตลาดมวลชนสหรัฐอเมริกา เป็นปีที่ 7 ติดต่อกัน นอกจากนี้ส่วนแบ่งตลาดของแบรนด์ในสหรัฐอเมริกาอยู่ที่ร้อยละ 15.17 (Statista, 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการเลือกและขึ้นนำผู้บริโภคให้เกิดการตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง นอกจากนี้ทั้งสองปัจจัยยังสามารถส่งเสริมและลดทอนขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจให้สั้นลง อันนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น (Petraviciute, Rutelione, & Krukowski, 2021) แต่ยังไม่มีการศึกษาเชิงประจักษ์ถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่จ่ายไปและการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ในบทบาทตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงในอุตสาหกรรมรถยนต์ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นช่องว่างในการศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยมีการรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรคั่นกลางกรณีศึกษารถยนต์แบรนด์โตโยต้า เพื่อเกิดเป็นองค์ความรู้ถึงอิทธิพลแฝงอันนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์และผู้ที่เกี่ยวข้องให้เกิดแนวทางในการนำข้อมูลไปประยุกต์การวางแผนกลยุทธ์การตลาดขององค์กรสำหรับผลิตภัณฑ์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อรถยนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Brand Credibility) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวพันสูง ผ่านการรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไป (Perceived Value for Money) กรณีศึกษารถยนต์แบรนด์โตโยต้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Brand Credibility) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวพันสูง ผ่านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) กรณีศึกษารถยนต์แบรนด์โตโยต้า
3. เพื่อศึกษาปัจจัยความมีชื่อเสียง (Brand Prestige) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวพันสูง ผ่านการรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไป (Perceived Value for Money) กรณีศึกษารถยนต์แบรนด์โตโยต้า
4. เพื่อศึกษาปัจจัยความมีชื่อเสียง (Brand Prestige) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวพันสูง ผ่านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) กรณีศึกษารถยนต์แบรนด์โตโยต้า

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand)

แบรนด์ (Brand) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมีลักษณะที่แสดงสัญลักษณ์ที่มีความพิเศษเฉพาะตัวทั้งแบรนด์และชื่อแบรนด์จะช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งแบรนด์ที่มีชื่อเสียงส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือของแบรนด์และเกิดจงรักภักดีต่อแบรนด์ ส่งผลให้องค์กรหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่อยู่ภายใต้แบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ (Chimhundu & Hamlin, 2006) นอกจากนี้งานวิจัยของ Aaker (1991) บ่งบอกถึงแบรนด์ที่มีความโดดเด่นของสัญลักษณ์ รวมถึงการออกแบบให้มีลักษณะที่แตกต่างไปจากแบรนด์คู่แข่งอื่น ทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างการจดจำในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ได้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการการสร้างตราสินค้า (Branding)

การสร้างตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมให้ธุรกิจ สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันบนพื้นฐานของการตลาดสมัยใหม่ จึงกล่าวได้ว่าการสร้างตราสินค้าเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจเติบโตและมีผลประกอบการอย่างยั่งยืน (Kapferer, 2005) มากไปกว่านั้นธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ Keller (2003) ดังนี้

1.1 ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสื่อถึงคุณภาพที่มีคุณค่าทางความคิดส่วนบุคคล ส่งผลให้เกิดความประทับใจ ความจงรักภักดีในท้ายที่สุด ดังนั้นความพึงพอใจที่เกิดจากสิ่งที่มีผู้บริโภคปรารถนาเป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคเชื่อมโยงกัน

1.2 ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เกิดจากความคุ้นเคยและการให้ความสนใจในเอกลักษณ์แบรนด์ที่สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้าหาแบรนด์ได้ โดยจำเป็นจะต้องใช้คุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึกที่ง่ายต่อการตัดสินใจ

1.3 เอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เป็นการวางตำแหน่งแบรนด์ที่เปรียบเสมือนหน้าตาของบริษัทสะท้อนถึงความคิดหรือคุณค่าของแบรนด์ โดยนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะส่งผลให้ผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์เป็นลำดับแรก

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

คุณค่าเป็นรากฐานของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง การนำเสนอคุณค่าจึงทำให้ธุรกิจขับเคลื่อนหรือประสบความสำเร็จจากตลาด ด้วยการสะท้อนให้เห็นในตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความหมายต่อผู้บริโภค (Aaker, 2010) โดย Zeithaml (1988) อธิบายว่า ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้จากองค์ประกอบของการ “รับ” และ “ให้” ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีลักษณะการใช้งานมีคุณค่าโดดเด่นแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อย่างไร โดยได้ตรงจากความปรารถนาของผู้บริโภคกับสิ่งที่ได้รับอย่างแท้จริงของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างอิทธิพลให้เกิดแรงปรารถนาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการรับรู้คุณค่าไม่ได้มีแค่เพียงด้านเดียวเท่านั้น ยังมีอีกหลากหลายด้านและความซับซ้อนกว่าการวัดแค่เพียงด้านคุณภาพและราคาเพียงอย่างเดียว (Sweeney & Soutar, 2001) โดยทั้งสองได้มีการพัฒนาโมเดลมาจาก Sheth, Newman and Gross (1991) ซึ่งได้สรุปไว้เบื้องต้นว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มี 5 มิติ ที่มีผลต่อการรับรู้

ด้านอรรถประโยชน์และมีผลกับระดับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คุณค่าทางด้านการใช้งาน คุณค่าทางด้านสังคม คุณค่าทางด้านอารมณ์ คุณค่าทางองค์ความรู้ คุณค่าด้านเงื่อนไข

ซึ่งผลการศึกษาของ Sweeney and Soutar (2001) ได้พัฒนากรอบความคิดของ Sheth, Newman, and Gross (1991) เพื่อศึกษาคุณค่าในการบริโภคที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในสถานการณ์การค้าปลีก โดยพัฒนาโมเดล ที่เรียกว่า “PERVAL” (Perceived Value) และปรับมาวัดเหลือเพียง 3 ด้าน ได้แก่

1. คุณค่าทางด้านอารมณ์ เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคได้รับจากความรู้สึกหรือประสบการณ์จากอารมณ์ที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ได้นำเสนอไปสู่ผู้บริโภค
2. คุณค่าทางด้านสังคม เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคได้รับจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเด่นชัดขึ้น
3. คุณค่าทางด้านการใช้งานแบ่งออกได้ 2 คุณลักษณะ ดังนี้

3.1 ราคาหรือคุณค่าด้านเงินตรา เป็นความพึงพอใจที่ได้จากผลิตภัณฑ์ที่ทำให้การรับรู้ลดลงในระยะสั้นและค่าใช้จ่ายในระยะยาว

