JMSKU JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCES
Kasetsart University

KUMS
Kasetsart University Sriracha Campus
Faculty of Management Sciences

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567

บทความวิจัย

การศึกษาแนวทางการเพิ่มการทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสกลนคร
ณัฐกานต์ พรหมอุดม และ วรรณรพี บานชื่นวิจิตร

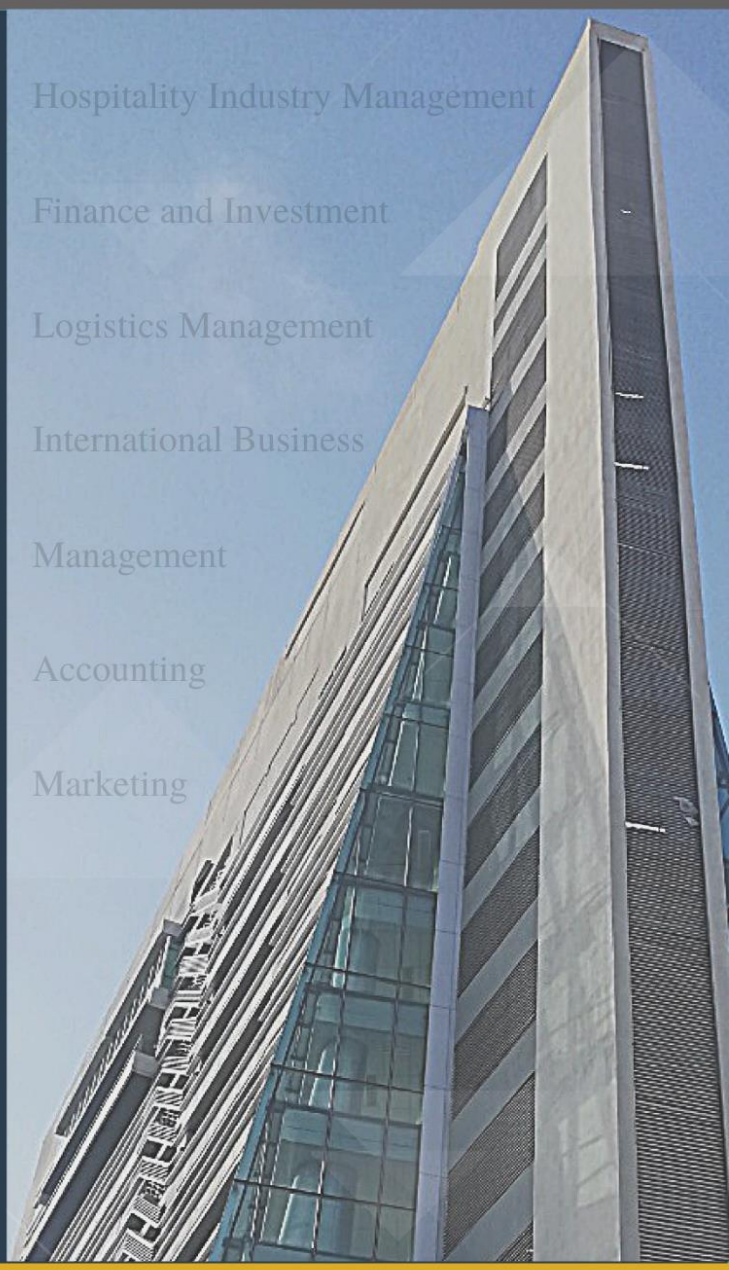
Assessing Participation and Motivation in Engaged Pedagogy: A Study of Two Private Thai Universities' International and English Programs in Chonburi
Mary Grace Caccam Ulatan

การศึกษาการเติบโตของมหาวิทยาลัยรุ่นใหม่ด้านสินทรัพย์รวมและจำนวนการรับนักศึกษาใหม่: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
หัฏฐกานต์ กรัณย์ไพศาล

อิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี
จารุพร ตั้งพัฒนกิจ และ นิสากรณ์ พิชิตชัยโสภา

Exploring the Roles and Competencies of HR Consultants in Thailand: A Case Study
Marisa Chaopruttipong

ประเด็นจริยธรรมการใช้ปัญญาประดิษฐ์ที่มีต่อภาพลักษณ์ธุรกิจในมุมมองของผู้บริโภค
วราภรณ์ ด่านศิริ และ ฑิตยา สุขเพิ่ม



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ eISSN: 2821-9368

Editorial board

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Journal of Management Sciences Kasetsart University
ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2567

เจ้าของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อำนาจ ธีระวนิช
บรรณาธิการ ดร.จุมพฏ บริราช
บรรณาธิการบริหาร อาจารย์สิทธิกานต์ เบ็ญจสุพัฒนนันท์

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร. สรศาสตร์ สุขเจริญสิน	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กษมา สุวรรณรักษ์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.แก้วตา โรหิตรัตนะ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยดา สุขเจริญสิน	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.รวี ลงกานี	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิลปพร ศรีจั่นเพชร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ม.ร.ว.พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิวัตน์	สถาบันเทคโนโลยีจิตรลดา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุพร ตั้งพัฒนกิจ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถิตรัตน์ พิมพาภรณ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิรวัตร ไทยแท้	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันสกฤต วิจิตรเลขการ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกานดา นาคะปักษิณ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวภัทร ศรีจองแสง	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิเดช บำรุงทรัพย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญญา อิงอาจ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์(พิเศษ) ดร.สมชาย หาญหิรัญ	สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา
ดร.ศุภาภาส คำโตนด	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองภายนอก (ประจำฉบับ)

รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวัต ลิมป์พาณิชย์กุล	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พีชญาดา พื้นผา	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร ปัญญาเมธีกุล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา เรืองจรูญ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวดี ขุนทองจันทร์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติชัย ราชมหา	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติมา พูลเพชร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณพ อารีพรรค	มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บารมี เขียววิชัย	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ล่ำสัน เลิศกูลประหยัด	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติ เติมประเสริฐสกุล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองภายใน (ประจำฉบับ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุพร ตั้งพัฒนกิจ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติมา ไชยะกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถิตรัตน์ พิมพาภรณ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวดี ศิริยทรัพย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิรวัตร ไทยแท้	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิเดช บำรุงทรัพย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.ศุภาภาส คำโตนด	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.สิตาภา บัวเกษ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ฝ่ายจัดการ

นางสาวกมลรัตน์ บัณฑิตทัศนานนท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
นางรัตติยาภรณ์ ต้นสุวรรณ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้จัดการวารสาร

นายชวณัฐ ปัญญาสิม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

About Journal

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Journal of Management Sciences Kasetsart University: JMSKU) เป็นวารสารที่นำเสนอบทความงานวิจัยและบทความทางวิชาการ ครอบคลุมงานวิชาการทางด้านการจัดการ การตลาด ธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว การบัญชี การจัดการโลจิสติกส์ การเงินและการลงทุน เศรษฐศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาด 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 โดยต้องมีบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษทุกบทความ

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 และไม่ใช่ความรับผิดชอบใดๆ ของกองบรรณาธิการและคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- กองบรรณาธิการวารสารไม่สงวนสิทธิ์ในการเผยแพร่ แต่ขอให้อ้างอิงอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้ก้าวมาสู่ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 แล้ว แน่นอนว่าวารสารฉบับนี้ยังคงไว้ด้วยการนำเสนอบทความที่ผ่านการกลั่นกรองทั้งด้านเนื้อหาและจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยจากกองบรรณาธิการอย่างเคร่งครัด รวมถึงได้รับการพิจารณาประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาวิชาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องถึง 3 ท่าน เพื่อให้ได้บทความที่มีมาตรฐานและเป็นประโยชน์กับผู้อ่านมากที่สุด ซึ่งในขณะนี้วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้ดำเนินการเผยแพร่บทความจนครบกำหนดที่จะสามารถเข้ารับการพิจารณาเข้าสู่ฐานข้อมูล TCI ได้แล้ว

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

ในโอกาสนี้ขอให้ทุกท่านมีความสุขกับการอ่านบทความ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับการสนับสนุนจากท่านอีกครั้งในโอกาสต่อไป กองบรรณาธิการยินดีน้อมรับคำติชมรวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาและผลักดันวารสารฯ ให้มีคุณภาพตามมาตรฐาน TCI ต่อไป

ดร.จุมพฏ บริราช
บรรณาธิการ

สารบัญ (Table of Contents)

ชื่อเรื่อง	**หน้า**
การศึกษาแนวทางการเพิ่มการทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสกลนคร ณัฐกานต์ พรหมอุดม และ วรรณรพี บานชื่นวิจิตร	1
Assessing Participation and Motivation in Engaged Pedagogy: A Study of Two Private Thai Universities' International and English Programs in Chonburi Mary Grace Caccam Ulatan	23
การศึกษาการเติบโตของมหาวิทยาลัยรุ่นใหม่ด้านสินทรัพย์รวมและจำนวนการรับนักศึกษาใหม่: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ หัฏฐกานต์ กรัณย์ไพศาล	51
อิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี จารุพร ตั้งพัฒนกิจ และ นิสากรณ์ พิชิตชัยโสภา	70
Exploring the Roles and Competencies of HR Consultants in Thailand: A Case Study Marisa Chaopruttipong	90
ประเด็นจริยธรรมการใช้ปัญญาประดิษฐ์ที่มีต่อภาพลักษณ์ธุรกิจในมุมมองของผู้บริโภค วราภรณ์ ด่านศิริ และ ฑิตยา สุขเพิ่ม	105

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2567

Journal of Management Sciences
Kasetsart University
Vol. 3, No. 2, July – December 2024

การศึกษาแนวทางการเพิ่มการทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ ธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสกลนคร

Studying ways to Increase Payment Protection Insurance Sales of Government Savings Bank in Sakon Nakhon Province

ณัฐกานต์ พรหมอุดม[1*] และ วรรณรพี บานชื่นวิจิตร[2]
Natthakan Promudom[1*] and Wanrapee Banchuenvijit[2]

Corresponding author email: natthakan.prom@gmail.com

(Received: May 30, 2024 Revised: September 16, 2024 Accepted: September 18, 2024)

บทคัดย่อ

จากผลการดำเนินงานการจำหน่ายประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสกลนคร มียอดการจำหน่ายที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางการเพิ่มการทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ ธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสกลนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อยอดขาย และหาแนวทางแก้ไขปัญหาการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสกลนคร งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการศึกษาแบบ Problem Based Solving โดยวิธีศึกษาแบบผสมผสานระหว่างปริมาณและคุณภาพ มีกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าผู้มีสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสกลนคร 349 ราย และพนักงานธุรกิจธนาคารออมสินในเขตสกลนครสาขาละ 1 คน และผู้ช่วยผู้จัดการด้านสินเชื่อธนาคารออมสินในเขตสกลนคร สาขาละ 1 คน โดยเลือก 5 สาขาที่มีค่าเบี้ยในการจำหน่ายประกันคุ้มครองวงเงินน้อยที่สุดในปี 65 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการวิจัยเชิงปริมาณปริมาณครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ส่วนประสม การตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs), แผนผังก้างปลา, TOWS Matrix, SWOT Analysis และการประเมินของ Richard Rumelt (2012) ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุของปัญหามาจากลูกค้าไม่เห็นความสำคัญของการซื้อประกัน พนักงานขาดทักษะการขาย ความคุ้มครองไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และการตลาดของธนาคาร และแนวทางในการแก้ไขปัญหาคือ ใช้กลยุทธ์เชิงป้องกันโดยการเพิ่มศักยภาพความรู้ความชำนาญของพนักงานต่อ การขายประกัน และการติดตามลูกค้าทุกรายอย่างเทียมกันให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายประกันทำให้ลูกค้า เชื่อถือและมีทัศนคติที่ดี และสามารถพัฒนาศักยภาพพนักงานในการแข่งขันร่วมกับพันธมิตรบริษัทประกัน

คำสำคัญ: ประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ, ส่วนประสมทางการตลาด, แผนผังก้างปลา, การวิเคราะห์ SWOTs , TOWS

[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Master of Business Administration, Graduate School, University of the Thai Chamber of Commerce

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Assistant Professor, Ph.D., School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce

ABSTRACT

From the results of the operation of selling life insurance to protect the credit line of the Government Savings Bank. In Sakon Nakhon Province There is a continuous decrease in sales volume. The researcher is therefore interested in studying ways to increase life insurance to protect the Government Savings Bank credit line in Sakon Nakhon Province. The objective is to study the causes of problems that affect sales. and find solutions to solve the problem of deciding to get life insurance to protect the Government Savings Bank credit line in Sakon Nakhon Province. This research is a study of Problem Based Solving using a combination of quantity and quality. The sample group includes customers who have loans of the Government Savings Bank. In Sakon Nakhon province, 349 cases, and 1 employee of Government Savings Bank business in Sakon Nakhon district, 1 person per branch, and 1 assistant loan manager of Government Savings Bank in Sakon Nakhon district, 1 person per branch, by selecting 5 branches with the lowest premiums for selling insurance to protect the maximum amount in 2022. The tools used in this qualitative research study included: In-Depth Interview and quantitative research used questionnaires. (Questionnaire) The concepts used in the study include the marketing mix from the customer perspective. (7Cs), fishbone diagram, TOWS Matrix, SWOT Analysis and evaluation of Richard Rumelt (2012). The study results found that The causes of the problem come from customers not seeing the importance of buying insurance, employees lacking sales skills, coverage not meeting customer needs, and the bank's marketing. The solution to the problem is to use a preventive strategy by increasing the knowledge and expertise of employees in selling insurance and following up with every customer equally, providing services both before and after selling insurance to make customers trust and have a good attitude, and being able to develop the potential of employees in competition with insurance company partners.

Keywords: Payment Protection Insurance, Marketing Mix, Fishbone Diagram, SWOT Analysis, TOWS Matrix

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสกลนคร ซึ่งมี 10 สาขา ได้แก่ สาขาสกลนคร สาขาประชาราษฎร์ สาขาโรบินสันสกลนคร สาขากุสุมาลย์ สาขาพังโคน สาขาวานรนิวาส สาขาคำตากล้า สาขาบ้านม่วง สาขาสว่างแดนดิน และสาขาอากาศอำนวย มีผลการดำเนินงานการจำหน่ายประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสกลนคร ปี 2563-2565 มียอดการจำหน่ายที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับจำนวนลูกค้าที่ผ่านการอนุมัติสินเชื่อ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการดำเนินงานการจำหน่ายประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสกลนคร ปี 2563-2565

ปี	ค่าเบี้ยประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อ (บาท)	จำนวนลูกค้าที่ผ่านการอนุมัติสินเชื่อ	ยอดขายประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อ	
			จำนวนลูกค้า(ราย)	ร้อยละ
2563	19,331,683	3,656	3,213	87.88
2564	18,171,776	3,986	1,671	41.92
2565	14,195,540	6,876	2,716	39.50

จากการที่การทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อเป็นผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตภาคสมัครใจ ไม่มีการบังคับ ทางธนาคารออมสินมีเป้าหมายอยากให้ลูกค้าทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อทุกราย ซึ่งปัจจุบันธนาคารออมสินในจังหวัดสกลนคร มีผลประกอบการไม่ตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ส่งผลต่อภาพลักษณ์และธนาคารมีรายได้ในภาพรวมลดลง กำไรที่จะได้รับลดลงจากที่คาดการณ์ไว้

การที่ธนาคารจะเพิ่มยอดขายประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อนั้น เมื่อพนักงานเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการตัดสินใจซื้อประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของลูกค้านั้น มีความจำเป็นต้องใช้ทฤษฎีทางการตลาดเข้ามาช่วยโดยทฤษฎีที่สามารถใช้ในการขายผลิตภัณฑ์ได้นั้นคือ ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด สามารถวางแผนทำกลยุทธ์การตลาดได้ดีและมีประสิทธิภาพ ทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิศา นนทพันธ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาแนวทางการเพิ่มการทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ ธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสกลนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อยอดขาย และหาแนวทางแก้ไขปัญหาการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ ธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสกลนคร

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ ธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสกลนคร

2.เพื่อศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหาการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ ธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสกลนคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางการเพิ่มการทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ ธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสกลนคร เป็นการศึกษาการศึกษาแบบ Problem Based Solving โดยวิธีศึกษาแบบผสมผสาน ระหว่างปริมาณและคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ศึกษาผู้มีสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสกลนครในปี 2565 จำนวน 2,716 ราย และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้การคำนวณของ ทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 349 ราย พนักงานพนักงานธุรกิจธนาคารออมสินในเขตสกลนคร 27 คน และผู้ช่วยผู้จัดการด้านสินเชื่อธนาคารออมสินในเขตสกลนคร 10 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) กับพนักงานธุรกิจธนาคารออมสิน ในเขตสกลนครสาขาละ 1 คน และผู้ช่วยผู้จัดการด้านสินเชื่อธนาคารออมสินในเขตสกลนคร สาขาละ 1 คน โดยเลือก 5 สาขาที่มีค่าเบี้ยในการจำหน่ายประกันคุ้มครองวงเงินน้อยที่สุดในปี 2565 รวมเป็น 10 ราย

การวิจัยเชิงปริมาณ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่มีอายุ 20-60 ปี ผู้มีสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสกลนคร ที่ทำประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ 349 ราย จาก 5 สาขาที่มีค่าเบี้ยในการจำหน่ายประกันคุ้มครองวงเงินน้อยที่สุดในปี 65 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยแบ่งตามจำนวนของประชากรในแต่ละสาขา ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

ลำดับ	สาขา	จำนวนลูกค้าสินเชื่อสะสม (ปี 2565) (ราย)	ร้อยละ	ขนาดตัวอย่าง (ราย)
1	สาขาพังโคน	242	26.59	93
2	สาขาสกลนคร	259	28.46	99
3	สาขาบ้านม่วง	186	20.44	71
4	สาขาคำตากล้า	138	15.16	53
5	สาขาอากาศอำนวย	85	9.34	33
รวม		**910**	**100**	**349**

การทบทวนวรรณกรรม(Literature Review)

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดโดย Kotler, 1994 (อ้างถึงใน จติกา คุ้มเรือน, 2561) ได้กล่าวไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองของธุรกิจ (7Ps) ไม่สามารถจะเข้าถึงความรู้สึกเบื้องลึกของลูกค้าได้” จึงได้คิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ขึ้นมาเพื่อศึกษาความรู้สึกนึกคิด และความต้องการที่มีในตัวลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ การสื่อสารไปกับผู้บริโภค การดูแลเอาใจใส่ ความสบาย และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น Kotler, 2003 (อ้างถึงใน อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล, 2552) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง จนเกิดความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น และจะพยายามค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจะเกิด ความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ โดยจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าส่วนประสมทางการตลาดที่รวบรวมมาเกณฑ์เหล่านี้ได้แก่ รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกแล้วและมีทางเลือกที่สามารถยอมรับได้จำนวนหนึ่ง ไม่ว่ามากหรือน้อยเพียงใด ผู้บริโภคจะพร้อมเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปคือ การซื้อหรือเช่าสินค้าและบริการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองซื้อหรือเช่าผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้และมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ ดังนั้น ระดับความพอใจภายหลังการซื้อเป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งหากผู้บริโภคมีความพอใจแล้ว ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต

3. แนวคิดและทฤษฎีผังก้างปลา

งานวิจัยครั้งนี้นำข้อมูลจากแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เป็นแผนผังก้างปลา เพื่อแสดงถึงสาเหตุหลักและสาเหตุย่อยของการเลือกซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อที่ลดลงโดย ดร.อภิชาติ ชยานุภัทร์กุล (2551) อธิบายว่า ผังก้างปลาเป็นวิธีการที่ใช้หาสาเหตุที่แท้จริง (Root Cause) ของปัญหาในระดับรายละเอียด ก่อนที่จะใช้ไดอะแกรมนี้ก็ต้องทราบปัญหาที่เกิดขึ้นก่อน ซึ่งก็จะได้มาจากการรวบรวมข้อมูล จัดเรียงข้อมูล โดยเลือกปัญหาที่เกิดขึ้นมากที่สุดมาแก้ไขก่อน แล้วมาระดมความคิดจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับปัญหานี้ค่อย ๆ ระบุสาเหตุที่อาจทำให้เกิดปัญหา เมื่อทำเสร็จออกมาแล้วแผนผังจะมีลักษณะคล้ายก้างปลาผังก้างปลาประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ส่วนปัญหาหรือผลลัพธ์ (Problem or Effect) ซึ่งจะแสดงอยู่ที่หัวปลา ส่วนสาเหตุ (Causes) จะสามารถแยกย่อยออกได้อีกเป็น ปัจจัย (Factors) ที่ส่งผลกระทบต่อปัญหา(หัวปลา) สาเหตุหลัก และสาเหตุย่อย ซึ่งสาเหตุของปัญหาจะเขียนไว้ในก้างปลาแต่ละก้าง ก้างย่อยเป็นสาเหตุของก้างรองและก้างรองเป็นสาเหตุของก้างหลัก เป็นต้น

4. แนวคิดและทฤษฎี SWOT Analysis และ TOWS Matrix

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ครั้งนี้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ SWOT และ TOWS โดย เอกชัย บุญยาทิษฐาน (2553) กล่าวว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และภายในขององค์กร (SWOT) สามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อใช้ในการวางแผนและพัฒนาองค์กร เพื่อแก้ไขปัญหาทางภาคธุรกิจและได้ถูกนำมาพัฒนามาประยุกต์ให้เข้ากับงานด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการ วิเคราะห์ SWOT ประกอบไปด้วย จุดแข็ง (Strengths) คือ ข้อได้เปรียบภายในองค์กร เช่น ความเชี่ยวชาญ เฉพาะด้านของบุคลากร ด้านฐานข้อมูลลูกค้า เป็นต้น จุดอ่อน (Weaknesses) ข้อเสียเปรียบภายในองค์กร เช่น ด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ความเชี่ยวชาญของผู้บริหาร เป็นต้น โอกาส (Opportunities) เป็นปัจจัย ภายนอกที่ช่วยขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตได้ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ การเติบโตของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น อุปสรรค (Threats) เป็นปัจจัยภายนอกที่สร้างข้อจำกัดที่ทำให้องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ราคาน้ำมันที่ผันผวน อัตราดอกเบี้ยที่ปรับขึ้น เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้บริหารสามารถนำสิ่งที่ได้

จากการวิเคราะห์ มาสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ อีกทั้ง ภักดี มานะหิรัญเวท (2556) ได้อธิบายว่า หลังจากที่องค์การได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) แล้วในการกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกต่าง ๆ โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ทาวน์เมตริกซ์ (TOWS Matrix) เพื่อแสดงให้เห็นถึงโอกาสและภัยคุกคามจากภายนอกที่เผชิญอยู่ สามารถสัมพันธ์กับจุดแข็งและจุดอ่อนจากภายใน เพื่อให้ได้กลยุทธ์ทางเลือกที่เป็นไปได้ 4 ทางเลือก ได้แก่ กลยุทธ์บุกตลาด กลยุทธ์กำจัดจุดอ่อน กลยุทธ์เปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาส และยุทธ์สร้างภูมิคุ้มกัน

5. แนวคิดและทฤษฎีการประเมินทางเลือกของ Richard

สำหรับการประเมินทางเลือกครั้งนี้นำข้อมูลการวิเคราะห์ TOWS มาวิเคราะห์โดย Richard Rumelt (2012) กล่าวว่า กลยุทธ์มีคุณสมบัติที่สำคัญสามประการ คือ (1) คิดล่วงหน้า (2) ประมาณการพฤติกรรมของผู้อื่น และ (3) กำหนดการกระทำที่มีความสอดคล้องสัมพันธ์และมุ่งหมายให้เกิดผลสำเร็จ กลยุทธ์ตามความเห็นของเขาเป็นการคิดแก้ปัญหาด้วยการใช้องค์ประกอบที่หลากหลายซึ่งต้องลงมือปฏิบัติและปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ไม่ใช่เป็นเพียงแผนงานหรือทางเลือก ทางผู้วิจัยสรุปได้ว่าหลักการประเมินทางเลือกของ Richard Rumelt มีตัวแปรสำหรับประเมินคะแนนแต่ละทางเลือก 4 ตัวแปร ได้แก่ 1.ความสม่ำเสมอ 2.ความสอดคล้อง 3.ความเป็นไปได้ 4.ความได้เปรียบ

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ

สุทิศา นนทพันธ์ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันอยู่ในระดับมาก ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัทเอไอเอ จำกัด เป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสาคัญ ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.728

มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ไม่มีบุตร ไม่มีผู้อยู่ในอุปการะ การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านเบี้ยประกันภัย ด้านตัวแทนประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต ด้านสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบพบว่า อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จิราพัชร สุทธิ (2563) ได้ศึกษาเหตุผล ความจำเป็นและความคุ้มค่าทางการเงินของการทำประกันชีวิตเพื่อเป็นหลักประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อที่ขอไว้กับธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านกระบวนการในเรื่องความถูกต้องสมบูรณ์ของกรมธรรม์ การคำนวณค่าเบี้ยประกันและกระบวนการเรียกร้องค่าสินไหม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบคุ้มครองวงเงินสินเชื่อด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจรองลงมา ส่วนปัจจัยด้านความคุ้มค่าทางการเงิน พบว่า การได้ลดดอกเบี้ยวงเงินกู้ค่าเบี้ยประกันมีความคุ้มค่า และเป็นการแสดงความรับผิดชอบของผู้กู้เป็นเหตุผลหลักที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อในทิศทางบวก สาเหตุที่ไม่ซื้อประกันแบบคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ โดยเรียงลำดับจาก 3 ลำดับแรกจากมากไปน้อยคือ สภาพเศรษฐกิจที่ผันผวน ค่าเบี้ยประกันสูงเกินไป และรูปแบบประกันไม่เหมาะสมการได้ทำประกันชีวิตและออมเงิน การได้รับประโยชน์มากกว่าความเสี่ยง

ปิยนุช พุทธบัว (2566) ได้ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดซื้อประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของลูกค้าสินเชื่อธนาคารออมสินสาขาเลย ผลการศึกษาพบว่า แนวทางเลือกการแก้ปัญหาคือ การแก้ปัญหาปัจจัยภายในธนาคารโดย 1. การจัดให้พนักงานสินเชื่อธนาคารออมสินสาขาเลยมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการพบปะกันกับผู้ขอใช้บริการที่เลือกทำประกันคุ้มครองวงเงินและไม่ทำประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อเพื่อทำความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้พนักงานหาแนวทางการจูงใจและเหตุผลสนับสนุนเพื่อให้ผู้ขอใช้บริการตัดสินใจเลือกทำประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ 2. ทางธนาคารออมสินและบริษัทประกันภัยที่รับทำประกันให้กับธนาคารควรมีการจัดอบรมขนาดย่อม 3. ธนาคารควรมีข้อเสนอที่แตกต่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อต่าง ๆ ในกรณีหากเลือกทำประกันและไม่ทำประกันให้ผู้ขอใช้บริการมีตัวเลือกในการตัดสินใจเลือกมากขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยสัมภาษณ์พนักงานธุรกิจธนาคารออมสินในเขตสกลนครสาขาละ 1 คน และผู้ช่วยผู้จัดการด้านสินเชื่อธนาคารออมสินในเขตสกลนคร สาขาละ 1 คน โดยเลือก 5 สาขาที่มีค่าเบี้ยในการจำหน่ายประกันคุ้มครองวงเงินน้อยที่สุดในปี 2565 รวมเป็น 10 ราย

ประเด็นคำถาม

1. ท่านคิดว่าสาเหตุใดที่ยอดประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสกลนครไม่ตรงตามเป้าหมายที่ธนาคารออมสินตั้งไว้

2. ท่านคิดว่าสาเหตุใดที่ลูกค้าไม่ทำประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสกลนคร

3. ท่านคิดว่าแผนประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของธนาคารออมสินมีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

4. ท่านคิดว่าอัตราค่าเบี้ยประกันชีวิตและเงื่อนไขการทำประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อในแต่ละแผนที่เสนอให้กับลูกค้าที่ขอสินเชื่อกับธนาคารออมสินมีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

5. ท่านคิดว่าอะไรเป็นอุปสรรคของประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของธนาคารออมสิน

6. ท่านจะมีส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขายประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของธนาคารออมสินได้อย่างไร

7. ข้อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มยอดประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของธนาคารออมสิน

การวิจัยเชิงปริมาณปริมาณครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับผู้มีสินเชื่อ ธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสกลนคร โดยผู้วิจัยกำหนดแบบสอบถามซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ ธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสกลนคร เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ ธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสกลนครซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed-end Question) โดยมีลักษณะคำถามแบบส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scaleแบ่งการแปลความหมายได้ดังนี้

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถาม จากลูกค้าผู้มีสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสกลนคร รวมถึงสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มพนักงานธุรกิจและผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายสินเชื่อของธนาคารออมสินเขตสกลนคร ซึ่งได้สัมภาษณ์ในเชิงลึกที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร สอบถามถึงความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องสภาพปัญหา ผลกระทบจากยอดขายที่ลดลงและข้อเสนอแนะ โดยจะเป็นข้อมูลสำหรับนำไปศึกษาวิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหา

2. การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากแหล่งข้อมูลด้านเอกสาร การรวบรวมข้อมูล การค้นคว้าข้อมูลจากวารสารบทความ หนังสือ งานวิจัย รายงาน เอกสารการสัมมนาของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารออมสิน สมาคมประกันชีวิตไทย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงข้อมูลการสืบค้นที่ได้จากทางอินเตอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพที่เก็บรวบรวมด้วยแบบสัมภาษณ์มาตรวจสอบข้อมูลพร้อมทั้งวิเคราะห์เชิงเนื้อหา พร้อมทั้งแยกแยะจับประเด็น เมื่อนำข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันอย่างเป็นระบบ เพื่อนำไปสู่คำตอบในการศึกษาและสรุปผลประกอบการเขียนรายงานตามวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้น

การวิเคราะห์เชิงปริมาณใช้เครื่องมือการวิเคราะห์สถิติ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติจำนวนและร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ ใช้สถิติจำนวนและร้อยละ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

นำผลจากแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เป็นแผนผังก้างปลา เพื่อแสดงถึงสาเหตุหลักและสาเหตุย่อยของการเลือกซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อที่ลดลง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร (SWOT Analysis) เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Treats) และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ มาจัดทำแนวทางเลือกโดยใช้ TOWS Matrix เพื่อแก้ไขและนำไปสู่การหากลยุทธ์ที่เหมาะสม ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) จากนั้นนำไปประเมินกลยุทธ์ในแต่ละแนวทาง โดยใช้หลักการประเมินของเกณฑ์ในการประเมินแนวทางมีหลักเกณฑ์ในการประเมิน ดังนี้

ระดับมากที่สุดคือ 5 คะแนน
ระดับมากคือ 4 คะแนน
ระดับปานกลางคือ 3 คะแนน
ระดับน้อยคือ 2 คะแนน
ระดับน้อยที่สุดคือ 1 คะแนน

จากนั้นนำแต่ละแนวทางมาพิจารณาในรูปแบบคะแนน กำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณา คือ 1. ความสม่ำเสมอ 2. ความสอดคล้อง 3. ความเป็นไปได้ 4. ความได้เปรียบ

ผลการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 349 ชุด พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 63.6 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 54.4 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหากิจคิดเป็นร้อยละ 41.3 และมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 34.7

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ ธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสกลนคร ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสกลนคร

ผลการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.ลูกค้าไม่มีความจำเป็นต้องใช้เงินที่จ่ายเป็นค่าเบี้ยประกัน มาใช้ในการจับจ่ายใช้สอยประจำวัน เพราะได้แบ่งเงินส่วนนี้ไว้ต่างหากแล้ว	254	72.8
2.ลูกค้าตระหนักถึงความต้องการในการทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อเพื่อได้รับการลดดอกเบี้ย	114	32.7
3.ลูกค้าความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อ	234	67.0
4.ลูกค้าซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อเพื่อตนเอง	147	42.1
5.ลูกค้าศึกษาข้อมูลประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของธนาคารออมสินจากพนักงานธนาคาร	119	34.1
6.ลูกค้าเปรียบเทียบความคุ้มครองประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของธนาคารออมสินกับบริษัทประกันอื่น ๆ	195	55.9
7.ลูกค้าเปรียบเทียบค่าเบี้ยประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของธนาคารออมสินกับบริษัทประกันอื่น ๆ	195	55.9
8.ลูกค้ามองว่าการทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครองที่ได้รับ	344	98.6
9.ลูกค้ามองว่าจำนวนปีที่คุ้มครองสินเชื่อ จำนวนวงเงินที่คุ้มครองสินเชื่อมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต	344	98.6

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อพบว่า ความจำเป็นต้องใช้เงินที่จ่ายเป็นค่าเบี้ยประกัน มาใช้ในการจับจ่ายใช้สอยประจำวัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่จำเป็นต้องใช้เงิน คิดเป็นร้อยละ 72.8 เพื่อได้รับการลดดอกเบี้ย คิดเป็นร้อยละ 32.7 ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันส่วนใหญ่เข้าใจดีจำนวน คิดเป็นร้อยละ 67.0 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 42.1 ศึกษาข้อมูลประกันชีวิตผ่านช่องทางพนักงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 34.1 เปรียบเทียบความคุ้มครอง คิดเป็นร้อยละ 55.9 เปรียบเทียบค่าเบี้ยประกัน คิดเป็นร้อยละ 55.9 คิดว่าอัตราค่าเบี้ยเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 98.6 จำนวนวงปีที่คุ้มครองสินเชื่อมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 98.6

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ ธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสกลนคร ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4-11

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ ธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสกลนคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ ธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสกลนคร	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	4.69	.50	มากที่สุด	6
ด้านต้นทุนของลูกค้า	4.59	.56	มากที่สุด	7
ด้านความสะดวกสบาย	4.72	.45	มากที่สุด	5
ด้านการติดต่อสื่อสาร	4.75	.48	มากที่สุด	4
ด้านการดูแลเอาใจใส่	4.81	.39	มากที่สุด	1
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	4.76	.50	มากที่สุด	3
ด้านความสบาย	4.78	.44	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ย	4.74	.43	มากที่สุด	

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ ธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสกลนคร ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.43) เมื่อพิจารณาลำดับความสำคัญ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.39)

ลำดับที่ 2 คือ ด้านความสบาย มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.44)

ลำดับที่ 3 คือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.50)

ลำดับที่ 4 คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร ในการตอบสนองความต้องการ มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.48)

ลำดับที่ 5 คือ ด้านความสะดวกสบาย มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.45)

ลำดับที่ 6 คือ ด้านคุณค่าทีลูกค้าได้รับมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.50)

ลำดับที่ 7 คือ ด้านต้นทุนของลูกค้า มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.56)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1.1 ความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน	4.74	.53	มากที่สุด	2
1.2 ความเหมาะสมของรูปแบบกรมธรรม์	4.74	.50	มากที่สุด	1
1.3 ระยะเวลาในการส่งเบี้ยประกันสั้น	4.60	.60	มากที่สุด	4
1.4 อัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์อยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ	4.69	.57	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ย	4.69	.50	**มากที่สุด**	

ผลการศึกษาจากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.50) เมื่อพิจารณาลำดับความสำคัญ มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ความเหมาะสมของรูปแบบของกรมธรรม์มีความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.50)

ลำดับที่ 2 คือ ความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน อยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.3)

ลำดับที่ 3 คือ อัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์อยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.57)

ลำดับที่ 4 คือ ระยะเวลาในการส่งเบี้ยประกันสั้น มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.60)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านต้นทุนของลูกค้า

ด้านต้นทุนของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ	อันดับ
2.1 อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสม	4.61	.57	มากที่สุด	1
2.2 อัตราค่าเบี้ยประกันต่ำกว่าเมื่อเทียบกับสถาบันการเงินอื่น ๆ	4.58	.65	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ย	4.59	.56	**มากที่สุด**	

ผลการศึกษาจากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านต้นทุนของลูกค้า ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.56) เมื่อพิจารณาลำดับความสำคัญ มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.57)

ลำดับที่ 2 คือ อัตราค่าเบี้ยประกันต่ำกว่าเมื่อเทียบกับสถาบันการเงินอื่น ๆ มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.65)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความสะดวก

ด้านความสะดวกสบาย	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ	อันดับ
3.1 พนักงานธนาคารออกพื้นที่ให้บริการถึงบ้านหรือสถานที่ทำงาน	4.72	.56	มากที่สุด	1
3.2 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ผ่านแอพพลิเคชัน ผ่านเคาน์เตอร์	4.71	.52	มากที่สุด	3
3.3 มีช่องทางการติดต่อเพื่อให้คำแนะนำและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าหลายช่องทาง	4.72	.56	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ย	4.72	.45	**มากที่สุด**	

ผลการศึกษาจากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านความสะดวกสบาย ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.45) เมื่อพิจารณาลำดับความสำคัญ มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ พนักงานธนาคารออกพื้นที่ให้บริการถึงบ้านหรือสถานที่ทำงาน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.56)

ลำดับที่ 2 คือ มีช่องทางการติดต่อเพื่อให้คำแนะนำและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าหลายช่องทาง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.56)

ลำดับที่ 3 คือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ผ่านแอพพลิเคชัน ผ่านเคาน์เตอร์ มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.52)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการติดต่อสื่อสาร

ด้านการติดต่อสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ	อันดับ
4.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งเว็ปไซต์ โบรชัวร์ ไลน์ แอพพลิเคชัน MYMO และโทรทัศน์	4.75	.55	มากที่สุด	2
4.2 มีการแจกของกำนัลหรือของสมนาคุณให้แก่ผู้ซื้อกรมธรรม์	4.68	.65	มากที่สุด	3
4.3 มีการจัดโครงการส่งเสริมการขายน่าสนใจ กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อประกัน เช่น ถ้าตัดสินใจทำประกันจะได้รับดอกเบี้ยที่ถูก	4.81	.43	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ย	4.75	.48	**มากที่สุด**	

ผลการศึกษาจากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการติดต่อสื่อสาร ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.48) เมื่อพิจารณาลำดับความสำคัญ มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ มีการจัดโครงการส่งเสริมการขายน่าสนใจ กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อประกัน เช่น ถ้าตัดสินใจทำประกันจะได้รับดอกเบี้ยที่ถูก มีความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.43)

ลำดับที่ 2 คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งเว็ปไซต์ โบรชัวร์ ไลน์ แอพพลิเคชัน MYMO และโทรทัศน์ มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.55)

ลำดับที่ 3 คือ มีการแจกของกำนัลหรือของสมนาคุณให้แก่ผู้ซื้อกรมธรรม์ มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.65)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการดูแลเอาใจใส่

ด้านการดูแลเอาใจใส่	**ค่าเฉลี่ย**	S.D	**ระดับความสำคัญ**	**อันดับ**
5.1 พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์	4.78	.45	มากที่สุด	4
5.2 พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการกับลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน	4.81	.49	มากที่สุด	3
5.3 พนักงานรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า	4.83	.42	มากที่สุด	2
5.4 พนักงานให้บริการรวดเร็วและมีพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการ	4.84	.40	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ย	4.81	.39	**มากที่สุด**	

ผลการศึกษาจากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการดูแลเอาใจใส่ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.39) เมื่อพิจารณาลำดับความสำคัญ มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ พนักงานให้บริการรวดเร็วและมีพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.40)

ลำดับที่ 2 คือ พนักงานรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.42)

ลำดับที่ 3 คือ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการกับลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.49)

ลำดับที่ 4 คือ พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.45)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ	อันดับ
6.1 การให้บริการมีความถูกต้องและรวดเร็ว	4.79	.48	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ย	4.79	.48	**มากที่สุด**	

ผลการศึกษาจากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.48)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความสบาย

ด้านความสบาย	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ	อันดับ
7.1 มีป้ายหรือสัญลักษณ์แสดงจุดให้บริการ	4.76	.49	มากที่สุด	2
7.2 เอกสารแนะนำกรมธรรม์มีความชัดเจน	4.76	.52	มากที่สุด	3
7.3 ใบสมัครประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อมีความเข้าใจง่าย	4.81	.46	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ย	4.78	.44	**มากที่สุด**	

ผลการศึกษาจากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านความสบาย ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.44) เมื่อพิจารณาลำดับความสำคัญ มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ใบสมัครประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อมีความเข้าใจง่าย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.46)

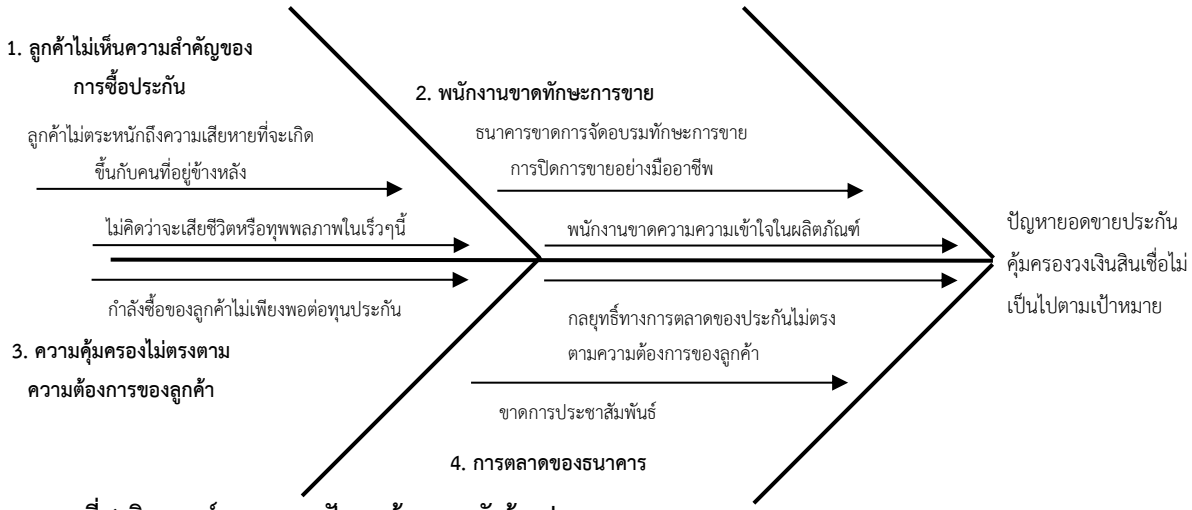
ลำดับที่ 2 คือ มีป้ายหรือสัญลักษณ์แสดงจุดให้บริการ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.49)

ลำดับที่ 3 คือ เอกสารแนะนำกรมธรรม์มีความชัดเจน มีความละเอียด ครบถ้วน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.52)

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พนักงานธุรกิจธนาคารออมสินในเขตสกลนครสาขาละ 1 คน และผู้ช่วยผู้จัดการด้านสินเชื่อธนาคารออมสินในเขตสกลนคร สาขาละ 1 คน 5 สาขาที่มีค่าเบี้ยในการจำหน่ายประกันคุ้มครองวงเงินน้อยที่สุดในปี 65 พบว่า ลูกค้าไม่ตระหนักถึงความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับคนที่อยู่ข้างหลัง (ครอบครัว) ว่าจะต้องชำระหนี้แทน (ทรัพย์สินของผู้กู้ที่มีอยู่ขณะมีชีวิต) ทำให้ยอดขายประกันไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ส่วนสาเหตุที่ลูกค้าไม่ทำประกันเนื่องจากลูกค้าคิดว่าตัวเองคงไม่เสียชีวิตหรือทุพพลภาพในเร็วๆ นี้ ส่วนแผนประกันชีวิตนั้นลูกค้ามองว่ามีความเหมาะสม เพราะถ้าเทียบกับประกันชีวิตของบริษัทอื่น ถือว่าค่าเบี้ยประกันถูกที่สุดแล้ว อีกทั้งอัตราค่าเบี้ยประกันชีวิตและเงื่อนไขการทำประกันก็มีความเหมาะสมเช่นกัน เพราะการทำประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ

ของธนาคารออมสินเริ่มต้นที่ 70% ของวงเงินกู้และระยะเวลาอย่างน้อย 10 ปีในกรณีกู้ไม่ถึง 10 ปีก็ทำตามระยะเวลากู้ ซึ่งอุปสรรคของการขายประกันชีวิตคือ ลูกค้ามองเรื่องประกันชีวิตเป็นเรื่องไกลตัว โดยพนักงานและผู้ช่วยผู้จัดการมีความเห็นว่าจะนำสโลแกน "พูดทุกรายขายทุกคน" คือการพูดแนะนำความสำคัญของการทำประกันให้กับลูกค้าทุกคนเพื่อให้ลูกค้าตระหนักถึงการทำประกัน มาใช้และอธิบายถึงความจำเป็นและสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ และยังเสนอแนวทางในการเพิ่มยอดขายประกันโดยการจัดอบรมวิธีขายให้พนักงานและลูกจ้างอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มีทักษะในการขายอย่างมืออาชีพ

นำผลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เป็นแผนผังก้างปลาเพื่อแสดงถึงสาเหตุหลักและสาเหตุย่อยของยอดขายประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ สรุปได้ว่าสาเหตุปัญหามาจากสาเหตุ ลูกค้าไม่เห็นความสำคัญของการซื้อประกัน พนักงานขาดทักษะการขาย ความคุ้มครองไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า การตลาดของธนาคารดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วยแผนผังก้างปลา

จากการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เมื่อได้สาเหตุของปัญหานำมาหาแนวทางเพื่อแก้ไขและนำเสนอแนวทางเพิ่มยอดขายประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินโดยการวิเคราะห์ SWOT และวิเคราะห์ด้วยตาราง TOWS Matrix ดังนี้ ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 วิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อสร้างทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา

ปัจจัยภายใน / ปัจจัยภายนอก	**จุดแข็ง (S)**	**จุดอ่อน (W)**
	1. ค่าเบี้ยประกันไม่สูงเมื่อเทียบกับ สถาบันการเงินอื่น 2. พันธมิตรทางธุรกิจเป็นบริษัทรับประกันชีวิตที่มั่นคงและมีชื่อเสียง 3. มีอัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับวงเงิน กู้เพื่อเป็นค่าเบี้ยประกัน 4. ประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของธนาคารออมสินเริ่มต้นที่ **70%** ของวงเงินกู้	1. ทักษะ ความชำนาญการขาย และความรู้ผลิตภัณฑ์ ของพนักงาน 2. สินเชื่อมีระยะเวลากู้สูงสุด 10 ปี 3. ไม่มีการผ่อนชำระค่าเบี้ยประกัน 4. ช่องทางซื้อประกันไม่หลากหลาย 5. บริการหลังการขายติดต่อกับบริษัทประกันไม่ใช่ธนาคาร 6. ไม่ค่อยมีโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ 7. ความชัดเจนข้อมูลผลประโยชน์ความคุ้มครอง 8. เอกสารในการชำระค่าเบี้ยต่อปีส่งถึงลูกค้าล่าช้า ก่อให้เกิดข้อผิดพลาดข้อมูล
โอกาส (O) 1. การพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินในการทำประกัน ผ่านสื่อออนไลน์หรือแอปพลิเคชันธนาคาร 2. การร่วมมือกับพันธมิตร	**กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)** การทำตลาดเชิงรุกอัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับผู้ทำประกัน ชี้แจงรายละเอียดผลประโยชน์ให้กับลูกค้าทุกคนที่ขอสินเชื่อและการบุกตลาดร่วมกับพันธมิตร S1,S3,S4,O1,O3	**กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)** การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทาง Social media และ Add โฆษณา ในทุกช่องทาง ว่าสามารถการทำประกันผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร โดยการร่วมมือกับพันธมิตร W5,W4,O2,O3
อุปสรรค (T) 1. ทัศนคติเชิงลบของลูกค้า ต่อการทำประกัน 2. รายได้ของผู้ทำประกันและ ภาวะเศรษฐกิจ 3. ลูกค้าไม่ตระหนักถึงความเสียหายที่จะเกิดขึ้นหากเกิดเสียชีวิตหรือทุพพลภาพ	**กลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategy)** การปรับมุมมองของลูกค้าด้วยการ นำเสนอเปรียบเทียบค่าเบี้ยกับสถาบันการเงินอื่น เพื่อเพิ่มโอกาสในการเสนอขายประกันให้ลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้าใจความเสี่ยงในช่วงภาวะเศรษฐกิจชบเชา เพื่อเกิดความตระหนักต่อความเสียหายหากเกิดการเสียชีวิต S1,T1,T2,T3	**กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT Strategy)** การเพิ่มศักยภาพความรู้ความชำนาญของพนักงานต่อ การขายประกัน และการติดตามลูกค้าทุกรายอย่างเทียมกัน ให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายประกันทำให้ลูกค้า เชื่อถือและมีทัศนคติที่ดี และสามารถพัฒนาศักยภาพพนักงานในการแข่งขันร่วมกับพันธมิตรบริษัทประกัน W1,W5,T1,

จากตารางที่ 12 ได้แนวทางเลือก 4 แนวทางเลือก หลังจากนั้นนำแต่ละแนวทางไปประเมินทางเลือกโดยใช้หลักการประเมินของ Richard Rumelt (2012) มีเกณฑ์การประเมินดังตารางที่ 13 และประเมินทางเลือกโดยการให้คะแนนดังตารางที่ 14

ตารางที่ 13 เกณฑ์การประเมินทางเลือก

เกณฑ์คะแนน	คะแนน	เงื่อนไข			
		ความสม่ำเสมอ	ความสอดคล้อง	ความเป็นไปได้	ความได้เปรียบ
มากที่สุด	5	มีความสม่ำเสมอในการปฏิบัติงานมากที่สุด	มีความความสอดคล้องกับนโยบายของธนาคารมากที่สุด	ธนาคารออมสิน เขตสกลนครสามารถดำเนินการได้ 100%	มีความได้เปรียบมากที่สุด
มาก	4	มีความสม่ำเสมอในการปฏิบัติงานมาก	มีความความสอดคล้องกับนโยบายของธนาคารมาก	ธนาคารออมสิน เขตสกลนครสามารถดำเนินการได้ 80%	มีความได้เปรียบมาก
ปานกลาง	3	มีความสม่ำเสมอในการปฏิบัติงานปานกลาง	มีความความสอดคล้องกับนโยบายของธนาคารปานกลาง	ธนาคารออมสิน เขตสกลนครสามารถดำเนินการได้ 50%	มีความได้เปรียบปานกลาง
น้อย	2	มีความสม่ำเสมอในการปฏิบัติงานน้อย	มีความความสอดคล้องกับนโยบายของธนาคารน้อย	ธนาคารออมสิน เขตสกลนครสามารถดำเนินการได้ 30%	มีความได้เปรียบน้อย
น้อยที่สุด	1	มีความสม่ำเสมอในการปฏิบัติงานน้อยที่สุด	มีความความสอดคล้องกับนโยบายของธนาคารน้อยที่สุด	ธนาคารออมสิน เขตสกลนครไม่สามารถดำเนินการได้	มีความได้เปรียบน้อยที่สุด

ตารางที่ 14 ตารางสรุปคะแนนแนวทางเลือก

เงื่อนไข	คะแนน			
	แนวทางที่ 1	แนวทางที่ 2	แนวทางที่ 3	แนวทางที่ 4
ความสม่ำเสมอ	3	3	4	4
ความสอดคล้อง	4	4	4	5
ความเป็นไปได้	4	4	3	5
ความได้เปรียบ	3	4	3	5
รวมคะแนน	**14**	**15**	**14**	**19**

จากแนวทางเลือกผู้วิจัยได้เลือกแนวทางที่เหมาะสมในการนำมาปฏิบัติจริงที่โดยดูจากเกณฑ์คะแนน พบทางเลือกที่มีเกณฑ์คะแนนมากที่สุดคือ กลยุทธ์เชิงป้องกัน โดยการเพิ่มศักยภาพความรู้ความชำนาญของพนักงานต่อการขายประกัน และการติดตามลูกค้าทุกรายอย่างเทียมกัน ให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายประกัน ทำให้ลูกค้าเชื่อถือและมีทัศนคติที่ดี และสามารถพัฒนาศักยภาพ พนักงานในการแข่งขันร่วมกับพันธมิตรบริษัทประกัน

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกัน มีการศึกษาข้อมูลประกันชีวิตผ่านช่องทางพนักงานธนาคาร เปรียบเทียบความคุ้มครอง เปรียบเทียบค่าเบี้ยประกัน และมองว่าจำนวนวงปีที่คุ้มครองสินเชื่อมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler, 2003 (อ้างถึงใน อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล, 2552) ที่ว่า การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค และจะพยายามค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ โดยจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบ

สาเหตุของปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ ธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสกลนครมาจากลูกค้าไม่เห็นความสำคัญของการซื้อประกัน พนักงานขาดทักษะการขาย ความคุ้มครองไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และการตลาดของธนาคารซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นีลุบล เดชพละ (2561) สรุปได้ว่าสาเหตุปัญหามาจากสาเหตุปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยส่งเสริมการตลาด และปัจจัยพนักงาน และงานวิจัยของ นันทวัน ชิวสันต์วัง (2561) ที่อธิบายว่าสาเหตุของปัญหามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทยมาจากการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการขายและตัวแทนขาย

จากการประเมินแนวทางเลือกผู้วิจัยได้เลือกแนวทางที่เหมาะสมในการนำมาปฏิบัติจริงที่โดยดูจากเกณฑ์คะแนนพบทางเลือกที่มีเกณฑ์คะแนนมากที่สุด คือ กลยุทธ์เชิงป้องกัน โดยการเพิ่มศักยภาพ ความรู้ความชำนาญของพนักงานต่อ การขายประกัน และการติดตามลูกค้าทุกรายอย่างเทียมกัน ให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายประกันทำให้ลูกค้าเชื่อถือและมีทัศนคติที่ดี และสามารถพัฒนาศักยภาพ พนักงานในการแข่งขันร่วมกับพันธมิตรบริษัทประกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นีลุบล เดชพละ (2561) ที่เห็นว่ากลยุทธ์การ เพิ่มยอดขายกรมธรรม์ประกันชีวิตธนาคารกรุงไทย คือ การดูแลลูกค้าคนพิเศษและรักษาสิทธิของลูกค้าทำประกันชีวิต ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสาเหตุมาจากกระบวนการที่ธนาคารออมสินควรจะมีกลยุทธ์แนวทางตลาด มาแก้ไขเพื่อสร้างความชัดเจนผลประโยชน์ความคุ้มครองและการต่ออายุประกันของลูกค้า และควรให้ ข้อมูลที่มีการเปลี่ยนที่เป็นปัจจุบันเพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ารายเดิมและราย ใหม่ หรือบอกต่อเพื่อการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของปิ่นหทัย แบนเพชร (2563) ที่ว่ากลยุทธ์การตลาดมาแก้ไขปัญหา คือ กลยุทธ์เชิงรับและเชิงป้องกัน ด้านกระบวนการเป็นแนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาเพิ่มยอดสินเชื่อ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

ธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสกลนครควรพิจารณาแนวทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ธนาคารสามารถนำไปใช้เพื่อแก้ไขปัญหาเน้นการทำตลาดเพื่อปรับทัศนคติต่อประกันคุ้มครองวงเงิน สินเชื่อธุรกิจเพื่อให้ลูกค้าเดิมบอกต่อลูกค้าใหม่ และควรพัฒนาพนักงานธนาคารในการขายประกันให้มีความรู้เทียบเท่าพนักงานของบริษัทเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และเอาใจใส่ลูกค้าเพื่อการแก้ไขปัญหาในการเพิ่มยอดขายประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อทั้งในภาพรวมของธนาคารออมสิน และธนาคารออมสิน เขตจังหวัดสกลนคร

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ไม่ทำประกันกับธนาคาร เพื่อหาสาเหตุที่แท้จริง

2.2 ควรศึกษาแนวทางการตลาดเพิ่มยอดขายประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ จากบริษัททิพยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่เป็นบริษัทรับประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อร่วมกับธนาคารออมสินในระดับภาค ซึ่งจะทำให้การศึกษากลุ่มประชากรที่มีขอบเขตพื้นที่ ศึกษากว้างขึ้น เพื่อธนาคารออมสินสามารถ แก้ไขนโยบายและเงื่อนไขจากปัจจัยผลิตภัณฑ์หรือเงื่อนไขอื่น ๆ จากปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัย จากภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการขายประกันและการขอสินเชื่อธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

จติกา คุ้มเรือน. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และ การเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา.* Dusit Thani College Journal, 10 (1), 58-73.