3.2 การปฏิบัติการหรือคุณภาพ เป็นความพึงพอใจที่ได้จากการรับรู้คุณภาพและความคาดหวังเกี่ยวกับระบบปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์

โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไปและการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ซึ่งบทบาทการตัดสินใจและองค์ประกอบคุณค่าที่ตระหนัก เป็นความท้าทายที่สร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไป (Perceived Value for Money)

การที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าด้านราคา เป็นการเปรียบเทียบประมาณความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนการประเมิน เพื่อตัดสินใจซื้อและการได้รับผลตามความประสงค์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการ พร้อมทั้งเห็นถึงความเป็นไปได้และคำนึงถึงประสิทธิภาพตามมูลค่าที่สูงเสียไป (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003) โดยเห็นพ้องกับ Zeithaml (1988) ที่อธิบายไว้ว่า ราคายังสามารถสร้างแรงจูงใจในการใช้จ่ายเงินและเป็นข้อสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเพราะผู้บริโภคจะคาดหวังให้เงินที่จ่ายนั้นสอดคล้องกับคุณภาพที่ได้กลับมา มากไปกว่านั้นราคาเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค การลดราคาผลิตภัณฑ์จะช่วยให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ และช่วยกระตุ้นให้เกิดตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น สำหรับผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านราคาสูงนั้นจำนวนเงินที่ต้องจ่ายถือว่าเป็นกุญแจสำคัญในการตัดสินใจซื้อ กล่าวได้ว่าการลดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค คือ การเพิ่มการรับรู้คุณค่า เช่น คุณค่าด้านราคา นั่นเอง (Peng, 2013) โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าด้านราคาจากแบรนด์โตโยต้าได้จาก กรณีรถยนต์โตโยต้า YARIS ATIV ซึ่งมีราคาเปิดตัวที่ถูกเหนือความคาดหมาย ส่งผลให้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ด้วยราคาที่เข้าถึงได้ พร้อมสมรรถนะในการทำงานที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความสนใจและก่อให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่าต่อเงินที่ผู้บริโภคนั้นจ่ายไป สอดคล้องกับ

แนวคิดของ Zeithaml (1998) เป็นการศึกษาที่ชัดเจนพิสูจน์ให้เห็นว่าความเข้าใจในความคุ้มค่าต่อเงินเป็นตัวบ่งชี้ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการใช้จ่าย

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

การเลือกซื้อของผู้บริโภคมีความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังในคุณภาพทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการรับรู้คุณภาพจะแตกต่างไปจากคุณภาพจริง ด้วยการมีความพิเศษแฝงในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเทียบเคียงกับประสบการณ์ที่ได้จากความเป็นจริงที่ใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการจนนำไปสู่ความรู้สึกในเชิงบวกที่แท้จริง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้ผลประโยชน์จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Ladhari, 2010) มากไปกว่านั้นคุณภาพสามารถประเมินสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนาและประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวังหรือเหนือความคาดหมาย (Oliver, 1980) โดยสามารถเชื่อมโยงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงความปรารถนาในการได้รับคุณภาพที่ดีจากผลิตภัณฑ์ (Clemes, Gan, & Ren, 2011) อีกทั้งยังเป็นความประทับใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แบรินด์ หรือ ธุรกิจ ซึ่งได้มาจากภาพ เสียง สัมผัส และกลิ่น หรือความเหนือกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง จึงมีการประมวลผลของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยการรับรู้คุณภาพนั้นเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคมีต่อภาพรวมคุณภาพทั้งหมดไม่ได้เจาะจงลงไป ในข้อปลีกย่อยมากนัก ซึ่งการเข้าใจในคุณภาพนับเป็นลักษณะของแบรนด์ที่มีความสำคัญและจะต้องสามารถวัดค่าได้ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนข้างสูงสำหรับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์และสำคัญต่อแบรนด์อย่างมาก นอกจากนี้จะมีส่วนช่วยในการประเมินและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแล้ว ยังช่วยบริษัทในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับแบรนด์นั้น ๆ อีกด้วย เพราะฉะนั้นการเข้าใจข้อมูลที่เป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพแบรนด์ จึงมีส่วนช่วยในการรับรู้คุณภาพแบรนด์มากขึ้น (Keller, 2013)

ทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Credibility)

การแสดงให้เห็นความสามารถในการเชื่อมโยงกันระหว่างแบรนด์กับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดที่จะทำให้เกิดความเชื่อและความศรัทธากับกลุ่มผู้บริโภคที่มีผลต่อแบรนด์ เกิดขึ้นจากความคาดหวังและการไว้วางใจต่อแบรนด์ หรือทัศนคติที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่เคยผ่านพบมา จึงเกิดเป็นความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ดังนั้นการคาดหวังและความปรารถนาของกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์อาจจะขึ้นอยู่กับลักษณะบุคลิกภาพ หรือประสบการณ์โดยตรงร่วมกับแบรนด์ เช่น ความรู้สึกประทับใจกับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจของผู้บริโภค (ตระหนักจิต ยุตยรรยง, 2561) ในทางกลับกันก็อาจจะเกิดความรู้สึกที่ผิดหวังกับผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการเช่นเดียวกัน ด้วยสาเหตุนี้เลยทำให้ผลลัพธ์มีความไม่แน่นอนสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ดังนั้น จึงมีการสื่อสารเรื่องราวผ่านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้แบรนด์นั้น ๆ โดยการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาที่แสดงออกไปให้เห็นถึงคุณค่าที่จะได้รับเป็นการสร้างการรับรู้ระหว่างแบรนด์เองและไปยังกลุ่มอ้างอิงหรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จึงเป็นอีกหนึ่งกลไกวิธีสำหรับสร้างความน่าเชื่อถืออย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อในอนาคต (Rempel, Holmes, & Zanna, 1985) เนื่องจากผู้บริโภคมักเลือกแบรนด์ที่ไว้วางใจและมองว่าเชื่อถือได้ (Jeng, 2016) โดยแบรนด์ที่น่าเชื่อถือสามารถเป็นส่วนช่วยเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค

เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้น (Daneshwary & Schwer, 2000) มากไปกว่านั้น
ราคายังสามารถสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคในการใช้จ่ายเงินและเป็นข้อสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการตัดสินใจ
เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความคาดหวังให้เงินที่จ่ายนั้นสอดคล้องกับคุณภาพที่ได้กลับมา (Zeithaml, 1988)