จิราพัชร สุทธิ. (2563). *ศึกษาเหตุผล ความจำเป็น และความคุ้มค่าทางการเงินของการทำประกันชีวิต เพื่อเป็นหลักประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อที่ขอไว้กับธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา , 12 (2) , 164-180. สืบค้นจาก https://doi.org/10.53848/irdssru.v12i2.245687

นันทวัน ชิวสันต์วัง. (2561). *พฤติกรรมและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ ลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดกาญจนบุรี.* วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม, 5 (2), 59–74.

นีลุบล เดชพละ. (2561). *กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายกรมธรรม์ประกันชีวิตธนาคารกรุงไทย สาขาประทาย จังหวัดนครราชสีมา.* วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 11(1), 39-56.

ปิ่นหทัย แบนเพชร. (2563). *กลยุทธ์การเพิ่มยอดสินเชื่อ SMEs ประเภทสินเชื่อหมุนเวียน กรณีศึกษา สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 1 ของธนาคารออมสิน.* ค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ปิยนุช พุทธบัว. (2566). *แนวทางการเพิ่มยอดซื้อประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของลูกค้าสินเชื่อธนาคารออมสินสาขาเลย.* การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ภักดี มานะหิรัญเวท. (2556). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ระดับโลก.* กรุงเทพฯ: กรีนแอปเปิ้ลกราฟฟิคพริ้นติ้ง.

มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2561). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา.*วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 14 (1), 203-226. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pkrujo/article/view/242849

สุทิศา นนทพันธ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของ ผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลา.* สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. PSU Knowledge Bank. สืบค้นจาก http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/11316

อภิชาติ ชยานุภัทร์กุล. (2551). *แผนผังแสดงสาเหตุและผลหรือแผนผังก้างปลา.* วารสารเพื่อนสแตนเลส, 3 (32), 75-80. สืบค้นจาก http://www.tjs.co.th/document/MSS/04.07-Cause&effect_diagram.doc

อรุณ วิสุทธิ์พิพัฒน์สกุล. (2552).*ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสอนใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย.*วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิตสาขาเทคโนโลยีการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

เอกชัย บุญยาทิษฐาน. (2553). *คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ.* กรุงเทพฯ : ปัญญาชน.

Richard Rumelt. (2012). *Good Strategy Bad Strategy: The Difference and Why It Matters* (1st ed.). Profile Books LTD.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. 2rd ed. New York : Harper. and Row.

Assessing Participation and Motivation in Engaged Pedagogy: A Study of Two Private Thai Universities' International and English Programs in Chonburi

Mary Grace Caccam Ulatan[1*]

Corresponding author email: camerondgreat@gmail.com

(Received: May 30, 2024 Revised: July 31, 2024 Accepted: August 07, 2024)

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the levels of participation and motivation in engaged pedagogy of students in two Thai private universities in Chonburi province who are enrolled in their International and English programs. This study also aims to establish the relationship between participation and motivation in the context of engaged pedagogy by utilizing descriptive-correlative quantitative research using a self-made questionnaire to survey university students' perceptions. An online Google form with its QR code and link was distributed to students' online platforms and portals, and right after their class time during a school visit. After two weeks of gathering data, only 128 submitted their survey responses with a 23% response rate. For the statistical interpretation of the data, frequency count, percentage, weighted mean, ANOVA with Welch's correction (ANOVA with unequal variance), and Pearson correlation coefficient (r) were utilized. The study found that the respondents have an overall high level of participation in engaged pedagogy in the context of learning tasks, activities, interactions, and roles inside and outside the classroom with a mean of 3.05, and a high level of motivation in involving themselves in engaged pedagogy with an overall mean of 3.18 according to the respondents' aspirations, ideals, and support that contribute to their level of motivation. Further, the study concluded that the respondents' universities and fields of specialization are not determining factors of their levels of participation and motivation in engaged pedagogy. However, there is a significant relationship between participation and motivation in engaged pedagogy, which implies that when students increase their level of participation in engaged pedagogy, their level of motivation to involve themselves in it also increases.

Keywords: engaged pedagogy, international students, learners' motivation, learning participation

[1] Lecturer, Faculty of Management sciences, Kasetsart University.

Background and Signification of the Research Problem

Engaged pedagogy is a philosophical concept in education reform engendered by Bell Hooks in the 90s (this paper opts to respect the author's wishes to write her pseudonym in small letters). In her book titled, "Teaching to Transgress," Hooks' engaged pedagogy focuses on students' expressions as she believes that they should have a voice in the classroom to become active learners. She followed progressivism in education that resists the traditional educational model. In essence, engaged pedagogy views education as the "practice of freedom," "knowledge about how to live in the world," and bringing their "lived realities" in and outside the classroom (Tack, 2023).

Tang (2019) explained that engaged pedagogy is a liberal notion to challenge the tradition brought to the responsibility of teachers, but it also calls for students' commitment to participate. To facilitate engaged pedagogy, Hooks emphasized that teachers should undergo self-care and mindfulness as these are the realization of self-actualization, a necessary intra-process to empower their students effectively. Engaged pedagogy was introduced 40 years ago, and much has changed in the landscape of teaching and learning approaches so much so as the world is currently facing the transition of human interaction interfered with by digital technology and artificial intelligence. A crucial question on this reality is: How is engaged pedagogy manifested in our current era?

Molloy and Thomson (2023) pointed out that encouraging students to dialogue and question is transforming their presence in the classroom from being passive to active learners. Other than lectures, students are exposed to using multiple modalities of learning like individual, pair, or group tasks, face-to-face, online, or video presentations, and doing written outputs using shared documents with different apps. In this age of digitization, they recommended bringing students outside the classroom to join open forums, workshops, training, and public forums so they get opportunities to express their thoughts and opinions and build meaningful experiences. Engaged pedagogy is also evident in how it is regarded as a sub-policy of educational institutions like universities that have been instrumental in promoting critical thinking, inclusivity, multiculturalism, communication, and openness among students as they recognized that soft skills in the workplace are as important as one's know-how. This current study focuses on some of these practices that embrace the concept of Bell Hooks' engaged pedagogy in context.

In Thailand's higher education landscape, Nilplub (2021) concluded in her study that Thai university instructors have to rethink how they educate in order to motivate students to participate fully in class. The findings implied that less lecturing should take place in the classroom in favor of

engaging activities that help them learn. In order to assist them and assess what they have learned, the instructor should take on the role of moderator. On the other hand, Yusuk (2021) found that many Thai university students are passive learners that they are not oftentimes motivated which affects their participation especially in cases when their subjects are taught in English despite some Thai university instructors attempting to employ student-centered learning strategies.

On a positive note, a university in Chonburi province is leading by example as the undergraduate students divulged that their professors acted like coaches in the classroom who guided them through the learning process using appropriate methods and skill development tasks to make learning more engaging (Pengpit, 2018). In addition, professors at an international college in Chonburi province initiated a highly interactive program for students with different cultural backgrounds. The collaborative nature of the course allowed cultural elements and diversity as the focal point for discussions, observations, debates, and reflections among students. The learning activity empowered students to share their input in the process through self-expression and meaningful experience (Theerasak & Yoon, 2023; Khamung et al., 2019).

It appears that these universities consider active learning as one of their essential core values; thus, this study attempts to investigate how their university students in the International and English Programs assess their level of participation and motivation under the constructs of engaged pedagogy.

As a research gap, there is a deficiency of empirical studies on the specific area of engaged pedagogy in a university context both in the global and local setting. The literature yielded studies that covered related topics such as student engagement and active learning, which are not entirely representative of the constructs of Bell Hooks' engaged pedagogy that this current study plans to undertake. Thus, this prompted the current study to initially explore the concept of engaged pedagogy in context to contribute some valuable knowledge on its practical application in the academe and in educational research so that it can be further explored using different methodologies and research frameworks by other scholars.

Significance of the Study

This study is significant to the field of pedagogy in higher education as it provides students' insights on how engaged pedagogy is practiced at the university level, which is instrumental in formulating other necessary policies that promote more active student participation inside and outside university campuses. It is also significant to universities that offer International and English Programs as the study

contributes to the assessment of teaching and learning practices according to the students' point of view. Finally, the findings of this study may encourage professors and their students to achieve a good balance of their interaction using different modalities of learning that permit students to share their views and realities in the process confidently.

Research Objective

The research primarily aims to determine the levels of participation and motivation in engaged pedagogy among university students enrolled in the International and English Programs of two Thai private universities situated in Chonburi province.

Conceptual Framework

The concept of engaged pedagogy is the core of this study's framework; Bell Hooks contemplated that student expression in answering the questions of "what is" and "what must be" signifies a process of allowing students to find their voices and capture their experiences (Hooks, 1994 as cited in Guajardo, 2023). However, the process of students' active participation starts with their motivation. Motivation is categorized as either intrinsic or extrinsic, but it needs to be contextualized in the area that this study aims for; thus, the following indicators of motivation are based on the broad practices of engaged pedagogy as debunked by Glass and Wong (2003) which are then transformed into realistic practices.

Under the level of motivation, it seeks to discover how university students' aspirations, ideals, and support in the realms of inclusivity, multiculturalism, and empowerment are perceived. Inclusivity in engaged pedagogy refers to the learning opportunity that all types of students and their needs are considered, and that each student contributes and grows collaboratively regardless of their abilities. Multiculturalism in engaged pedagogy elevates students' voices and perspectives despite having different historical and cultural backgrounds. Finally, empowerment in engaged pedagogy prefers dialogical approaches, where students' languages, thoughts, and ideas are linked to actions that uplift meaningful learning experience.

Under the level of participation, it seeks to ascertain university students' involvement in tasks, activities, interactions, and roles following the principles of engaged pedagogy that are identified as students' expectations that are used as benchmarks of The National Survey of Student Engagement (NSSE) as elaborated by Smith et al. (2005): 1) Level of academic challenge where high expectations are set for learners to strive for; 2) Active and collaborative learning

where the focus is to intensely involve learners so they can use their knowledge in various situations; 3) Student-faculty interaction where learners acquire knowledge and skills from the expertise, modeling, and mentorship of their teachers; 4) Enriching educational experiences where inside and outside classroom learning avenues are available such as diversity, technology, collaboration, internships, community service, capstones for learning enrichment; 5) Supportive campus environment where learners' social interaction and learning are provided.

Two approaches are, therefore, representational of engaged pedagogy. These are Problem-based and Cooperative learning or what Smith et al. (2005) called "Classroom-based Pedagogies." The features of problem-based learning include student-centered activities in small group tasks, problems identified as the focus of organization and development of problem–solving skills, and acquiring new information via self-directed learning. Meanwhile, cooperative learning facilitates Positive Interdependence, Face-to-Face Promotive Interaction, Individual Accountability/Personal Responsibility, Teamwork Skills, and Group Processing.

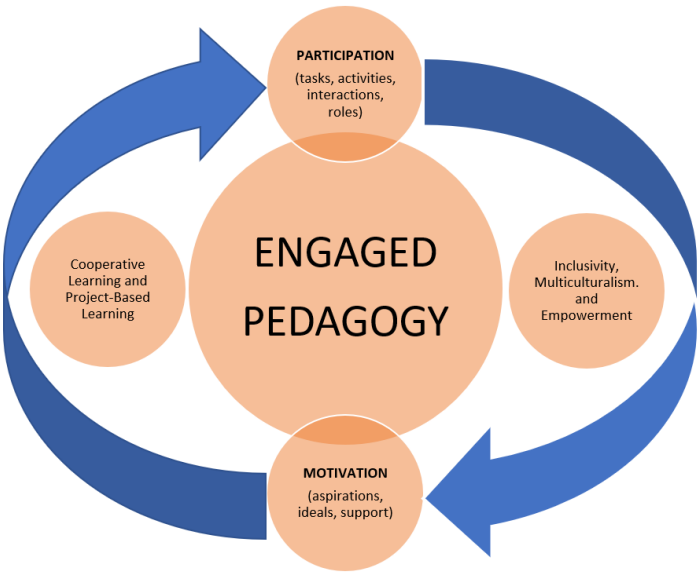


Figure 1 Conceptual Paradigm

In brief, these constructs of Hooks' engaged pedagogy are selected to formulate the statements that assess university students' levels of motivation and participation in engaged pedagogy.

Research Questions

The study aimed to determine the levels of participation and motivation in engaged pedagogy among university students enrolled in the International and English Programs of two Thai private universities situated in Chonburi province. Specifically, it sought answers to the following questions.

1.What is the respondents' level of participation in engaged pedagogy?

2.What is the respondents' overall level of participation when grouped according to university and fields of specialization?

3.Is there a significant difference in the respondents' overall level of participation in engaged pedagogy when grouped according to university and fields of specialization?

4.What is the respondents' level of motivation in involving themselves in engaged pedagogy?

5.What is the respondents' overall level of motivation in involving themselves in engaged pedagogy when grouped according to university and fields of specialization?

6.Is there a significant difference in the respondents' overall level of motivation in involving themselves in engaged pedagogy when grouped according to university and fields of specialization?

7.Is there a significant relationship between the respondents' levels of participation and motivation in engaged pedagogy?

Research Hypotheses

In alignment with the research objectives, the following hypotheses were formulated to guide the empirical investigation of this study:

Hypothesis 1: There is no significant difference in the respondents' overall level of participation in engaged pedagogy when grouped according to university and fields of specialization.

Hypothesis 2: There is no significant difference in the respondents' overall level of motivation in involving themselves in engaged pedagogy when grouped according to university and fields of specialization.

Hypothesis 3: There is no significant relationship between the respondents' levels of participation and motivation in engaged pedagogy.

Literature Review

This review focuses on some previous studies that are related to the constructs of Bell Hooks' engaged pedagogy, particularly those that tackle university students' participation and motivation inside and outside the classroom.

On Motivation. Cabraal (2022) and Carrasco, et al. (2020) observed that students interact meaningfully when they feel belongingness and being heard in a non-threatening classroom atmosphere especially when topics attempt to bring out the narratives of students. Further, inclusion in education means students are aware of the learning process, reflect on their learnings, and learn equally with the rest of the class. While the research of Moriña (2022) does not directly concern students' views, it showed that inclusivity is very beneficial to students, especially those with disabilities as trust is one of the values that the faculty should have. Student-centered learning approach using practical learning, various strategies, and consistent feedback is also found as a source of empowering students to actively participate.

Moreover, university students are well-motivated if they're given the autonomy to choose their focus and case studies when they are asked to write on a topic. Encouraging them to attend seminars is also one of the ways to increase their interactive skills. Inclusion is also demonstrated when students are allowed to determine, create, and evaluate course content (Lomer & Anthony-Okeke, 2019; Erickson et al., 2019).

In one of the studies conducted in Thailand, multiculturalism has been actively promoted especially in teaching English as a second language among marginalized students in the border areas where poverty and drug use are a common reality. In encouraging students to share their circumstances as a learning experience to gain English literacy, they have to be guided cautiously to build their self-confidence and motivation as they are not just learning to open up, but expressing themselves in a foreign language that they don't see as a priority (Khamratana & Adunyarittigun, 2021).

On Participation. Trinidad, et al. (2020) identified four classroom practices that were found to be engaging and effective are recitations, lectures where the teacher engages with the class, the use of real-life applications and examples, and the use of exercises and drills in the classroom. Slow and repetitive lectures were viewed as unengaging yet helpful in learning; meanwhile, those that were found to be both unengaging and ineffective were pure memorization, student reporting, graded recitations, and boring lectures. While the study was able to identify the preferences of students to learn, it lacks detailed contextualization on how they were done in the classroom, for instance, student reporting can be engaging when they are asked critical and reflection questions while other students can give comments or write their takeaways which can be used for other learning opportunities to discuss further those information that the teacher may find necessary to talk about.

Cooperative learning is evident when students are involved in curriculum enhancement for higher interactions. In physics and online classes, the interaction went beyond curriculum involvement as the professors who avoided the lecture method utilized contextual learning, historical approach, media technology, interactive teaching, and other student-centered teaching methods such as just-in-time teaching (JiTT), engagement software, Socratic questioning, sharing experiences, revealing about one's self through their choices like poems, videos, art, etc., and providing support to one another using a self-made strategy called, "Check-in Meditation" (Hinds, 2021; Salaoru, 2020). Cooperative learning in a dance course also yielded highly interactive activities where students create their pedagogies by doing immersive and experiential learning with the aid of activities that promote collaborative, collegial, and cooperative learning values (McCabe, 2023).

Project-based learning in a form of community involvement also contributes to active participation among students. In a social work course, students go through three assignments. The first is to allow students to understand their involvement by getting them aware of the local context of their learning and field placements. Second, they learn how the research process is conducted including the use of interviews and observations, in class and assignments. The final requirement is to communicate their research to the community by disseminating information useful to the cause of the community. In between these requirements involve writing their reflections, attending community meetings, talking to the locals, and sharing their observations, to name a few (Postan-Aizik & Shdaimah, 2022).

On the other hand, project-based learning using social media can trigger both intrinsic and extrinsic motivation among students as divulged in the study of Oh et al. (2020). By requiring students to create their e-portfolios via Facebook, students' competence, autonomy, relatedness, and interest are heightened. Another interesting application of project based learning that exemplifies the construct of engaged pedagogy in industrial courses is fusing technical designs to that of social justice and causes. Donovan (2020) required students to "...imagine how a smart city designed for social justice could help re-present and re-work uneven flows of wealth, power, and privilege."

Needless to say, only a few recent studies conducted in Thailand on cooperative and/or problem-based learning that are indirectly conceptualized from the principles of engaged pedagogy are reviewed.

In cooperative learning among university students, Buaphan (2023) imparted that students in the English reading class interact better in group activities that allow them to exchange opinions,

share ideas and knowledge, help each other, and unpack problems. The same results were found in the studies of Khampool and Chumworatayee (2023) and Li, et al. (2023) on English reading and Mathematics pedagogies, respectively. The use of cooperative learning in its essential purpose encourages student-to-student interaction; however, the level of interaction about critical thinking and self-reflection depends on the academic objectives of the subjects, which sometimes do not exemplify how teachers and students deeply and freely engage for their self-actualization and social empowerment, which is the intention of engaged pedagogy.

The use of problem-based learning among university students has been gaining recognition despite only some Thai professors opting to add them to their teaching methodologies as implied in the study of Chaiyasit, et al. (2023) where they found that problem-based learning suits well for self-directed learning as they observed that students who were given the autonomy to choose their learning pathways increased their efficiency, collaborativeness, and problem-solving skills. To increase students' learning management skills, the problem-based learning approach was used to design activities that allowed students to engage in the learning experience to solve real-life problems. In the process, they freely exchange ideas and critique each other's perspectives (Ranmechai & Poonputta, 2023).

In summary, the literature review reveals that different active learning strategies and teaching methodologies are pivotal to engaged pedagogy as its application to education is multifarious. It also points out that the implications and parts of the findings of the previous studies are merely reflections of each construct of Bell Hooks' engaged pedagogy. Further, no specific study deals with assessing university students' level of participation and motivation in engaged pedagogy. Thus, this current study reiterates the importance of establishing what engaged pedagogy is in relation to university students' self-assessment on their level of motivation that covers statements of aspirations, ideals, and support in the realms of inclusivity, multiculturalism, and empowerment, and their level of participation that seeks to ascertain their involvement in tasks, activities, interactions, and roles that are representational of problem-based and cooperative learning of engaged pedagogy.

Research Methodology

This section covers the study's research design, respondents, data gathering procedures, statistical tools, and data analysis.

Research Design

The study utilized descriptive-correlative quantitative research using a self-made questionnaire to survey university students' levels of participation and motivation in engaged pedagogy.

Respondents

The respondents of this study were a total of 128 students from the two Thai private universities in Chonburi province that offer International and English Programs, which were coded as TPU1 and TPU2. The response rate was only at 23%. The frequency and percentage of distribution of the respondents who voluntarily submitted complete survey forms are presented.

Table 1 Frequency and Percentage Distribution of Respondents at TPU1

Specializations	F	%
Accounting, Finance, and Investment	12	17.65
Digital Marketing and Branding	5	7.35
Hospitality Industry Management	5	7.35
International Business	18	26.47
Logistics Management	28	41.18
Total	**68**	**100.00**

A total of 68 students of TPU1 in the Faculty of Management Sciences (English Program) submitted their survey responses voluntarily. Some specific degrees were grouped accordingly to facilitate concise statistical analysis and interpretation. The majority of the respondents are taking Logistics Management degrees.

Table 2 Frequency and Percentage Distribution of Respondents at TPU2

Specializations	F	%
Digital Marketing and Branding	4	6.67
Hospitality Industry Management	15	25.00
International Business	16	26.67
Logistics Management	14	23.33
Other Management	11	18.33
Total	**60**	**100.00**

Sixty students of the International College of TPU2 submitted their survey responses voluntarily. Some specific degrees were grouped accordingly to facilitate concise statistical analysis and interpretation. The "Other Management" category refers to the Bachelor of Business Administration Program in Holistic Health and Wellness Management, the Bachelor of Arts Program in International Human Resources, and the Bachelor of Arts Program in Global Business Communication. No respondents for the Bachelor of Business Administration Program in Finance submitted any survey forms. The slight majority of the respondents are from the International Business group.

Instrumentation

The 20–item self-made questionnaire had two major parts. Initially, a checklist was provided for students to mark their university and specializations (programs). Thereafter, the questionnaire provided a 10-item indicator for the level of participation followed by another 10-item indicator for the level of motivation. The indicators were designed in the context of students' participation and motivation in engaged pedagogy. The level of motivation covers statements of aspirations, ideals, and support in the realms of inclusivity, multiculturalism, and empowerment, and the level of participation covers involvement in tasks, activities, interactions, and roles that are representative of problem-based and cooperative learning of engaged pedagogy.

The reliability of the questionnaire was examined using Cronbach's α coefficient. The questionnaire was pilot-tested among university students across Bangkok who are enrolled in any related courses that use EMI. Table 3 presents the result of the internal consistency of the pilot-tested questionnaire.

Table 3 Result of the Internal Consistency of the Instrumentation

Variable	Cronbach's Alpha	Interpretation
Participation	0.94	Excellent
Motivation	0.97	Excellent

Cronbach's Alpha was used to measure the internal consistency of the respondents' level of participation and motivation in engaged pedagogy. Each variable consists of 10 statements which can be answered using a 4-point Likert scale where 1 is the lowest and 4 is the highest. The table above shows that both participation (α=0.94) and motivation (α=0.97) have excellent levels of internal consistency based on a sample of 67 respondents.

Data Gathering Procedures

The procedures for gathering data started with seeking the approval and permission of the University Council, and the Ethics Committee to use the questionnaire and administer the survey, which were collected for tabulation. The questionnaire was digitally accessed via Google Forms. The survey QR Code and link was distributed in different ways by putting the link in the students' online platforms and portals, and after their class time during school visit. For ethical considerations, the respondents were reminded that the survey was voluntary and they could withdraw anytime. They were also informed that all information provided in the survey was strictly confidential and that the data were used solely for the study. Those filled-out surveys would be discarded a year after the conduct of this study. The researcher then collated the results of the survey using statistical procedures.

Statistical Tools and Data Analysis

Appropriate statistical tools to address the specific problems of the study were used, and the data obtained were organized, tabulated, computed, analyzed, and interpreted. For the statistical interpretation of the data, frequency count, percentage, weighted mean, ANOVA with Welch's correction (ANOVA with unequal variance), and Pearson correlation coefficient (r) were utilized. The SPSS was employed to ensure the validity of the results. The respondents' levels of participation and motivation were determined using a 4-point scale.

Relative Value	Statistical Limit	Interpretation
4	3.51-4.00	Very High
3	2.51-3.50	High
2	1.51-2.50	Moderately Low
1	1.00-1.50	Low

Results

This section presents the findings of the study on the respondents' level of participation in engaged pedagogy, their level of motivation in involving themselves in engaged pedagogy, their levels of participation and motivation when grouped according to their universities and fields of specialization, significant differences on their levels of participation and motivation when grouped according to their universities and fields of specialization, and significant relationship between participation and motivation in engaged pedagogy.

Respondents' Level of Participation in Engaged Pedagogy

Table 4 Level of Participation of Respondents at TPU1

Indicators	Mean	Description	Rank
I ask questions and clarifications about any subject-related topics to my teachers.	3.07	High	6
I share my ideas and experiences in class discussions.	3.15	High	3.5
I share my views in pair or group discussions.	3.28	High	1
I express my ideas and experiences freely in any essay writing task.	3.15	High	3.5
I talk about the assigned topics that I researched, and I can also share my opinion and experience about them during oral presentations.	3.06	High	8
I talk and/or consult my teachers or advisers about my concerns related to my subjects whenever possible.	3.12	High	5
I give feedback on my learning expectations and experience to my teachers in any way possible.	2.84	High	9
I join forums, seminars, clubs, and other outdoor learning opportunities to share my views on topics and issues openly and freely.	2.82	High	10
I interact openly and freely with my teachers and classmates inside and outside the classroom.	3.25	High	2
I collaborate with the community to complete any assigned projects if needed.	3.10	High	7

The respondents at TPU1 have a high level of participation in engaged pedagogy particularly on two indicators that were ranked first and second: "I share my views in pair or group discussions." and "I interact openly and freely with my teachers and classmates inside and outside the classroom." On the other hand, in terms of ranking, two indicators were rated lower than the others: "I join forums, seminars, clubs, and other outdoor learning opportunities to share my views on topics and issues openly and freely," and "I give feedback on my learning expectations and experience to my teachers in any way possible." While these two indicators

are at a high scale, it implies that the program has to encourage its students to attend and participate actively in any outdoor learning experiences.

While giving feedback to teachers can be cultural like in the case of Thai culture where Thai people usually avoid giving negative feedback so as not to "lose someone's face," it is necessary to provide a non-threatening and embarrassing avenue where both teachers and students can discuss improving the teaching and learning process. Cabraal (2022) explained that a healthy and open discussion in a comfortable learning atmosphere supports students' confidence in expressing themselves freely.

Table 5 Level of Participation of Respondents at TPU2

Indicators	Mean	Description	Rank
I ask questions and clarifications about any subject-related topics to my teachers.	3.03	High	6
I share my ideas and experiences in class discussions.	3.07	High	4
I share my views in pair or group discussions.	3.32	High	1
I express my ideas and experiences freely in any essay writing task.	3.13	High	2
I talk about the assigned topics that I researched, and I can also share my opinion and experience about them during oral presentations.	3.02	High	7
I talk and/or consult my teachers or advisers about my concerns related to my subjects whenever possible.	3.10	High	3
I give feedback on my learning expectations and experience to my teachers in any way possible.	2.77	High	9
I join forums, seminars, clubs, and other outdoor learning opportunities to share my views on topics and issues openly and freely.	2.57	High	10
I interact openly and freely with my teachers and classmates inside and outside the classroom.	3.05	High	5
I collaborate with the community to complete any assigned projects if needed.	2.98	High	8

The respondents in TPU2 have a high level of participation in engaged pedagogy particularly on two indicators that are highest ranked: "I share my views in pair or group discussions." and "I express my ideas and experiences freely in any essay writing task." Interestingly, the same indicators that are ranked the lowest among the respondents at Kasetsart University are found to be similar among the respondents at Burapha University. This finding supports the earlier established implication. Nevertheless, the respondents' high level of engaged pedagogy through writing supports the findings of Carrasco, et al. (2020) that allowing students to give their points of view about issues facilitates reflective learning.

Respondents' Overall Level of Participation in Engaged Pedagogy According to University and Fields of Specialization

Table 6 Overall Level of Participation According to the University

Universities	Mean	Description
TPU1	3.08	High
TPU2	3.00	High
Overall	**3.05**	**High**

The respondents from the two universities exhibit an overall high level of participation in engaged pedagogy according to the ten indicators although it appears that the respondents at TPU1 demonstrate a slightly higher level of participation compared to their counterparts in TPU2

Table 7 Overall Level of Participation According to TPU1's Field of Specialization

Fields of Specialization	Mean	Description
Accounting, Finance, and Investment	2.58	High
Digital Marketing and Branding	3.42	High
Hospitality Industry Management	3.26	High
International Business	3.18	High
Logistics Management	3.15	High
Overall	**3.08**	**High**

The results showed that the respondents who are taking Digital Marketing and Branding degrees perceived their level of participation in engaged pedagogy as higher than those in other fields of specialization. Although all respondents showed high levels of participation, respondents who specialize in Accounting, Finance, and Investment require more opportunities where they can be more engaged with their peers and teachers.

Table 8 Overall Level of Participation According to TPU2's Field of Specialization

Fields of Specialization	Mean	Description
Digital Marketing and Branding	3.38	High
Hospitality Industry Management	3.05	High
International Business	3.11	High
Logistics Management	2.84	High
Other Management	2.85	High
Overall	**3.00**	**High**

Similarly, the respondents who specialize in Digital Marketing and Branding have the highest level of participation in engaged pedagogy as perceived; however, those who specialize in Logistics Management and Other Management need more learning opportunities where they can enhance their active participation by way of freely expressing their ideas, feelings, and experiences in any ways possible.

Significant Difference in Respondents' Overall Level of Participation in Engaged Pedagogy According to University and Fields of Specialization

Table 9 Significant Difference in Respondents' Overall Level of Participation in Engaged Pedagogy When Grouped According to University

Universities	Mean	p-value	Decision
TPU1	3.08	0.4416	Accept Ho
TPU2	3.00		

The obtained p-value of 0.4416 indicates the acceptance of the null hypothesis. This means that there is no significant difference in the respondents' level of participation in engaged pedagogy when grouped according to university. It implies that regardless of the respondents' universities, such a variable is not a determining factor of their perceived level of participation in engaged pedagogy.

Table 10 Significant Difference in Respondents' Overall Level of Participation in Engaged Pedagogy When Grouped According to TPU1's Fields of Specialization

TPU1 - Fields of Specialization	Mean	p-value	Decision
Accounting, Finance, and Investment	2.58	0.0661	Accept Ho
Digital Marketing and Branding	3.42		
Hospitality Industry Management	3.26		
International Business	3.18		
Logistics Management	3.15		

The garnered p-value of 0.0661 results in the acceptance of the null hypothesis. This means that there is no significant difference in the respondents' level of participation in engaged pedagogy when grouped according to their fields of specialization. It implies that regardless of the respondents' field of specialization in TPU1, such a variable is not a determining factor of their perceived level of participation in engaged pedagogy.

Table 11 Significant Difference in Respondents' Overall Level of Participation in Engaged Pedagogy When Grouped According to TPU2's Fields of Specialization

TPU2 - Fields of Specialization	Mean	p-value	Decision
Digital Marketing and Branding	3.38	0.3607	Accept Ho
Hospitality Industry Management	3.05		
International Business	3.11		
Logistics Management	2.84		
Other Management	2.85		

The obtained p-value of 0.3607 shows the acceptance of the null hypothesis. This means that there is no significant difference in the respondents' level of participation in engaged pedagogy when grouped according to their fields of specialization. It implies that regardless of the respondents' field of specialization in TPU2, such a variable is not a determining factor of their perceived level of participation in engaged pedagogy. Consequently, this result supports the finding with that of TPU1.

Respondents' Level of Motivation in Involving Themselves in Engaged Pedagogy

Table 12 Level of Motivation of Respondents at TPU1

Indicators	Mean	Description	Rank
I am motivated to join class discussions as I can freely and openly share my views and experience on any subject-related topic.	3.22	High	8
I am motivated to express my ideas and opinions as I am also given the freedom to express them in writing.	3.26	High	5.5
I am motivated to interact with my teachers and classmates inside and outside the classroom so I can develop the confidence and freedom to express my thoughts.	3.12	High	10
I am motivated to participate in group tasks as my opinions, ideas, and experiences are accepted by my classmates.	3.28	High	4
I am motivated to learn as my teachers provide different methods of learning my subjects (i.e. problem-based and cooperative learning).	3.26	High	5.5
I am motivated to gain new knowledge as my subjects combine learnings from different subjects and fields of interest.	3.31	High	3
I am motivated to take on big projects or assignments as I can get support from the community.	3.15	High	9
I am motivated to learn as I am academically challenged to meet the high standards of my university.	3.35	High	1
I am motivated to stay true to myself whenever I learn as my university supports inclusivity.	3.32	High	2
I am motivated to learn at my university as it supports multiculturalism.	3.25	High	7

The respondents at TPU1 demonstrate a high level of motivation in involving themselves in engaged pedagogy. The top two indicators are "I am motivated to learn as I am academically challenged to meet the high standards of my university." and "I am motivated to stay true to myself whenever I learn as my university supports inclusivity." These findings imply that the respondents are highly motivated by their university's high academic standards and policy on inclusivity.

On the other hand, the two lowest-ranked indicators that may require attention are: "I am motivated to take on big projects or assignments as I can get support from the community." and "I am motivated to interact with my teachers and classmates inside and outside the classroom so I can develop the confidence and freedom to express my thoughts." Despite the respondents' high level of motivation as perceived, getting more support from the community and having more interaction inside and outside the classroom have to be put into consideration when designing worthwhile activities that facilitate not just knowledge acquisition, but also establishing connections among the community members and stakeholders of the university.

Postan-Aizik and Shdaimah (2022) suggested three assignments to enhance students' involvement with their communities: understand what it means to involve the community in their field of specialization, use research procedures like observation and interviews to tackle aspects of community involvement, and communicate their research findings to the community. In other words, conducting research that is highly significant to the local community has to be fused with selected subjects.

Table 13 Level of Motivation of Respondents at TPU2

Indicators	Mean	Description	Rank
I am motivated to join class discussions as I can freely and openly share my views and experience on any subject-related topic.	2.98	High	9
I am motivated to express my ideas and opinions as I am also given the freedom to express them in writing.	3.00	High	8
I am motivated to interact with my teachers and classmates inside and outside the classroom so I can develop the confidence and freedom to express my thoughts.	3.07	High	5
I am motivated to participate in group tasks as my opinions, ideas, and experiences are accepted by my classmates.	3.22	High	3
I am motivated to learn as my teachers provide different methods of learning my subjects (i.e. problem-based and cooperative learning).	3.02	High	7

Table 13 Level of Motivation of Respondents at TPU2 (Continued)

Indicators	Mean	Description	Rank
I am motivated to gain new knowledge as my subjects combine learnings from different subjects and fields of interest.	3.20	High	4
I am motivated to take on big projects or assignments as I can get support from the community.	2.95	High	10
I am motivated to learn as I am academically challenged to meet the high standards of my university.	3.05	High	6
I am motivated to stay true to myself whenever I learn as my university supports inclusivity.	3.27	High	1.5
I am motivated to learn at my university as it supports multiculturalism.	3.27	High	1.5

The respondents in TPU2 exhibited a high level of motivation in involving themselves in engaged pedagogy. Equally rated with the highest scales are the two indicators: “I am motivated to stay true to myself whenever I learn as my university supports inclusivity.” and “I am motivated to learn at my university as it supports multiculturalism.” These findings imply that the university’s strong policies on inclusivity and multiculturalism are facilitating the respondents’ motivation to genuinely experience a good balance between doing their studies and developing their personalities. This finding supports the study of Moriña (2022) where inclusivity is beneficial to students with different backgrounds and circumstances.

Meanwhile, two indicators may require attention: “I am motivated to take on big projects or assignments as I can get support from the community.” and “I am motivated to join class discussions as I can freely and openly share my views and experience on any subject-related topic.” Establishing ways how to involve the respondents and the community in achieving stronger interaction among them is one of the possibilities for creating more networks of real-life learning engagement. Finally, providing non-judgemental sessions in sharing ideas and experiences during class discussion has to be elevated and frequent to pave the way for more freedom and open engagement.

Respondents' Overall Level of Motivation in Involving Themselves in Engaged Pedagogy According to University and Fields of Specialization

Table 14 Overall Level of Motivation According to the University

Universities	Mean	Description
TPU1	3.25	High
TPU2	3.10	High
Overall	**3.18**	**High**

The respondents in both universities demonstrate an overall high level of motivation in involving themselves in engaged pedagogy based on the ten indicators. Respondents at TPU1 have a slightly higher level compared to their counterparts at TPU2

Table 15 Overall Level of Motivation According to TPU1's Field of Specialization

Fields of Specialization	Mean	Description
Accounting, Finance, and Investment	2.79	High
Digital Marketing and Branding	3.58	Very High
Hospitality Industry Management	3.70	Very High
International Business	3.26	High
Logistics Management	3.31	High
Overall	**3.25**	**High**

Distinguishably, the respondents at TPU1 who major in Digital Marketing and Branding, and Hospitality Industry Management have a very high level of motivation in involving themselves in engaged pedagogy. Meanwhile, while the respondents who specialize in Accounting, Finance, and Investment exhibit a high level of motivation, it is necessary to determine and assess some factors that may affect their level of motivation as the results showed that their overall mean is the lowest among other fields of specialization.

Table 16 Overall Level of Motivation According to TPU2's Field of Specialization

Fields of Specialization	Mean	Description
Digital Marketing and Branding	3.55	High
Hospitality Industry Management	3.11	High
International Business	3.32	High
Logistics Management	2.96	High
Other Management	2.79	High
Overall	**3.10**	**High**

The respondents at TPU2 have a high level of motivation to involve themselves in engaged pedagogy. However, it is also necessary to determine and assess some factors that may affect the level of motivation of those respondents who specialize in the "Other Management" category (Bachelor of Business Administration Program in Holistic Health and Wellness Management, Bachelor of Arts Program in International Human Resources, and Bachelor of Arts Program in Global Business Communication) as the results showed that their overall mean is the lowest among other fields of specialization.

Significant Difference in Respondents' Overall Level of Motivation in Involving Themselves in Engaged Pedagogy According to University and Fields of Specialization

Table 17 Significant Difference in Respondents' Overall Level of Motivation in Engaged Pedagogy When Grouped According to University

Universities	Mean	p-value	Decision
TPU1	3.25	0.1257	Accept Ho
TPU2	3.10		

The obtained p-value of 0.1257 indicates the acceptance of the null hypothesis. This means that there is no significant difference in the respondents' level of motivation in involving themselves in engaged pedagogy when grouped according to university. It implies that regardless of the respondents' universities, such a variable is not a determining factor of their perceived level of motivation.