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อ
มูลค่าการรับรู้ด้านการเงินที่จ่ายไปและการรับรู้คุณภาพ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ส่งผลให้เกิดเป็นการกระตุ้น
ไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Wicaksono, & Rofianto, 2015; Gilaninia, Ganjinia, Moridi, & Rahimi, 2012; Permana,
Yuliati, & Wulandari, 2023) และเนื่องจากยังไม่พบการศึกษาเชิงประจักษ์ถึงความสัมพันธ์นี้ ในบทบาทของ
ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง กรณีศึกษารถยนต์แบรนด์โตโยต้า จึงเกิดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Brand Credibility) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง
ผ่านการรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไป (Perceived Value for Money) กรณีศึกษารถยนต์แบรนด์โตโยต้า

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Brand Credibility) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง
ผ่านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) กรณีศึกษารถยนต์แบรนด์โตโยต้า

ทฤษฎีเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Prestige)

ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเกิดจากปัจจัยที่สำคัญอย่างชื่อเสียงของแบรนด์ เนื่องจากเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิด
การบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อป้องกันความสำเร็จของตนเอง (Alvandi, Fazli, & Najafi, 2013) ช่วยให้ผู้บริโภค
แยกแยะตนเองจากผู้อื่นให้ความรู้สึกถึงความพิเศษ (Tsai, 2005) โดยผู้บริโภคจะยอมรับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงหรือ
แบรนด์ที่สามารถแสดงสถานะทางสังคมของบุคคลได้เป็นอย่างดี สำหรับบริบททางการตลาดชื่อเสียงของแบรนด์
ยังช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับราคาผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปได้ (Hwang & Wan, 2016) ผู้บริโภคมักจะ
เปรียบเทียบราคาเพราะเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น
สำหรับผู้บริโภคที่มีความตระหนักเรื่องราคาสูง จำนวนเงินที่จ่ายถือเป็นส่วนในการประกอบตัดสินใจจนจะซื้อผลิตภัณฑ์
(Peng, 2013) นอกจากนี้ราคาแล้ว ชื่อเสียงของแบรนด์ยังสามารถสื่อสารความรู้สึกหรือความหมายพิเศษ และ
สร้างการตระหนักรู้ถึงคุณภาพระดับสูงได้ (Phau, Prendergast, & Hing, 2001) เมื่อเกิดการรับรู้ถึงชื่อเสียงของ
แบรนด์มากขึ้น ความตั้งใจในการซื้อจะสูงขึ้นไปในทิศทางเดียวกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นพบว่า ความตั้งใจซื้อสามารถคาดการณ์ได้จากชื่อเสียงของแบรนด์
ประกอบกับการรับรู้ด้านราคาและการรับรู้คุณภาพก็ส่งผลในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อในท้ายที่สุด (Josphine &
Mark, 2015; Peng, Zhang, Wang, & Liang, 2019; Gilaninia, Ganjinia, Moridi, & Rahimi, 2012)

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยความมีชื่อเสียง (Brand Prestige) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง
ผ่านการรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไป (Perceived value for Money) กรณีศึกษารถยนต์แบรนด์โตโยต้า

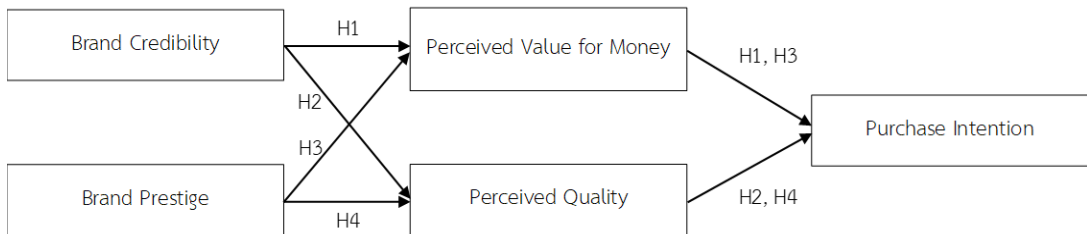
สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยความมีชื่อเสียง (Brand Prestige) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง
ผ่านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) กรณีศึกษารถยนต์แบรนด์โตโยต้า

ทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product)

ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์มาก อาศัยการคิดเชิงเหตุผลเป็นสำคัญ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูง ราคาแพง จึงมีความถี่ในการซื้อต่ำ ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความละเอียดรอบคอบมากยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและค้นคว้าหาข้อมูลเชิงลึกทั้งประโยชน์ รวมทั้งคุณสมบัติผ่านแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ จึงนำไปสู่กระบวนการประเมินการตัดสินใจซื้อที่มีความยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ากับตัวตนผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางอารมณ์ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจอย่างสม่ำเสมอ ผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสเกิดความเสียหาย และผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งนับว่าเป็นผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจ เช่น รถยนต์ อสังหาริมทรัพย์ ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้และเข้าใจ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นขั้นเชิงทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง (Assael, 2001)

จากข้อมูลกล่าวได้ว่า รถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เนื่องด้วยมีความสำคัญด้านอรรถประโยชน์ และองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อน รวมถึงอาศัยข้อมูลประกอบการไตร่ตรองก่อนประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์ สะท้อนให้เห็นว่ารถยนต์เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัยอิทธิพลของความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง กรณีศึกษารถยนต์แบรนด์โตโยต้า งานวิจัยฉบับนี้มีกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ปรับปรุงมาจากแบบจำลองการวิจัยของ Baek, Kim, and Yu (2010)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างและประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและรับรู้ถึงแบรนด์รถยนต์โตโยต้า เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523–2543 ซึ่งอยู่ในกลุ่ม Generation Y เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมีแนวโน้มเป็นผู้บริโภคกลุ่มสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (MSCI, 2020) ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่ชัดได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สูตรในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของ Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 หรือ ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Cochran, 1977) จากการคำนวณเพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันการผิดพลาดของการเก็บรวบรวมข้อมูล

ทางผู้วิจัยจึงเก็บผลสำรวจเพิ่มร้อยละ 17 โดยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 450 ชุด เนื่องจากหากทางผู้วิจัยได้รับข้อมูลการตอบแบบสอบถามมากพอจะส่งผลให้ข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น (Lemeshow, Hosmer, Klar, & Lwanga, 1990)