Table 18 Significant Difference in Respondents' Overall Level of Motivation in Engaged Pedagogy When Grouped According to TPU1's Fields of Specialization

Fields of Specialization	Mean	p-value	Decision
Accounting, Finance, and Investment	2.79		
Digital Marketing and Branding	3.58		
Hospitality Industry Management	3.70	0.0582	Accept Ho
International Business	3.26		
Logistics Management	3.31		

The garnered p-value of 0.0582 results in the acceptance of the null hypothesis. This means that there is no significant difference in the respondents' level of motivation in involving themselves in engaged pedagogy when grouped according to their fields of specialization. It implies that regardless of the respondents' field of specialization in TPU1, such a variable is not a determining factor of their perceived level of motivation.

Table 19 Significant Difference in Respondents' Overall Level of Motivation in Engaged Pedagogy When Grouped According to TPU2's Fields of Specialization

Fields of Specialization	Mean	p-value	Decision
Digital Marketing and Branding	3.55		
Hospitality Industry Management	3.11		
International Business	3.32	0.0337	Accept Ho
Logistics Management	2.96		
Other Management	2.79		

The obtained p-value of 0.0337 shows the acceptance of the null hypothesis. This means that there is no significant difference in the respondents' level of motivation in involving themselves in engaged pedagogy when grouped according to their fields of specialization. It implies that regardless of the respondents' field of specialization in TPU2, such a variable is not a determining factor of their perceived level of motivation. Consequently, this result supports the finding with that of TPU1.

Significant Relationship Between Level of Participation and Level of Motivation in Engaged Pedagogy

Table 20 Significant Relationship Between Level of Participation and Level of Motivation in Engaged Pedagogy

	Participation		
	r	**p-value**	**Decision**
Motivation	0.80	<0.001	Reject Ho

The obtained probability value of <0.001, which leads to the rejection of the null hypothesis means that there is a significant relationship between the level of participation and level of motivation in engaged pedagogy. The obtained r value of 0.80 indicates a very high positive correlation, which means that the two variables are highly and positively correlated. This means that the higher the level of participation in engaged pedagogy, the higher the level of motivation in involving oneself in engaged pedagogy. It further implies that increasing students' participation in engaged pedagogy inside and outside the classroom may result in an increased motivation to involve themselves in engaged pedagogy.

Implications and Future Research

The findings of this study imply that students' participation in engaged pedagogy and their involvement in it are self-initiated rather than affected by the types of universities and fields of specialization. However, students can be more engaged inside and outside the classroom when the learning tasks, activities, interactions, and roles are designed to promote problem-solving and cooperative learning skills that do not downplay inclusivity, multiculturalism, and empowerment. The university policies on engaged pedagogy, inclusivity, multiculturalism, and empowerment motivate students to "find their voices and capture their experiences" in a supportive campus environment. Further, universities that uphold the principles of engaged pedagogy increase their students' level of participation and motivation, which suggests that university professors have to be constantly encouraged to provide learning opportunities that foster an open and free flow of opinions, experiences, and ideas inside and outside the classroom.

For future research, a qualitative research methodology on participation and engagement in engaged pedagogy is highly recommended to provide stronger evidence-based conclusions.

References

Buaphan, W. (2023). The Effects of Cooperative Learning by Using CIRC Techniques for Development of English Reading Comprehension through Tourism Reading Texts for Undergraduate Students of Sakon Nakhon Rajabhat University. *Conference Paper. NEUNIC 2023*. https://idcneu.com/neunic2023/file_article/ic/neunic2023-ic-02.pdf

Burapha University. (n.d.). *International Admission - Programs.* https://admission.buu.ac.th/index.php/MjJ8fHByb2dyYW0vaW5kZXg

Carrasco, R., Osca, H., and Sala, F. (2020). Enhancing metacognitive awareness in higher education: The role of engaged pedagogy in the 2030 agenda. Conference Paper. *Inted2020 Proceedings, 14th International Technology, Education and Development Conference.* doi: 10.21125/intend.2020.2139

Cabraal, O. (2022). Architecture for Engaged Pedagogy: How Classroom Design Affects the Teaching and Learning of English Literature. *OUSL Journal, Vol. 17 No. 1, pp 7-34.* DOI: http://doi.org/10.4038/ ouslj.v17i1.7523

Chaiyasit, W., Chomsuwan. K., and Chanchalor, S. (2023). Hybrid Teaching Using Problem-Based Learning to Promote Self-Directed Learning Abilities of Students during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research, Vol. 22 No. 8.* https://www.ijlter.net/index.php/ijlter/article/view/1704/1724

Donovan, G. (2020). Reading the "Smart" City Through Engaged Pedagogy. *Wiley Online Library.* https://doi.org/10.1002/9781119155317.ch6

Erickson, M. G., Guberman, D., and Karcher, E. (2019). Undergraduates' experiences of transculturation toward engaged pedagogy through a partnership program in animal sciences. *NACTA Journal, 64, 214–223.* https://www.jstor.org/stable/27157796

Khampool, W. and Chumworatayee, T. (2023). Collaborative strategic reading (CRS) instruction and its effects on Thai EAP university learners' reading comprehension across two proficiency levels. *Learn Journal: Language Education and Acquisition Research Network, 16(2)*, 8-24. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/LEARN/article/view/266930/180208

Khamratana, S., and Adunyarittigun, D. (2021). Critical Pedagogy for Transforming Literacy Education at Border Schools in Thailand. *Journal of Mekong Societies, 17(3),* 100–120. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/mekongjournal/article/view/257153

Khamung, R., Lee, N. M., and Chinnapha, K. (2019). Developing an effective organizational culture in the classroom: An exploration of cultural elements and cultural diversity. *The International Journal of Diversity in Education, 19(2),* 1-19. doi:https://doi.org/10.18848/2327-0020/CGP/v19i02/1-19

Li, Z., Juithong, S., and Jirojphan, W. (2023). The Effect of Using Cooperative Learning Together with Questioning Technique on Mathematics Achievement of Grade 7 Students. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews (IJSASR), 3 (3),* 267-280. https://doi.org/10.14456/jsasr.2023.53

Glass, R., and Wong, P. (2003). Engaged Pedagogy: Meeting the Demands for Justice in Urban Professional Development Schools. *Teacher Education Quarterly.* https://www.teqjournal.org/backvols/2003/30_2/glass&wong.pdf

Guajardo, M. (2023). Engaged Pedagogy and Journaling: A Pathway to Self-Transformation. *Feminist Pedagogy, Vol. 3: Iss. 1, Article 8*. https://digitalcommons.calpoly.edu/feministpedagogy/vol3/iss1/8

Hinds, J. (2021). Rebooting Engaged Pedagogy: Strategies for Making Online Classrooms Dynamic, Inclusive, and Holistic During The COVID-19 Era and Beyond. *World Conference on Teaching & Education. Conference Paper.* https://www.dpublication.com/wp-content/uploads/2021/01/22-345.pdf

Kasetsart University (n.d.). *English Program.* Retrieved November 6, 2023 https://admissions.src.ku.ac.th/Inter/register2s.php?fac=R

Lomer, S., and Anthony-Okeke, L. (2019). Ethically engaging international students: student generated material in an active blended learning model. *Teaching in Higher Education, 24:5*,613-632. DOI: 10.1080/13562517.2019.1617264

McCabe, L., and Risner, D. (2023) Using Student Field Observations in Dance Pedagogy Coursework: Learner and Teacher Perspectives. *Journal of Dance Education.* DOI: 10.1080/15290824.2023.2214558

Molloy, K., and Thomson, C. (2023). Humanising online learning through the lens of engaged pedagogy. *Learning Design Voices.* https://edtechbooks.org/ldvoices/engaged_pedagogy

Moriña, A. (2022). Faculty members who engage in inclusive pedagogy: methodological and effective strategies for teaching. *Teaching in Higher Education, 27:3, 371-386.* DOI: 10.1080/13562517.2020.1724938

Nilplub, C. (2021). Development of Student Engagement in Higher Education: A Case Study of Thai Public University. *Journal of Humanities and Social Sciences.* https://www.researchgate.net/publication/353917567_Development_of_Student_Engagement_in_Higher_Education_A_Case_Study_of_Thai_Public_University

Oh, J., Chan, YK., and Kim, KV. (2020). Social Media and E-Portfolios: Impacting Design Students' Motivation Through Project-Based Learning. *IAFOR Journal of Education: Undergraduate Education Volume 8 – Issue 3.* https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1272529.pdf

Pengpit, P. (2018). The Factors Affect the 21st Century Skills of Undergraduate Students Kasetsart University Kamphaeng Saen. *Thesis.* http://ithesisir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2263/1/57260302.pdf

Postan-Aizik, D., and Shdaimah, C. (2022). A triad model of engaged social work pedagogy: connecting research, education, and action. *Social Work Education.* DOI: 10.1080/02615479.2022.2096213

Ranmechai, s. and Poonputta, A. (2023). Problem-Based Learning Approach for Developing Learning Management Skills in Undergraduate Mathematics Education. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research, Vol. 22, No. 9,* pp. 296-309. https://www.ijlter.net/index.php/ijlter/article/view/1743/1764

Salaoru, I. (2020). Engaged pedagogy: An Innovative Method to Teach Physics. *Emerging Technologies Research Centre.* https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2006/2006.02190.pdf

Smith, K., Sheppard, S., Johnson, D., and Johnson, R. (2005). Pedagogies of Engagement: Classroom-Based Practices. *Journal of Engineering Education.* https://www.shsu.edu/academics/cce/documents/Pedagogies_of_engagement_Classroombased_practices.pdf

Tack, S. (2023). Teaching for Liberation: The Manifesto Assignment as an Example of Bell Hooks' Engaged Pedagogy. *Australian Feminist Studies.* DOI: 10.1080/08164649.2023.2255931

Tang, KN. (2019). Beyond Employability: Embedding Soft Skills in Higher Education. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology, volume 18, issue 2.* https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1211098.pdf

Theerasak, W., and Yoon, R. (2023). The Development of the Global Conversation Club to Enhance Students' Intercultural Communicative Competence. *Journal of Arts Management, Vol. 7, No. 2.* https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/263479/176380

Trinidad, J., Ngo, G., Nevada, A., and Morales, J. (2020). Engaging and/or Effective? Students' Evaluation of Pedagogical Practices in Higher Education. *College Teaching, 68:4, 161-171.* DOI: 10.1080/87567555.2020.1769017

Yusuk, S. (2021). An Implementation of Active Learning in Thai University Students' English Language Classroom. *Journal of Liberal Arts, Maejo University Vol.9 No.1.* https://so03.tci-thaijo.org/index.php/liberalartsjournal/article/download/242806/169570/906219

การศึกษาการเติบโตของมหาวิทยาลัยรุ่นใหม่ด้านสินทรัพย์รวมและจำนวนการรับนักศึกษาใหม่: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

Investigating the Growth of a Young University in Terms of Total Assets and Number of New Student Admissions: Walailak University

หัฏฐกานต์ กรัณย์ไพศาล[1]*

Hattakarn Karunpaisarn[1]*

Corresponding author email: shattaka@wu.ac.th

(Received: August 10, 2024 Revised: October 03, 2024 Accepted: October 21, 2024)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเติบโตของสินทรัพย์รวมและจำนวนการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยรุ่นใหม่ โดยใช้แบบจำลองการเติบโตของ Logistics Model (LGM), Exponential Model (EGM), Gompertz Model (GM), และ Bass Distribution Model (BDM) รวมถึงการประมาณค่าเชิงเส้นสำหรับการทำนายการเติบโต การศึกษาพบว่าในช่วง 1-26 ปีแรกของการจัดตั้งมหาวิทยาลัย สินทรัพย์รวมเพิ่มขึ้นซึ่งสามารถคาดการณ์ได้ด้วยโมเดล LGM และ BDM สำหรับการรับนักศึกษาใหม่ในช่วง 1-6 ปีแรก จำนวนการรับนักศึกษาใหม่เพิ่มขึ้นแบบเอกซ์โพเนนเชียล ตั้งแต่ปีที่ 6-21 การเติบโตของจำนวนนักศึกษาที่รับเข้าใหม่อยู่ในภาวะค่อนข้างช้าและคงตัว สามารถคาดการณ์ได้ด้วยการประมาณเชิงเส้น และสินทรัพย์รวมก็มีแนวโน้มสอดคล้องกัน หลังจากปีที่ 26 ของการจัดตั้งมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยได้เข้าสู่ช่วงการเติบโตอีกครั้ง โดยทั้งสินทรัพย์รวมและจำนวนการรับนักศึกษาใหม่สอดคล้องกับโมเดล Gompertz นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสามารถทำนายจำนวนการรับนักศึกษาใหม่ได้อย่างแม่นยำ มีความแตกต่างร้อยละ 4.0 เมื่อเทียบกับตัวเลขรับจริง ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ในการคาดการณ์การเติบโตของสินทรัพย์รวมและจำนวนการรับนักศึกษาใหม่ ช่วยในการวางแผนบริหารจัดการ และทำความเข้าใจรูปแบบการเติบโตของมหาวิทยาลัยรุ่นใหม่ในปัจจุบัน

คำสำคัญ: มหาวิทยาลัยรุ่นใหม่ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ โมเดลการเติบโต สินทรัพย์รวม จำนวนการรับนักศึกษาใหม่

[1] ส่วนการเงินและบัญชี มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

Division of Finance and Accounting, Walailak University

ABSTRACT

This research aims to investigate the growth of total assets and the number of new student admissions at Walailak University, which is a young university using the Logistics Model (LGM), Exponential Model (EGM), Gompertz Model (GM), and Bass Distribution Model (BDM), including linear interpolation for growth prediction. The study found that during the first 1-26 years of the establishment of the university with the LGM and BDM models. In the first 1-6 years, new student admissions increased exponentially. From years 6-21, the growth in admissions plateaued and could be predicted with linear interpolation, with total assets showing similar trends. After the 26th year of the establishment of the university, the university entered a new phase of growth with total assets and new student admissions aligning with the Gompertz Model. In addition, model testing predicted new student admissions accurately, with a percentage difference of 4.0% compared to actual figures. Applying these results is valuable for forecasting growth in total assets and the number of new student admissions, aiding in management planning, and understanding the development patterns of contemporary young universities.

Keywords: Young University, Walailak University, Growth Model, Total Assets, Number of New Student Admissions

บทนำและความสำคัญของปัญหา

มหาวิทยาลัยรุ่นใหม่หรือ Young University คือมหาวิทยาลัยใหม่ที่ก่อตั้งมาน้อยกว่า 50 ปี แม้ว่ามีอายุยังน้อย แต่คุณภาพของมหาวิทยาลัยในกลุ่มนี้ไม่แพ้มหาวิทยาลัยที่มีการก่อตั้งมาอย่างยาวนาน เนื่องจากมีการพัฒนาและเสริมสร้างคุณภาพในทุก ๆ ด้านอย่างต่อเนื่อง บางสถาบันยังได้รับการยกระดับให้อยู่ในอันดับสูงสุดของมหาวิทยาลัยทั่วโลกโดยอยู่ใน Top 150 จากการจัดอันดับของ Times Higher Education ปี 2024 มหาวิทยาลัยรุ่นใหม่ซึ่งมักมีลักษณะพิเศษจึงมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว การทำความเข้าใจปัจจัยและลักษณะการเติบโตเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการกำหนดนโยบาย การบริหาร เพื่อการเจริญเติบโตอย่างมั่นคงและต่อเนื่อง หากจะพิจารณาโมเดลการเติบโตของมหาวิทยาลัยรุ่นใหม่ มีปัจจัยจากทุก ๆ ด้านรวมกัน ตัวอย่างเช่น จากงานวิจัยของ (Clark, 2022) ได้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางสถาบันประกอบด้วย วิสัยทัศน์ของผู้นำ การจัดสรรทรัพยากร เช่นเงินทุนวิจัย ระบบเงินรางวัลในการวิจัย นอกจากนี้ การร่วมมือกับองค์กรภายนอกเพื่อขอเงินทุนวิจัย เป็นการส่งเสริมการวิจัยได้เป็นอย่างดี หากจะพิจารณาโอกาสที่จะเติบโตในมิติของ โลกาภิวัตน์และความเป็นสากล การศึกษาโดย (Marginson, 2018) โลกาภิวัตน์ของการศึกษาระดับอุดมศึกษาทำให้มหาวิทยาลัยรุ่นใหม่มีโอกาสสร้างชื่อเสียงระดับนานาชาติและดึงดูดผู้มีความสามารถที่หลากหลายด้วยการเปิดหลักสูตรนานาชาติ และ Altbach เน้นย้ำถึงบทบาทของความร่วมมือระหว่างประเทศ ความร่วมมือทางวิชาการ และโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาในการขับเคลื่อนการเติบโตและส่งเสริมความสามารถ

ในการแข่งขันระดับโลก (Altbach, 2019) สำหรับปัจจัยด้านนวัตกรรมและงานวิจัย การวิจัยโดย Etzkowitz ได้ชี้ให้เห็นถึงการสร้างและพัฒนาระบบการวิจัยและนวัตกรรมที่แข็งแกร่งถือเป็นหัวใจสำคัญสำหรับความสำเร็จในระยะยาวของมหาวิทยาลัยรุ่นใหม่ (Etzkowitz, 2016) และยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของการถ่ายโอนความรู้ความร่วมมือแบบสหวิทยาการ ปัจจุบันในประเทศไทยเทียบเคียงได้กับระบบสหกิจศึกษา CWIE (Cooperative and Work Integrated Education) และการมีส่วนร่วมของอุตสาหกรรมในการกระตุ้นนวัตกรรมและขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจภายในชุมชนมหาวิทยาลัย อีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าเรียนของนักศึกษาคือ รูปแบบการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย การศึกษาโดย Trowle แสดงให้เห็นชัดว่ามหาวิทยาลัยยุคใหม่มักใช้แนวทางที่เน้นนักศึกษาเป็นศูนย์กลางเพื่อปรับปรุงคุณภาพการศึกษาและประสบการณ์ของนักศึกษา (Trowle, 2020) ให้ความสำคัญของการเรียนรู้ส่วนบุคคล บริการช่วยเหลือนักศึกษา ทำให้นักศึกษาจบตามเวลาที่กำหนดของหลักสูตร ซึ่งมีส่วนทำให้มีการเติบโตในมิติของจำนวนนักศึกษา และยังมีส่วนในการสร้างชื่อเสียงทางวิชาการอีกด้วย การสร้างชื่อเสียงที่มั่นคงและต่อเนื่องของระบบการศึกษาจะต้องมี การกำกับดูแลการปรับตัวและการประกันคุณภาพ หรือพูดง่าย ๆ คือมหาวิทยาลัยต้องเข้าสู่ระบบประเมินและประกันคุณภาพการศึกษานั่นเอง จากการศึกษาวิจัยของ Scott ชี้ให้เห็นว่า โครงสร้างการกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพและกลไกการประกันคุณภาพเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการรักษามาตรฐานการศึกษา ในมหาวิทยาลัยรุ่นใหม่ที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว (Scott, 2019) และ Shattock เน้นย้ำถึงความจำเป็นสำหรับโมเดลการกำกับดูแลแบบปรับตัว กระบวนการตัดสินใจที่โปร่งใส และความคิดริเริ่มในการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาการเติบโตและรักษาความเป็นเลิศทางวิชาการ (Shattock, 2021) เมื่อพิจารณามหาวิทยาลัยรุ่นใหม่ในประเทศไทย มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์เป็นมหาวิทยาลัยรุ่นใหม่ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จากการประมวลผลของ Artificial Intelligence (AI): ChatGPT เมื่อถามถึง “young university growth model” ในประเทศไทย ChatGPT ได้ยกตัวอย่าง เป็นกรณีศึกษา:

กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์เป็นตัวอย่างของสถาบันการศึกษาใหม่ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมุ่งเน้นด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ เกษตรศาสตร์ และวิศวกรรมศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาระดับภูมิภาคและระดับชาติ มหาวิทยาลัยยังมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนโดยรอบมหาวิทยาลัยและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ (Walailak University: WU) มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ก่อตั้งเมื่อวันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2535 เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่จัดการเรียนการสอนครอบคลุมสาขาต่าง ๆ ทั้งสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี ปัจจุบันมีสำนักวิชา 20 สำนัก และหลักสูตร 233 หลักสูตร ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีถึงปริญญาเอก โดยมีนักศึกษาทั้งสิ้น 13,263 คน มหาวิทยาลัยมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาท้องถิ่น ผ่านโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการธนาคารปูม้าและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการส่งเสริมเศรษฐกิจในภาคใต้ตอนบน โดยการสร้างงานและดึงดูดการลงทุน มหาวิทยาลัยยังอนุรักษ์และส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การจัดงานวันสารทเดือนสิบ รวมถึงสนับสนุน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านบริการสังคม มหาวิทยาลัยดำเนินโครงการด้านสุขภาพและสาธารณสุข และมีศูนย์การแพทย์ที่มุ่งสู่ความเป็นศูนย์การแพทย์ตติยภูมิขั้นสูงในภาคใต้ตอนบน มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์เป็นหนึ่งในมหาวิทยาลัยของไทยที่เป็นมหาวิทยาลัยรุ่นใหม่ ที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในทุก ๆ ด้าน ตัวอย่างเช่น ด้านการวิจัย มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์มีผลงานวิจัยตีพิมพ์ในวารสาร Scopus ระดับ Q1 ถึง 77% ในปี 2566 และมีการอ้างอิงมากกว่า 8,000 ครั้ง ในด้านการเรียนการสอน อาจารย์ผ่านการรับรองมาตรฐาน UKPSF ถึง 93% ของอาจารย์ทั้งหมด ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย มหาวิทยาลัยยังได้นำระบบ Work Integrated Learning มาใช้ตั้งแต่ปี 2541 เพื่อพัฒนาหลักสูตรการเรียนให้ทันสมัยและตรงกับความต้องการของประเทศ นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นพัฒนาความรู้และทักษะของนักศึกษาผ่านประสบการณ์ทำงานจริงในสถานประกอบการ ได้รับการจัดอันดับโลก โดย Times Higher Education หรือ "THE" จากประเทศอังกฤษ ได้ประกาศอันดับกลุ่มมหาวิทยาลัยใหม่ที่ดีที่สุด ประจำปี 2024 (Times Higher Education, 2024) ผลปรากฏว่า มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ถูกจัดให้อยู่ในอันดับที่ 501-600 ของโลก เป็นอันดับ 3 ของประเทศไทย จากมหาวิทยาลัยทั่วโลกที่ได้รับการจัดอันดับ จำนวน 673 แห่ง จาก 79 ประเทศ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ติดอันดับ 1-10 ของโลกใน 4 ด้านของ Impact Rankings ได้แก่ การวิจัย การเรียนการสอน การบริหารจัดการ และการบริการสังคม ความสำเร็จเหล่านี้สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักเรียนและผู้ปกครอง ส่งผลให้จำนวนนักศึกษาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang (2020) ที่กล่าวถึงการสร้างชื่อเสียงให้มหาวิทยาลัยผ่านการจัดอันดับนานาชาติและการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ

การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักศึกษาเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนรายได้ของมหาวิทยาลัย โดยรายได้จากนักศึกษาคิดเป็นหนึ่งในสามของรายได้ทั้งหมด ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์รวมของมหาวิทยาลัย สินทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความมั่นคงและการเติบโตขององค์กร ดังนั้น การคาดการณ์จำนวนนักศึกษาและรายได้ในอนาคตจึงมีความสำคัญต่อการวางแผนงบประมาณ ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนนักศึกษาใหม่และสินทรัพย์รวมของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ โดยใช้โมเดลคณิตศาสตร์เพื่อคาดการณ์การเติบโตใน 1-3 ปีข้างหน้า ผลการศึกษานี้จะช่วยให้เห็นภาพการเติบโตของมหาวิทยาลัย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสำหรับการทำนายและการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในมหาวิทยาลัยอื่น ๆ

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาการเติบโตของมหาวิทยาลัยรุ่นใหม่ด้านสินทรัพย์รวมและจำนวนการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มีวัตถุประสงค์การศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการเติบโตของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ด้านสินทรัพย์รวมและจำนวนการรับนักศึกษาใหม่ โดยใช้ Logistic Growth Model, Exponential Growth Model, Gompertz Model, Bass Distribution Model และ Linearization ในการหาค่าตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเติบโต

2. เพื่อศึกษาแนวโน้มการเติบโตของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์และประมาณค่าตัวเลขด้านสินทรัพย์รวมและจำนวนการรับนักศึกษาใหม่ในปี พ.ศ. 2567-2569

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตของการศึกษาวิเคราะห์การเติบโตของมหาวิทยาลัยรุ่นใหม่ด้านสินทรัพย์รวมและจำนวนการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ประกอบด้วย

1. สินทรัพย์รวมตั้งแต่เริ่มจัดตั้งมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ปี พ.ศ. 2535 - พ.ศ. 2566
2. จำนวนการรับนักศึกษาใหม่ตั้งแต่เริ่มเปิดการเรียนการสอน ปี พ.ศ. 2541 - พ.ศ. 2566

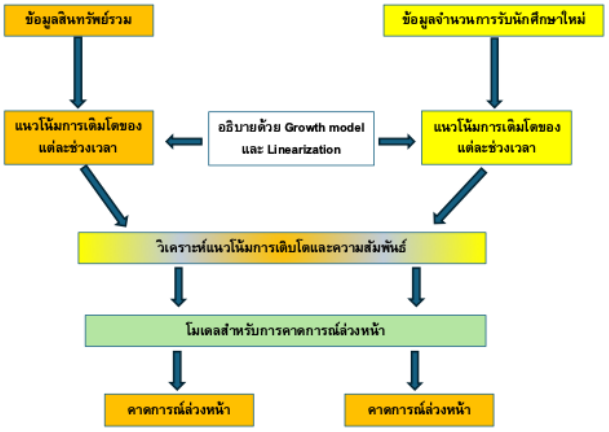
ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาวิเคราะห์ด้านการเติบโตของจำนวนการรับนักศึกษาใหม่ ด้านการเติบโตของสินทรัพย์รวมและความสัมพันธ์ของสองด้านนี้ ในงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้โมเดลการเติบโต 4 โมเดล ได้แก่ 1) Logistic Growth Model 2) Exponential Growth Model 3) Gompertz Model และ 4) Bass Distribution Model รวมถึง Linearization ในการอธิบายแนวโน้มและความสัมพันธ์ของการเติบโตในแต่ละช่วงเวลา ตามความเหมาะสมของข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการคาดการณ์ข้อมูลล่วงหน้า จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่าโดยปกติโมเดลเหล่านี้ไม่ได้ถูกนำมาอธิบายการเติบโตของมหาวิทยาลัยรุ่นใหม่โดยตรง แต่จะถูกใช้อธิบายการการเติบโตในรูปแบบอื่น ๆ ตัวอย่าง เช่น Logistic Growth Model และ Gompertz Model มักใช้อธิบายการเติบโตของประชากร การแพร่กระจายของโรคติดเชื้อ และการเติบโตของตลาด (Utami Dewi, W., & Warsono, 2024) Gompertz Model เป็นโมเดลที่คล้ายกับโมเดล Logistic แต่มีความยืดหยุ่นในการปรับให้เข้ากับข้อมูลจริงได้ดีกว่า โดยเฉพาะในกรณีที่อัตราการเติบโตเริ่มต้นช้ากว่าโมเดล Logistic สำหรับ Exponential Growth Model เป็นการเติบโตเปรียบเสมือนกับลูกหิมะที่กลิ้งลงมาจากเนิน เมื่อลูกหิมะกลิ้งไปเรื่อย ๆ มันก็จะใหญ่ขึ้น และกลิ้งเร็วขึ้น เช่นกัน ในทางคณิตศาสตร์การเติบโตแบบนี้จะแสดงเป็นกราฟที่โค้งขึ้นอย่างรวดเร็ว เอกซ์โพเนนเชียลโมเดลเป็นโมเดลพื้นฐานที่อธิบายการเติบโตของสิ่งต่าง ๆ ในธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น การแพร่ระบาดของไวรัส การเติบโตของโซเชียลมีเดีย การเติบโตของข้อมูล เป็นต้น (Thakur, A., Das, R., Sah, S., Sahani, S., & Sahani, K., 2024) และ สำหรับการประยุกต์ใช้ Bass Distribution Model เช่น ในด้านอุตสาหกรรมเทคโนโลยี บริษัทผู้ผลิตสมาร์ทโฟนสามารถใช้โมเดลนี้เพื่อคาดการณ์ยอดขายและอัตราการเติบโตของสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา คุณสมบัติ และการตลาด ด้านการศึกษา โมเดลนี้ช่วยในการประเมินการยอมรับของนักศึกษาและอาจารย์ต่อเทคโนโลยี VR/AR และวางแผนการนำไปใช้ในห้องเรียน (Marks, B., & Thomas, J., 2022)

กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

เนื่องจากงบประมาณรายรับที่ใช้ในการบริหารในแต่ละปีของมหาวิทยาลัย หนึ่งในสามมาจากค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่าที่พัก และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เรียกเก็บจากนักศึกษา หากมหาวิทยาลัยรุ่นใหม่ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สินทรัพย์รวมควรมีแนวโน้มการเติบโตที่สอดคล้องกันกับการเติบโตของจำนวนการรับนักศึกษาใหม่ ดังนั้นในการศึกษานี้จึงได้ศึกษาด้านการเติบโตของสินทรัพย์รวม ด้านการเติบโตของจำนวนการรับนักศึกษาใหม่

เพื่อให้เห็นเส้นทางการเติบโตของแต่ละมิติ ตลอดจนวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสองด้านนี้โดยการประยุกต์ใช้โมเดลการเติบโตทางคณิตศาสตร์มาอธิบายเชิงตัวเลข กรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงในภาพที่ 1



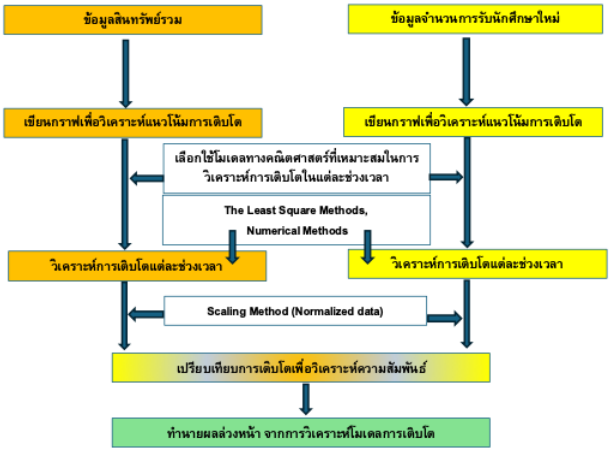
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะการเติบโตของสินทรัพย์รวมในแต่ละช่วงเวลา สามารถคาดการณ์ได้ด้วยฟังก์ชันทางคณิตศาสตร์ที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของข้อมูล

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะการเติบโตของจำนวนการรับนักศึกษาใหม่ในแต่ละช่วงเวลา สามารถคาดการณ์ได้ด้วยฟังก์ชันทางคณิตศาสตร์ที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของข้อมูล

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการเติบโตของสินทรัพย์รวมและจำนวนการรับนักศึกษาใหม่ มีการเติบโตที่สอดคล้องกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 2 แสดงแผนภาพขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. รวบรวมข้อมูลสินทรัพย์รวมของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2535 - พ.ศ. 2566 และข้อมูลจำนวนการรับนักศึกษาใหม่ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2541 - พ.ศ. 2566 ข้อมูลได้มาจากสรุปรายงานงบการเงินประจำปี (Finance Department, Walailak University, n.d.) และสรุปจำนวนนักศึกษาจากศูนย์บริการศึกษา มหาวิทยาลัยลักษณ์ (Center for Educational Services, Walailak University, n.d.)

2. เขียนกราฟเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตของจำนวนการรับนักศึกษาใหม่และสินทรัพย์รวมของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์แต่ละช่วงเวลา และเลือกโมเดลการเติบโตที่ฟิตกับข้อมูล เพื่อหาพารามิเตอร์ (parameters) ของแต่ละโมเดลและประมาณการณ์ล่วงหน้า โดยใช้วิธีกำลังน้อยที่สุด (The Least Square Methods) และการประมาณเชิงตัวเลข (Numerical Methods)

3. ใช้วิธี Scaling Method ด้วยการ Normalized data เพื่อทำการเปรียบเทียบและหาความสัมพันธ์ของการเติบโตของจำนวนการรับนักศึกษาใหม่และสินทรัพย์รวมของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

4. ใช้ค่าพารามิเตอร์ที่ได้จากการฟิตกราฟแทนค่าในโมเดลการเติบโต เพื่อการคาดการณ์ของจำนวนการรับนักศึกษาใหม่และสินทรัพย์รวมของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ล่วงหน้า 3 ปี ตามแสดงในภาพที่ 2

ทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลการเติบโต

แบบจำลองการเติบโตเป็นความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในรูปแบบสมการทางคณิตศาสตร์ (mathematical expressions) ที่ได้จากทฤษฎีและจากการทดลอง (theoretical and empirical functions) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ทำความเข้าใจ อธิบาย และคาดการณ์การขยายตัวของตัวแปรทางเศรษฐกิจเมื่อเวลาผ่านไป โมเดลเหล่านี้สามารถนำไปใช้กับบริบทต่าง ๆ ได้หลากหลาย เช่น เศรษฐกิจของประเทศ บริษัท ประชากร และปัจจัยทางเศรษฐกิจส่วนบุคคล เช่น GDP หุ้นทุน หรือความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สำหรับการเติบโตของมหาวิทยาลัยรุ่นใหม่ สามารถประยุกต์ใช้โมเดลต่างๆ เพื่ออธิบายการเติบโตในแต่ละช่วงเวลา ดังนี้

1. แบบจำลองการเติบโตแบบลอจิสติกส์ (Logistic Growth Model)

แบบจำลองการเติบโตลอจิสติกส์มักใช้เพื่ออธิบายการเติบโตของประชากร แต่ก็สามารถนำไปใช้กับการเติบโตขององค์กร เช่น มหาวิทยาลัย ได้เช่นกัน โมเดลนี้มีตัวแปรต่างๆ ได้แก่จำนวนประชากรปัจจุบัน จำนวนประชากรเริ่มต้น อัตราการเติบโต มีความสัมพันธ์ดังสมการที่ (1) (Smith, J., & Brown, A. ,2023)

$$P(t) = \frac{K}{1+\frac{K-P_0}{P_0}e^{-rt}} \qquad (1)$$

$P(t)$ คือการเติบโตของประชากร, K คือจำนวนประชากรปัจจุบัน
r คืออัตราการเติบโต, P_0 คือจำนวนประชากรเริ่มต้น

ตัวอย่าง แนวโน้มจากการกำหนดค่าตัวแปรต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจการเพิ่มของประชากรตามสมการ (*1*) กำหนดให้ค่าต่าง ๆ ตามสมการดังนี้ $K = 1000\,, P_0 = 10\,, r = 0.1$ แนวโน้มการเติบโตตามโมเดลแสดงในภาพที่ 3 ในช่วงแรกอยู่ในช่วงเวลา *0-30* ปี เรียกว่า lag phase ในช่วงที่สอง *30-70* ปี เรียกว่า exponential phase จะมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและตั้งแต่ *70* ขึ้นไปเริ่มมีการอิ่มตัวของการเติบโตเรียกว่า stationary phase (*Davies, A., Hastings, A., 2023*)

2. แบบจำลองการเติบโตแบบเอกซ์โพเนนเชียล (Exponential Growth Model)

โมเดลนี้ใช้อธิบายการเติบโตอย่างรวดเร็วตลอดเวลาเป็นการเติบโตที่มีลักษณะแนวโน้มการเพิ่มขึ้นแบบเอกซ์โพเนนเชียลตามสมการ

$$P(t) = P_0 e^{rt} \qquad (2)$$

แนวโน้มการเติบโตของประชากรตามสมการที่ (2) แสดงในภาพที่ 4 จะเห็นได้ว่าเมื่อใช้อัตราการเติบโตและจำนวนประชากรเริ่มต้นเท่ากัน (r และ P_0 เท่ากันกับสมการ (1)) การเพิ่มขึ้นของประชากรให้ถึง 1000 จะใช้เวลาน้อยกว่าครึ่งหนึ่งเมื่อเทียบกับโมเดลแรก ดังแสดงเปรียบเทียบในภาพที่ 3 และ 4

3. แบบจำลองการเติบโตแบบกอมเพิทซ์ (Gompertz Model)

แบบจำลอง Gompertz (Juckett, D. A. & Rosenberg, B., 1993) เป็นซิกมอยด์ฟังก์ชัน (sigmoid function) เป็นฟังก์ชันที่มีลักษณะเฉพาะเป็นรูปตัว S) ประเภทหนึ่งที่มักใช้ในการสร้างแบบจำลองการเติบโตที่เริ่มต้นอย่างรวดเร็วแล้วช้าลง แสดงในภาพที่ 5 แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงตามสมการที่ (3)

$$P(t) = K \exp\left(-be^{-ct}\right) \qquad (3)$$

K คือจำนวนประชากรปัจจุบัน c, b คือค่าคงที่ที่เป็นตัวกำหนดความโค้งของกราฟ

กำหนดให้ค่าต่างๆ ตามสมการ (3) $K = 1000\,, b = 2\,, c = 0.3$ ความแตกต่างของแบบจำลองการเติบโตแบบกอมเพิทซ์โมเดลและแบบโลจิสติกส์ คือ การเติบโตในช่วงแรกเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว lag phase และเข้าสู่ stationary phase อย่างช้าๆ

4. แบบจำลองการเติบโตที่มีการกระจายแบบเบส (Bass Diffusion Model)

แม้ว่าแบบจำลอง BDM (Kim, S.-B., Song, S., Yoo, Y., & Lim, D.,2024) ส่วนใหญ่จะถูกใช้ในการอธิบายผลิตภัณฑ์ใหม่และเทคโนโลยี แต่ก็สามารถประยุกต์นำมาอธิบายการเติบโตของประชากรได้เช่นกันเนื่องจากเป็นฟังก์ชันที่มีลักษณะแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงแบบ S - curved เช่นกัน BDM มีฟังก์ชันตามสมการ (4) (Ganjeizadeh, F., Lei, H., Goraya, P., & Olivar, E., 2017)