ความเที่ยงตรงและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้เลือกใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-Questionnaire) โดยการสำรวจออนไลน์ด้วย Google Form ผ่านช่องทาง Facebook, Instagram และ Line เพื่อความสะดวกเก็บรวบรวมแบบสอบถามโดยใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 20 วัน ในการรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม - 20 ธันวาคม 2566 ซึ่งใช้มาตรวัดค่าของลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert, 1970) ในการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงและทำการหาความเชื่อมั่นของข้อคำถามจึงมีการทดลองเก็บข้อมูล (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 50 คน ซึ่งอ้างอิงจากทฤษฎีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cranach's Alpha Coefficient: α) ที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป ผลออกมาทุกตัวแปรมีค่าเกิน 0.70 (Hair et al., 2014) โดยแบบสอบถามแบ่งข้อคำถามเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรอง ประกอบด้วย การระบุช่วงอายุ และการรับรู้ถึงรถยนต์แบรนด์โตโยต้า
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ส่วนที่ 3 มาตรวัดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์แบรนด์โตโยต้า จำนวน 5 ด้าน

ตารางที่ 1 ข้อคำถามมาตรวัดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์แบรนด์โตโยต้า

ตัวแปร	ข้อคำถาม	แหล่งที่มา
ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	1. ท่านรู้สึกวางใจในรถยนต์แบรนด์โตโยต้า 2. ท่านคิดว่าค่าโฆษณาของรถยนต์แบรนด์โตโยต้ามีความน่าเชื่อถือ 3. ท่านคิดว่ารถยนต์แบรนด์โตโยต้าทำตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ 4. ท่านคิดว่ารถยนต์แบรนด์โตโยต้ามีความสามารถในการส่งมอบตามที่สัญญาไว้	วรพจน์ ศิริรัตน์ (2563)
ความมีชื่อเสียงของแบรนด์	1. ท่านคิดว่ารถยนต์แบรนด์โตโยต้าได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค 2. ท่านคิดว่ารถยนต์แบรนด์โตโยต้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก 3. ท่านคิดว่ารถยนต์แบรนด์โตโยต้าได้รับการยอมรับ 4. ท่านคิดว่ารถยนต์แบรนด์โตโยต้าได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค	Agmeka, Wathoni, and Santoso (2019)

ตารางที่ 1 ข้อคำถามมาตรวัดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์แบรนด์โตโยต้า (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อคำถาม	แหล่งที่มา
การรับรู้คุณค่า ด้านเงินที่จ่าย ไป	1. ท่านคิดว่ารถยนต์แบรนด์โตโยต้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	Zeithaml (1988)
	2. ท่านคิดว่ารถยนต์แบรนด์โตโยต้ามีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	
	3. ท่านคิดว่ารถยนต์แบรนด์โตโยต้าสอดคล้องเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	
	4. ท่านคิดว่ารถยนต์แบรนด์โตโยต้ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ	
การรับรู้คุณค่า ด้านคุณภาพ	1. ท่านคิดว่ารถยนต์แบรนด์โตโยต้ามีคุณภาพสูง	Shanahan, Tran, and Taylor (2019)
	2. ท่านคิดว่ารถยนต์แบรนด์โตโยต้ามีคุณภาพดีเยี่ยม	
	3. ท่านคิดว่ารถยนต์แบรนด์โตโยต้าใช้งานได้ทนทาน	
	4. ท่านคิดว่ารถยนต์แบรนด์โตโยต้ามีแนวโน้มที่จะได้รับความเชื่อถือเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค	
ความตั้งใจซื้อ	1. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์แบรนด์โตโยต้า	Boytey and Antwi (2021)
	2. ท่านวางแผนที่จะเลือกซื้อรถยนต์แบรนด์โตโยต้า	
	3. ท่านตั้งใจจะซื้อรถยนต์แบรนด์โตโยต้าเพราะเข้ากับไลฟ์สไตล์ของท่าน	
	4. ท่านจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวของท่านให้ซื้อรถยนต์แบรนด์โตโยต้า	

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cranach's Alpha Coefficient: α)

	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค: α (n = 50)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค: α (n = 450)
Brand Credibility	0.861	0.851
Brand Prestige	0.826	0.783
Perceived Value for Money	0.856	0.745
Perceived Quality	0.886	0.867
Purchase Intention	0.962	0.902

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Windows) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยผลการวิเคราะห์จะสรุปออกมาในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อนำมาคำนวณและอธิบายข้อมูลในแต่ละตัวแปรและหาค่าสรุปจากแบบสอบถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ทดสอบวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความอิสระต่อกันหรือไม่ และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นกันกลางตัวแปรต้นมากกว่า 1 ตัวแปร กับตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระ คือ ความน่าเชื่อถือและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ ตัวแปรต้นกลาง คือ การรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไปและการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ

ผลการวิจัย

จากข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง 450 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.8 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ร้อยละ 92 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 79.5 มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62 นอกจากนี้การทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.568) ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.512) การรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไป ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.578) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.583) ความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.648)

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

	BC	BP	PVM	PVQ	PI
BC	1				
BP	0.547**	1			
PVM	0.609**	0.423**	1		
PVQ	0.638**	0.517**	0.687**	1	
PI	0.563**	0.313**	0.552**	0.632**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ: BC = ความน่าเชื่อถือของแบรนด์; BP = ความมีชื่อเสียงของแบรนด์;

PVM = การรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไป; PVQ = การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ; PI = ความตั้งใจซื้อ

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม พบว่าแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.313 ถึง 0.687 จึงสามารถวิเคราะห์ผลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานได้

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ภายในตัวแปรอิสระ เมื่อกำหนดให้การรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไปเป็นตัวแปรตาม

	b	β	SE	t-value	P-value
Constant	1.048		0.194	5.392	0.000*
BC (X ₁)	0.564	0.539	0.046	12.148	0.000*
BP (X ₂)	0.140	0.129	0.048	2.898	0.004*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 R=0.619 R²=0.383 Adjusted R²=0.380

หมายเหตุ: BC = ความน่าเชื่อถือของแบรนด์; BP = ความมีชื่อเสียงของแบรนด์

จากตารางที่ 4 พบว่า ความน่าเชื่อถือและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ มีค่าอำนาจในการพยากรณ์การรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไป คิดเป็นร้อยละ 38.3 และพยากรณ์ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) พบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไปอันดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (b = 0.564, P-value = 0.000) รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ (b = 0.140, P-value = 0.004) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบมาตรฐานได้ ดังนี้

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 1.048 + 0.564X_1 + 0.140X_2$$

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ภายในตัวแปรอิสระ เมื่อกำหนดให้การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเป็นตัวแปรตาม

	b	β	SE	t-value	P-value
Constant	1.068		0.173	6.163	0.000*
BC (X ₁)	0.500	0.507	0.041	12.066	0.000*
BP (X ₂)	0.247	0.240	0.043	5.724	0.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 R=0.669 R²=0.448 Adjusted R²=0.445

หมายเหตุ: BC = ความน่าเชื่อถือของแบรนด์; BP = ความมีชื่อเสียงของแบรนด์

จากตารางที่ 5 ความน่าเชื่อถือและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ มีค่าอำนาจในการพยากรณ์การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 44.8 และพยากรณ์ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเป็นอันดับแรก คือ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (b = 0.500, P-value = 0.000) รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ (b = 0.247, P-value = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 1.068 + 0.500X_1 + 0.247X_2$$

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ภายในตัวแปรอิสระ เมื่อกำหนดให้ความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรตาม

	b	β	SE	t-value	P-value
Constant	0.033		0.213	0.153	0.878*
PVM (X ₁)	0.280	0.223	0.062	4.510	0.000*
PVQ (X ₂)	0.639	0.479	0.066	9.703	0.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

R=0.652 R²=0.425 Adjusted R²=0.423

หมายเหตุ: PVM = การรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไป; PVQ = การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ

จากตารางที่ 6 พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไปและการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ มีค่าอำนาจในการพยากรณ์การตั้งใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 42.5 และพยากรณ์ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเป็นอันดับแรก คือ การรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไป (b = 0.280, P-value = 0.000) รองลงมา คือ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (b = 0.639, P-value = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.033 + 0.280X_1 + 0.639X_2$$

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลาง

Hypothesis	DE	IE	TE	Bootstrap 95% CI	
				LL	UL
H1: BC > PVM > PI	0.474*	0.266	0.740*	0.178	0.362
H2: BC > PVQ > PI	0.354*	0.386	0.740*	0.292	0.480
H3: BP > PVM > PI	0.133*	0.297	0.429*	0.217	0.384
H4: BP > PVQ > PI	-0.026*	0.455	0.429*	0.372	0.549

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ: BC = ความน่าเชื่อถือของแบรนด์; BP = ความมีชื่อเสียงของแบรนด์;

PVM = การรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไป; PVQ = การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ; PI = ความตั้งใจซื้อ
จากตารางที่ 7 การวิเคราะห์ผลตัวแปรคั่นกลาง พบว่า สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลความน่าเชื่อถือของ
แบรนด์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ โดยที่ยังไม่มีการรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไปเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญมีค่าอิทธิพล
เท่ากับ 0.740 และเมื่อมีการรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไปเป็นตัวแปรคั่นกลาง ทำให้มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.474
จะเห็นได้ว่าอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่มีต่อการตั้งใจซื้อนั้นลดลงไปเพียงบางส่วน แสดงว่าตัวแปรคั่นกลาง
ดังกล่าวเข้ามามีส่วนในความสัมพันธ์นี้แบบ Partial Mediator หรือความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจ
ซื้อแค่บางส่วน และบางส่วนเกิดจากความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไป ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ โดยที่ยังไม่มีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ
เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.740 และเมื่อมีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเป็นตัวแปรคั่นกลาง
ทำให้มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.354 จะเห็นได้ว่าอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่มีต่อการตั้งใจซื้อนั้นลดลงไป
เพียงบางส่วน แสดงว่าตัวแปรคั่นกลางดังกล่าวเข้ามามีส่วนในความสัมพันธ์นี้แบบ Partial Mediator หรือความน่าเชื่อถือ
ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแค่บางส่วน และบางส่วนเกิดจากความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ
ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลจากความมีชื่อเสียงของแบรนด์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ โดยที่ยังไม่มีการรับรู้คุณค่า
ด้านเงินที่จ่ายไปเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.429 และเมื่อมีการรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไป
เป็นตัวแปรคั่นกลาง ทำให้มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.133 จะเห็นได้ว่าอิทธิพลของความมีชื่อเสียงของแบรนด์ที่มีต่อ
การตั้งใจซื้อนั้นลดลงไปเพียงบางส่วน แสดงว่าตัวแปรคั่นกลางดังกล่าวเข้ามามีส่วนในความสัมพันธ์นี้แบบ
Partial Mediator หรือความมีชื่อเสียงของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแค่บางส่วน และบางส่วนเกิดจาก
ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไป ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลจากความมีชื่อเสียงของแบรนด์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ โดยที่ยังไม่มีการรับรู้คุณค่า
ด้านคุณภาพเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.429 และเมื่อมีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ
เป็นตัวแปรคั่นกลาง ทำให้มีค่าอิทธิพลเท่ากับ -0.026 จะเห็นได้ว่าอิทธิพลของความมีชื่อเสียงของแบรนด์ที่มีต่อ
การตั้งใจซื้อนั้นลดลงจนไม่มีนัยสำคัญอีกต่อไป แสดงว่าตัวแปรคั่นกลางดังกล่าวเข้ามามีส่วนในความสัมพันธ์นี้
แบบ Full Mediator หรือความมีชื่อเสียงของแบรนด์ไม่ได้มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ แต่ด้วยอิทธิพลของ
การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเป็นตัวแปรคั่นกลางในการส่งผ่านความสัมพันธ์ จึงทำให้ความมีชื่อเสียงของแบรนด์
ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไปเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านบางส่วน (Partial
Mediating Effect) ระหว่างความน่าเชื่อถือและความตั้งใจซื้อรถยนต์แบรนด์โตโยต้า ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่า
ด้านเงินที่จ่ายไปเป็นตัวพยากรณ์ที่สำคัญของความตั้งใจซื้อรถยนต์แบรนด์โตโยต้าในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มี

การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์โตโยต้า ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไปเป็นเครื่องมือเสริมสร้างในการส่งผ่านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ไปสู่ความตั้งใจซื้อรถยนต์แบรนด์โตโยต้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย สอดคล้องกับ ฐิติวรดา ด่านพิทักษ์กุล และ ทรงพร หาญสันติ (2563) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ราคาที่เหมาะสม ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป สามารถสร้างทัศนคติให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediating Effect) ระหว่างความน่าเชื่อถือและความตั้งใจซื้อรถยนต์แบรนด์โตโยต้า สอดคล้องกับทฤษฎีผลิตภัณฑ์เกี่ยวพันสูง เนื่องด้วยรถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ราคาสูงผู้บริโภคจึงประเมินอย่างรอบคอบถึงความคงทนและความเชื่อถือได้เพื่อชดเชยราคาที่จ่ายไปในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกัน (Assael, 2001) ประกอบกับงานวิจัยของ Nasir and Guvendik (2021) พบว่า การศึกษาผลกระทบความน่าเชื่อถือและนวัตกรรมต่อคุณค่าแบรนด์โดยรวม เมื่อผู้บริโภคมองเห็นถึงความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของแบรนด์ในเชิงบวกทำให้การรับรู้คุณภาพเป็นไปในทำนองเดียวกัน และงานวิจัยของ Saleem et al., (2015) พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไปเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediating Effect) ระหว่างชื่อเสียงและความตั้งใจซื้อรถยนต์แบรนด์โตโยต้า อธิบายได้ว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงชื่อเสียงแบรนด์โตโยต้า เกิดการยอมรับและความไว้วางใจต่อแบรนด์ ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไปในเชิงบวก จนกระทั่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์แบรนด์โตโยต้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Kambiz and Mohammad (2012) จากการศึกษาผลกระทบของความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแบรนด์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยชื่อเสียงของแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การรับรู้คุณค่าด้านเงินที่จ่ายไปและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Fully Mediating Effect) ระหว่างชื่อเสียงและความตั้งใจซื้อรถยนต์แบรนด์โตโยต้า อธิบายได้ว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของรถยนต์ในแง่ของความคงทน สมรรถนะที่ดี เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทำให้ชื่อเสียงมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์แบรนด์โตโยต้าอย่างสมบูรณ์ ในทางกลับกันหากผู้บริโภคไม่เกิดการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชื่อเสียงจะไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องการศึกษาบทบาทชื่อเสียงของแบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้เห็นว่าชื่อเสียงของแบรนด์มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพ และไปสู่การตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในท้ายที่สุด (Gilaninia, Ganjinia, Moridi, & Rahimi, 2012) และงานวิจัยของ Saleem et al., (2015) พบว่า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ย้ายไป เป็นแรงกระตุ้นสำคัญซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคที่มีรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือแบรนด์โตโยต้า เกิดความตั้งใจซื้อรถยนต์แบรนด์โตโยต้าได้มากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการควรเสริมสร้างให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงประโยชน์ใช้สอยและความคุ้มค่าเหมาะสมหรือมากกว่าราคารถยนต์โตโยต้า
2. คุณภาพเปรียบเสมือนกุญแจสำคัญของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการนำเสนอการรักษาระดับมาตรฐานให้คงไว้ในคุณภาพที่ดี และมุ่งเน้นเสถียรภาพพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานสูงแก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเพื่อแรงผลักดันถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์ไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
3. ชื่อเสียงเป็นเครื่องการันตีการยอมรับและความเชื่อใจจากผู้บริโภค ตลอดจนการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวพันสูงอย่างรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้น โดยผู้ประกอบการควรใช้แรงกระตุ้นเชิงบวกด้วยการสร้างการรับรู้ถึงความคุ้มค่าด้านราคาที่มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ
4. การสร้างชื่อเสียงด้วยการยึดมั่นในคำสัญญาที่ให้ไว้แก่ผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นสมรรถนะของเครื่องยนต์อันแข็งแกร่งทนทาน เป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การสร้างประสบการณ์ที่ดีในแง่ของคุณภาพก็เป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อเมื่อรับรู้ถึงชื่อเสียงแบรนด์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปร ความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียง การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ย้ายไป การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ และการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวพันสูง ซึ่งการศึกษาวิจัยในอนาคตสามารถที่จะศึกษาต่อยอดตัวแปรเพิ่มเติม เช่น การศึกษาปัจจัยคุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าด้านสังคม เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแบรนด์ส่งผ่านไปสู่อารมณ์ตั้งใจซื้อ
2. การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษา โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ประเทศไทยและมีการรับรู้ถึงแบรนด์รถยนต์โตโยต้า ซึ่งไม่ได้กำหนดขอบเขตพื้นที่อย่างเฉพาะเจาะจง ดังนั้นการศึกษาในอนาคตจึงควรกำหนดขอบเขตพื้นที่อย่างชัดเจน เช่น เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนสูงที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาแบรนด์รถยนต์อื่น ๆ เนื่องด้วยธุรกิจรถยนต์มีหลากหลายแบรนด์ และมีกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของแบรนด์นั้น ๆ เพื่อที่จะทราบข้อมูลในการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
4. การศึกษาในครั้งนี้มีระยะเวลาอย่างจำกัด ดังนั้นการศึกษาในอนาคตจึงควรพิจารณาต่อขยายระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถามในการนำผลมาหาค่าสถิติครั้งถัดไป

เอกสารอ้างอิง

- จิตติวรดา ด้านพิทักษ์กุล และ ทรงพร หาญสันติ (2563). อิทธิพลของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของสินค้ากุชชี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 14(1). 175-189.
- พิสน ลีละหุด. (2565). J.D. Power เผยผลสำรวจความพึงพอใจด้านบริการหลังการขาย Toyota และ Isuzu ได้รับการจัดอันดับสูงสุด. สืบค้นจาก <https://www.autodeft.com/varietycoop/jd-power-revealed-research-for-after-service-2022>
- วรพจน์ ศิริรัตน์. (2563). ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้อง Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ: จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาค และจังหวัด พ.ศ. 2565. สืบค้นจาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector_01_11101_TH_.xlsx
- Aaker D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York
- Aaker, D. A. and McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management: Global Perspectives*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N. and Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in E-Commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
- Alvandi, M., Fazli, S., and Najafi, S. (2013). Investigating the impact of self on attitudes toward luxury brands among teens in Iran. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 5(7), 854–865.
- Arora, L., and Mail, B. K. S. (2018). Influence of review quality, review quantity and review credibility on purchase intention in context of high involvement products. *European Journal of Applied Business and Management*, 4(4). 25-40.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed). Boston: Thomson Learning, MA.
- Baek, T. H., Kim, J., and Yu, J.H. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678.
- Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour*. United Kingdom: SAGE Publications.
- Boyetey, G. B. and Antwi, S. (2021). Perceived Risk versus Perceived Value for Money: Assessing Online Retail Shopping Behavior among Ghanaians. *iBusiness*, 13, 117-143.

- Chimhundu, R., and Hamlin R. (2007) .Future of the brand management structure in FMCG .*Brand Management*, 14(3) , 232-239.
- Clemes, M. D., Gan, C., and Ren, M. (2011). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: An empirical analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), 530-568.
- Cochran, W. G. (1977). *Sample Techniques*. (3rd ed.). New York: Wiley.
- Daneshwary, R., and Schwer, R. K. (2000). The association endorsement and consumers intention to purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 203-213.
- Gilaninia, S., Ganjina, H., Moridi, A., and Rahimi, M. (2012). The Differential roles of Brand Credibility and Brand prestige in the Customers' Purchase intention. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(4), 1-9.
- Hair, J. F., Black, W. C., Robin, B. J., and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. and Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase intention: a general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Hwang, J., and Wan, W. (2016). Examining strategies for maximizing and utilizing brand reputation in the luxury cruise industry. *Tourism Management*, 42, 242-259.
- Jeng, S. P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1–8.
- Josphine, C. and Mark, K. L. (2015). Effects of Brand Quality, Brand Prestige on Brand Purchase Intention of Mobile Phone Brands: Empirical Assessment from Kenya. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(11), 7-14.
- Kambiz, H. H., and Mohammad, J. T. (2012). The Effects of Brand Credibility and Prestige on Consumers Purchase Intention in Low and High Product Involvement. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1281-1291.
- Kapferer, J. N. (2005). *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition* (4th ed.). Pearson Education.

- Khan, M. M., and Razaque, R. (2015). Measuring the Impact of Brand Positioning on Consumer Purchase Intention across different Products. *Journal of Quality and Technology Management*, 11(1), 69-95.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). Marketing Management. 12th Edition, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464-477.
- Lemeshow, S., Howmer, J. D. W., Klar, J., and Lwanga, S.K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- MSCI. (2020). *Millennials Demographic change and the impact of a generation*. Retrieved from <https://www.msci.com/>
- Nasir, S., and Guvendik, O. (2021). Effect of brand credibility and innovation on customer based brand equity and overall brand equity in Turkey: An investigation of GSM operators. *Advances in global services and retail management*, 5, 1–16.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Peng L. (2013). Game of Property Rights and System Change. *Chinese Business Review*, 12(5), 330-337.
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., and Liang, S., (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information & Management*, 56(2), 317-328.
- Permana, R., Yuliati, E., and Wulandari, P. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap purchase intention kendaraan listrik di indonesia. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(2), 217-232.
- Petraviciute, K., Rutelione, A., and Krukowski, K. (2021). Linking Luxury Brand Perceived Value, Brand Attachment, and Purchase Intention: The Role of Consumer Vanity. *Sustainability*, 13(1), 1-21.
- Phau, I., Prendergast, G. and Hing, C. L. (2001). Profiling brand-piracy-prone consumers: an exploratory study in Hong Kong's clothing industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(2), 44-45.

- Rempel, J. K., Holmes, J. G., and Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95-112.
- Saleem, A., Abdul, G., Muhammad, I., Muhammad, Y., Naveed, A., and Sayed, F. A. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journals Inc*, 15(1), 21-27.
- Shanahan, T., Tran, T. P., and Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of Consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Statista. (2023). Estimated U.S. market share held by selected automotive manufacturers in 2022. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/249375/us-market-share-of-selected-automobile-manufacturers/>
- Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Tsai, S. P. (2005). Impact of Personal Orientation on Luxury-Brand Purchase Value: An International Investigation. *International Journal of Market Research*, 47, 429-455.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: a planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26, 57– 66.
- Wicaksono, R. C., and Rofianto, W. (2015). Efek Brand Credibility Dan Brand Prestige Terhadap Purchase Intention: Suatu Penelitian Pada Merek Iphone. Retrieved from <http://repository.ibs.ac.id/835/>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

จริยธรรมของการตีพิมพ์ (Publication Ethics)

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้ให้ความสำคัญของจริยธรรมและบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องหลักในการจัดทำวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์นี้ ไม่ว่าจะเป็นผู้เขียนบทความ บรรณาธิการวารสาร และผู้ประเมินบทความ ทางกองบรรณาธิการจึงจัดทำข้อกำหนดทางด้านจริยธรรมและบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทความ (Duties of Authors)

1. ต้นฉบับของบทความต้องเป็นผลงานใหม่ซึ่งไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ในวารสารใด ๆ มาก่อน
2. ผู้เขียนต้องรายงานตามข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการทำวิจัย ไม่ปกปิดหรือบิดเบือน หรือให้ข้อมูลที่มีลักษณะเป็นเท็จ
3. หากมีการนำข้อความใด ๆ จากผลงานของผู้อื่น มาใช้ในการอ้างอิงเพื่อประกอบการเขียนบทความของตนเอง ให้มีการจัดทำรายการอ้างอิงให้ครบถ้วน
4. ผู้เขียนต้องเขียนบทความวิจัยให้ถูกต้องตามรูปแบบที่กำหนด โดยศึกษาตัวอย่างจากเว็บไซต์ของวารสาร
5. ผู้เขียนจะต้องแก้ไขบทความให้ถูกต้องตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการ
6. ผู้เขียนยินยอมให้กองบรรณาธิการแก้ไขบทความ เพื่อให้ผลงานสมบูรณ์และตรงตามเงื่อนไขที่กองบรรณาธิการกำหนด

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร (Duties of Editors)

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาและตรวจสอบบทความ ทั้งรูปแบบการเขียน ความครบถ้วนและคุณภาพของบทความ ก่อนเริ่มกระบวนการประเมินบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารที่ตนรับผิดชอบ
2. บรรณาธิการต้องใช้เหตุผลทางวิชาการในการพิจารณาบทความโดยปราศจากอคติที่มีต่อผู้เขียน
3. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียนและผู้ประเมินบทความให้กับผู้อื่นทราบจนกว่าการประเมินบทความจากผู้ทรงคุณวุฒินั้นจะสิ้นสุด
4. บรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนใด ๆ กับผู้เขียน ผู้ประเมิน และทีมงานกองบรรณาธิการ
5. บรรณาธิการต้องไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งจากที่อื่นมาแล้ว
6. บรรณาธิการต้องไม่นำบทความหรือวารสารไปเป็นผลงานวิชาการของตนเองและใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์
7. บรรณาธิการต้องมีการตรวจสอบบทความในด้านการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) อย่างจริงจัง โดยใช้โปรแกรมที่มีความน่าเชื่อถือ หากมีหลักฐานเชิงประจักษ์ว่ามีการคัดลอกผลงานผู้อื่น บรรณาธิการจะต้องหยุดทำการประเมิน และติดต่อผู้เขียนเพื่อขอคำชี้แจงหรือปฏิเสธการตีพิมพ์ผลงานนั้น ๆ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินบทความต้องไม่เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบทความที่ส่งมาแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องตลอดระยะเวลาของการประเมินบทความ
2. ผู้ประเมินบทความต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน หรือมีความเกี่ยวข้องในด้านผลงานหรือลักษณะความเกี่ยวข้องที่จะทำให้ไม่สามารถประเมินและให้คำแนะนำได้อย่างอิสระ
3. ผู้ประเมินบทความควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญ โดยพิจารณาจากเนื้อหาในบทความ ไม่ใช่ความคิดเห็นส่วนตัวมาเกี่ยวข้องกับการประเมินบทความ
4. ผู้ประเมินบทความต้องระบุผลงานวิจัยที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับบทความที่กำลังประเมินในกรณีที่ผู้เขียนไม่ได้มีการเขียนอ้างอิงเข้าไปด้วย
5. หากผู้ประเมินบทความพบว่าบทความที่ได้รับการประเมินมีเนื้อหาที่ซ้ำหรือเหมือนกับผลงานชิ้นอื่น ๆ ให้แจ้งกับบรรณาธิการทราบโดยทันที

การเตรียมต้นฉบับผลงานที่รับตีพิมพ์วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. ต้นฉบับงานพิมพ์หน้าเดียวด้วยกระดาษ B5(18.2 เซนติเมตร x 25.7 เซนติเมตร) ที่มีการตั้งค่าขอบกระดาษดังนี้ ด้านบน 2 เซนติเมตร ด้านซ้าย 2 เซนติเมตร ด้านขวา 2 เซนติเมตร และ ด้านล่าง 2 เซนติเมตร โดยสามารถส่งต้นฉบับได้ทั้งภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ

2. ชื่อบทความ ต้องมีชื่อบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 16 point ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ

3. ชื่อผู้ส่งบทความ ต้องระบุชื่อ-นามสกุล ตามลำดับของผู้ส่งบทความ โดยใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 16 point กึ่งกลางหน้ากระดาษ พร้อมทั้งระบุสังกัด มหาวิทยาลัยโดยใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 10 point ตรงส่วนท้ายของหน้ากระดาษ ในบทความย่อภาษาไทย (รายละเอียดเพิ่มเติมที่เว็บไซต์ <https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jmsku>)

4. บทความย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

บทความย่อภาษาไทย: ให้ใช้คำว่า “บทความย่อ” ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 16 point ตัวหนา ขีดซ้ายกระดาษ ส่วนเนื้อหาของบทความย่อ ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 point จัดแบบกระจายสม่ำเสมอ ประกอบด้วยสาระสำคัญของเรื่องโดยเฉพาะจุดมุ่งหมายของการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย และผลการวิจัยเป็นภาษาไทย

บทความย่อภาษาอังกฤษ: ให้ใช้คำว่า “Abstract” ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 16 point ตัวหนา ขีดซ้ายกระดาษ ส่วนเนื้อหาของบทความย่อ ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 point จัดแบบกระจายสม่ำเสมอ ประกอบด้วยสาระสำคัญของเรื่องโดยเฉพาะจุดมุ่งหมายของการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย และผลการวิจัยเป็นภาษาอังกฤษ

5. เนื้อหาบทความ

5.1 เนื้อหาต้นฉบับมีความยาวไม่เกิน 20 หน้ากระดาษ B5 (รวมบทคัดย่อ เนื้อหา และเอกสารอ้างอิง)

5.2 หัวข้อในส่วนเนื้อหาบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 point ตัวหนาขีดซ้ายกระดาษ

5.3 เนื้อหาบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 Point และจัดแบบกระจายให้สม่ำเสมอ

6. องค์ประกอบของบทความ (ดาวน์โหลดได้ที่ <https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jmsku>)

6.1 บทความวิจัยประกอบด้วย

บทความภาษาไทย: บทคัดย่อ คำสำคัญ Abstract Keyword ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา จุดมุ่งหมายของการวิจัย ขอบเขตของการวิจัย การทบทวนวรรณกรรม วิธีการดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย การอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ เอกสารอ้างอิง

บทความภาษาอังกฤษ: Abstract Keyword Background and Signification of the Research Problem Research objective(s) Scope of Research Literature Review Research Methodology Results Discussion Suggestions References

6.2 บทความวิชาการ

บทความภาษาไทย: บทคัดย่อ คำสำคัญ Abstract Keyword บทนำ สารระในประเด็นต่างๆ ควรประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการศึกษา การตรวจสอบเอกสาร และ/หรือ ทฤษฎี หลักวิชาการที่แสดงเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับงานในประเด็นสำคัญ

บทความภาษาอังกฤษ: Abstract Keyword Introduction literature Review Methods (Theory and Academic Principal) Discussion and Conclusion References

7. การเขียนเอกสารอ้างอิง ให้ใช้รูปแบบ APA 7th Edition

8. สามารถศึกษาตัวอย่างบทความ คู่มือการใช้งานสำหรับผู้เขียน และสมัครใช้งานระบบวารสารได้ที่ เว็บไซต์ <https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jmsku>

9. ผู้ที่ประสงค์จะส่งบทความเพื่อตีพิมพ์วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยส่งบทความต้นฉบับได้ที่เว็บไซต์ <https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jmsku/submission/wizard>

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
เปิดสอนระดับปริญญาตรี โท เอก ดังนี้

ระดับปริญญาตรี (หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต)

Thai Programs (ภาคปกติและพิเศษ)	English Programs: EP
1) การจัดการ	1) ธุรกิจระหว่างประเทศ
2) ธุรกิจระหว่างประเทศ	2) การจัดการ
3) การจัดการโลจิสติกส์	3) การตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา
4) การเงินและการลงทุน	4) การบัญชี
5) การจัดการอุตสาหกรรมบริการ แขนงการจัดการโรงแรม	5) การจัดการโลจิสติกส์
6) การจัดการอุตสาหกรรมบริการ แขนงการจัดการการท่องเที่ยวร่วมสมัย	6) การจัดการอุตสาหกรรมบริการ แขนงการจัดการโรงแรม
7) การบัญชี	7) การจัดการอุตสาหกรรมบริการ แขนงการจัดการการท่องเที่ยวร่วมสมัย
8) การตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา	

ระดับปริญญาโท (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)

ภาคปกติ	ภาคพิเศษ
1) การบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม	1) การบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม
2) การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน	

ระดับปริญญาเอก (หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต)

<ul style="list-style-type: none"> ▪ สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม (ภาคพิเศษ)
--

JMSKU JOURNAL OF
MANAGEMENT
SCIENCES
Kasetsart University

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
199 หมู่ 6 ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
โทรศัพท์: 038-352-828 ต่อ 661338

Email: jmsku@ku.ac.th

Website: <https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jmsku>