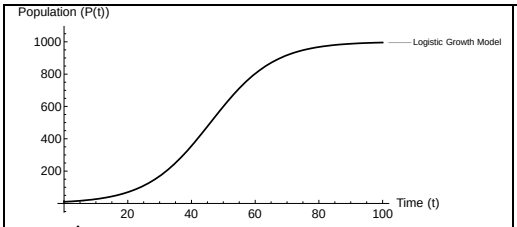
$$P(t) = \frac{M\left(1-e^{-(q+p)t}\right)}{1+\frac{q}{p}e^{-(p+q)t}} \qquad (4)$$

M คือความต้องการที่เป็นไปได้ทั้งหมดสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

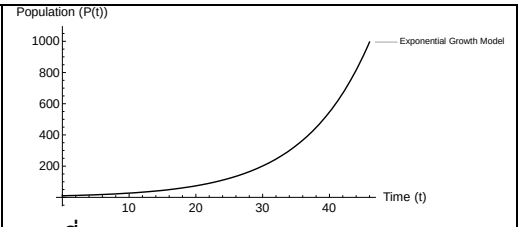
p คือค่าสัมประสิทธิ์ของนวัตกรรม q คือค่าสัมประสิทธิ์ของการเลียนแบบ

แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรตามสมการ (4) ตามภาพที่ 6 กำหนดให้ $M = 1000$, $p = 0.03$, $q = 0.38$ ถึงแม้ว่าแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงตามโมเดล LGM และ BDM มีลักษณะที่คล้ายกัน แต่ความแตกต่างของทั้ง 3 phase ของการเติบโต ใช้เวลาต่างกัน

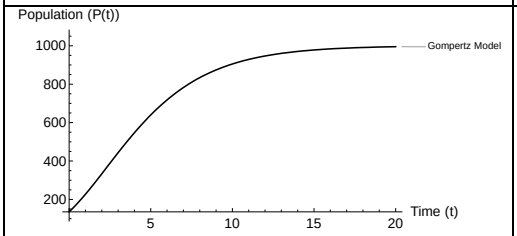
จากโมเดลทั้ง 4 โมเดลที่กล่าวมา เขียนกราฟเพื่อแสดงแนวโน้มดังภาพที่ 3-6



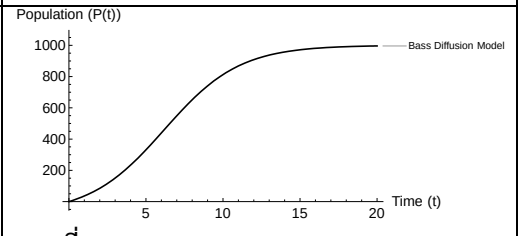
ภาพที่ 3 Logistic Growth Model



ภาพที่ 4 Exponential Growth Model



ภาพที่ 5 Gompertz Model



ภาพที่ 6 Bass Diffusion Model

ตารางที่ 1 ข้อมูลสินทรัพย์รวม จำนวนการรับนักศึกษาใหม่ ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ปี พ.ศ.	นับเป็นปีที่	สินทรัพย์รวม (บาท)	จำนวนการรับนักศึกษาใหม่ (คน)	นับเป็นปีที่	จำนวนการรับนักศึกษาใหม่ (คน)/จำนวนสูงสุด	สินทรัพย์รวม (บาท)/ค่าสูงสุด
2535	1	3,470,321.00	-	-	-	4.0E-4
2536	2	167,166,973.30	-	-	-	0.02
2537	3	398,705,523.80				0.04
2538	4	755,009,992.50	-	-	-	0.08
2539	5	1,508,672,663.00				0.17
2540	6	3,453,976,014.00	-	-	-	0.39
2541	7	4,390,355,698.00	753	1	0.49	0.22
2542	8	4,493,077,012.00	738	2	0.51	0.21
2543	9	4,512,776,607.00	822	3	0.51	0.24
2544	10	4,469,787,864.00	955	4	0.50	0.27

ตารางที่ 1 ข้อมูลสินทรัพย์รวม จำนวนการรับนักศึกษาใหม่ ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ (ต่อ)

ปี พ.ศ.	นับเป็นปีที่	สินทรัพย์รวม (บาท)	จำนวนการรับนักศึกษาใหม่ (คน)	นับเป็นปีที่	จำนวนการรับนักศึกษาใหม่ (คน)/จำนวนสูงสุด	สินทรัพย์รวม (บาท)/ค่าสุงสุด
2545	11	4,184,615,369.00	1,497	5	0.47	0.43
2546	12	4,081,015,700.00	1,767	6	0.46	0.51
2547	13	4,017,939,792.00	1,577	7	0.45	0.45
2548	14	3,937,457,350.00	1,725	8	0.44	0.49
2549	15	3,954,143,276.00	1,991	9	0.44	0.57
2550	16	3,916,267,895.00	1,954	10	0.44	0.56
2551	17	3,953,442,599.00	2,146	11	0.44	0.61
2552	18	4,158,139,092.00	2,069	12	0.47	0.59
2553	19	4,156,050,586.00	1,803	13	0.47	0.52
2554	20	4,268,163,111.00	1,826	14	0.48	0.52
2555	21	4,446,468,563.00	1,960	15	0.50	0.56
2556	22	4,443,324,662.00	2,162	16	0.50	0.62
2557	23	4,645,023,103.00	2,329	17	0.52	0.67
2558	24	4,565,554,893.00	2,395	18	0.51	0.69
2559	25	4,717,657,004.00	2,401	19	0.53	0.69
2560	26	4,712,172,624.00	2,210	20	0.53	0.63
2561	27	5,088,394,864.00	2,479	21	0.57	0.71
2562	28	6,168,978,491.00	1,881	22	0.69	0.54
2563	29	6,897,319,471.00	2,674	23	0.78	0.77
2564	30	7,683,515,556.00	3,144	24	0.86	0.90
2565	31	8,423,628,226.00	3,384	25	0.95	0.96
2566	32	8,886,748,078.00	3,490	26	1.00	1.00

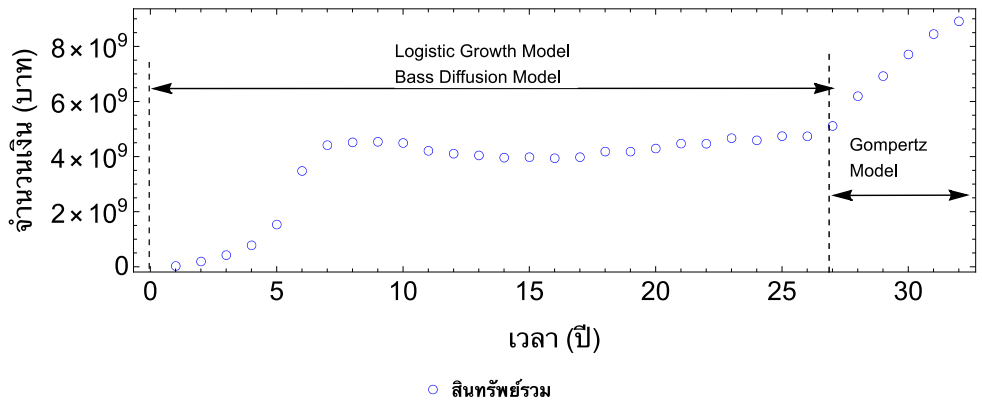
นำข้อมูลจากตารางที่ 1 ไปเขียนกราฟเพื่อวิเคราะห์ การเติบโตของสินทรัพย์รวม การเติบโตของจำนวนการรับนักศึกษาใหม่ รวมถึงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสองด้านนี้

ผลการวิจัย

จากตารางที่ 1 นำมาเขียนกราฟเพื่อวิเคราะห์การเติบโตของสินทรัพย์รวม จำนวนการรับนักศึกษาใหม่ในแต่ละช่วงเวลาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสองด้านนี้ การเติบโตของสินทรัพย์รวมและจำนวนการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจาก ค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่าหอพัก ค่าเช่าสถานที่ ค่าวัสดุและอุปกรณ์สำหรับบริการนักศึกษา การจัดเก็บสาธารณูปโภคพื้นฐานต่าง ๆ จัดเป็นรายได้ส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัย การเติบโตของค่าสองตัวแปรนี้จะควบคู่ไปด้วยกัน งานวิจัยนี้ได้วิเคราะห์ การเติบโตโดยการนำข้อมูลสินทรัพย์รวมตั้งแต่เริ่มจัดตั้งมหาวิทยาลัย ปี พ.ศ. 2535 - พ.ศ. 2566 และจำนวนนักศึกษาที่รับเข้ามาในแต่ละปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 - พ.ศ. 2566 มาฟิตกับโมเดลเพื่อหาค่าตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์สินทรัพย์รวมของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ในแต่ละช่วงเวลา

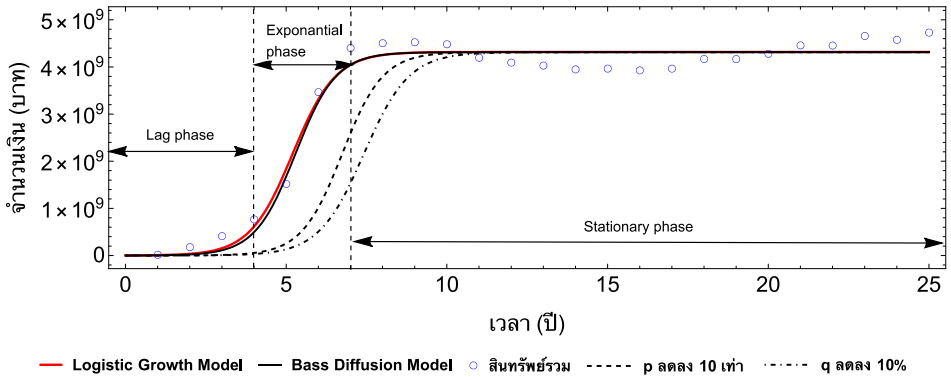
1. วิเคราะห์สินทรัพย์รวม

แบ่งช่วงการเติบโตของสินทรัพย์รวมออกเป็น 2 ช่วง เพื่อการวิเคราะห์ คือช่วงแรกตั้งแต่เริ่มก่อตั้งจนถึงปีที่ 26 ในช่วงแรกนี้ จากนำข้อมูลมาเขียนกราฟจะเห็นได้ว่ามีลักษณะการเติบโตแบบซิกมอยด์ฟังก์ชัน ภาพที่ 7 ดังนั้นโมเดลที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์สมการนี้คือ LGM และ BDM ช่วงที่สองตั้งแต่ปีที่ 27- 32 มีแนวโน้มการเติบโตแบบ GM



ภาพที่ 7 สินทรัพย์รวมของ WU ระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 - พ.ศ. 2566 โดยกำหนดให้ปีที่ก่อตั้งมหาวิทยาลัยเป็นปีที่ 1

เมื่อพิจารณาการเติบโตของสินทรัพย์รวมตั้งแต่เริ่มก่อตั้งมหาวิทยาลัย รายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 7 จากการเติบโตของสินทรัพย์ในช่วง 26 ปีแรกมีการเติบโตที่มีแนวโน้มแบบซิกมอยด์ฟังก์ชัน ซึ่งสอดคล้องกับ LGM และ BDM และ หลังจากปีที่ 26 การเติบโตของสินทรัพย์รวมมีแนวโน้มสอดคล้องกับ GM

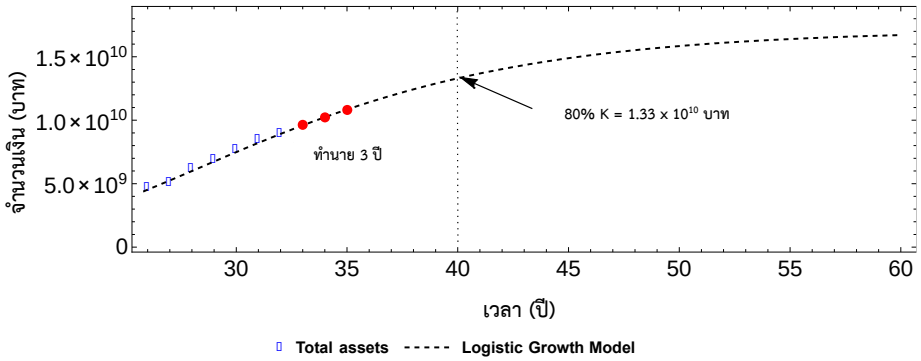


ภาพที่ 8 สินทรัพย์รวมของ WU กับระยะเวลาในช่วง 26 ปีแรกถูกวิเคราะห์ด้วย LGM และ BDM

การเติบโตที่สอดคล้องกับ LGM และ BDM แบ่งเป็นสามช่วงหลักคือช่วงแรกหรือเรียกว่า lag phase เป็นช่วงระยะเวลาตั้งแต่ก่อตั้งถึงปีที่ 4 เป็นช่วงเวลาที่มหาวิทยาลัยมีการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเตรียมการเปิดมหาวิทยาลัย ตัวอย่างเช่น การปรับพื้นที่ การเตรียมความพร้อมสำหรับโครงสร้างอาคารเรียน หอประชุม และโครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานต่าง ๆ ช่วงต่อมาหลังจากปีที่ 4-7 คือจะเติบโตแบบเอกซ์โพเนนเชียล (exponential phase) เป็นช่วงที่มีการเติบโตในส่วนของอาคารสถานที่สำหรับทำงานของบุคลากรและอาคารเรียน อาคารหอพักนักศึกษา หอพักบุคลากร รวมถึงครุภัณฑ์ วัสดุ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการเรียนการสอน และช่วงที่สินทรัพย์รวมเริ่มมีการอิ่มตัวและมีค่าค่อนข้างคงที่ (stationary phase) เกิดขึ้นหลังจากปีที่ 7 จนถึงปีที่ 26

การเติบโตในช่วง 26 ปีแรก เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วย LGM พบว่ามีอัตราการเติบโตอยู่ที่ r =1.49 ต่อปี และมีค่า $K = 4.31 \times 10^9$ บาท ผลการวิเคราะห์แสดงในภาพที่ 8 เส้นกราฟสีแดง และวิเคราะห์ด้วย BDM เส้นกราฟสีดำ ได้ค่า $M = 4.31 \times 10^9$ บาท ทั้ง LGM และ BDM ให้ผลการฟิตค่าการอิ่มตัวหรือค่าสูงสุดของสินทรัพย์รวมในช่วงปีที่ 7-25 ให้ค่าเท่ากันค่านี้บอกถึงเฟสการเติบโตของ Young University ค่อนข้างคงที่เป็นระยะเวลาเกือบ 20 ปี ก่อนจะเข้าสู่การเติบโตอีกครั้งตาม GM นอกจากนี้การผลการวิเคราะห์ด้วย BDM ยังให้พารามิเตอร์ที่สำคัญอีกสองค่าคือ ค่าสัมประสิทธิ์ของนวัตกรรม $p = 3.65 \times 10^{-4}$ และค่าสัมประสิทธิ์ของการเลียนแบบ $q = 1.58$ สำหรับการวิเคราะห์สินทรัพย์รวมค่า p และค่า q สองค่านี้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในช่วงเอกซ์โพเนนเชียลเฟส (4-7 ปี เป็นช่วงของการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน) จะเกิดขึ้นช้าหรือเร็ว เพื่อให้เห็นภาพการเติบโตของทรัพย์สินรวมที่มีผลมาจากค่า p และ q ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้กำหนดให้ ค่า p *ลดลง* 10 *เท่า* ในขณะที่ q คงที่ และ q *ลดลง 10 เปอร์เซ็นต์* ในขณะที่ p คงที่ การลดลงของทั้งสองค่าส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์รวมในช่วงเอกซ์โพเนนเชียลเฟสจะเลื่อนไปทางขวาแสดงถึงช่วงของการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานของมหาวิทยาลัยเกิดความล้าช้าในทางกลับกันหากสองค่านี้เพิ่มขึ้นการก่อสร้างก็จะเสร็จเร็วขึ้นด้วย การเปลี่ยนแปลงค่า p จะส่งผลน้อยมากต่อสินทรัพย์รวมเมื่อเทียบกับค่า q ดังแสดงผลการทำนายในภาพที่ 8 ค่า q สะท้อนถึงการเติบโตของการก่อสร้างมหาวิทยาลัยได้ตามแผนงานตามที่กำหนด ค่านี้สอดคล้องกับค่าสัมประสิทธิ์ของการเลียนแบบ (coefficient of imitation, q) ค่านี้เป็นค่าหลักในการควบคุม เอกซ์โพเนนเชียลเฟส

กล่าวคือเฟสของการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานจะเกิดขึ้นเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับตัวแปรนี้ ส่วนค่า p เป็นค่าสัมประสิทธิ์ของนวัตกรรม (coefficient of innovation) จะสะท้อนถึงนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างที่นำมาประยุกต์ใช้ หากในอนาคตมีพัฒนานวัตกรรมด้านนี้มากขึ้นค่าตัวแปร p จะมีค่ามากขึ้นจะส่งผลให้เอกซ์โพเนนเชียลเฟส เลื่อนไปทางซ้ายได้อย่างมีนัยสำคัญมากขึ้น เช่น การก่อสร้างที่นำเทคโนโลยีการพิมพ์คอนกรีต 3 มิติมาช่วยจะทำให้การก่อสร้างทำได้รวดเร็ว มากยิ่งขึ้นเป็นต้น



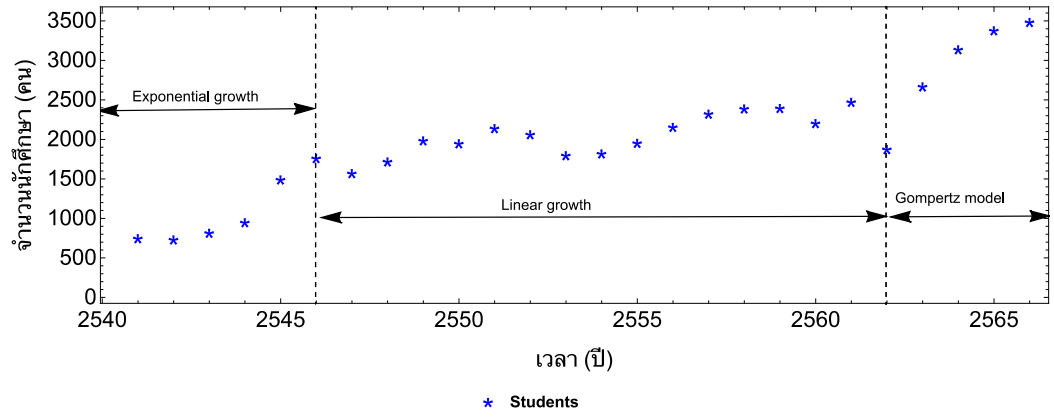
ภาพที่ 9 ผลการวิเคราะห์การเติบโตของของสินทรัพย์รวมด้วย Gompertz Model หลังปีที่ 26 และผลการทำนายแนวโน้มการเข้าสู่สภาวะอิ่มตัวในอนาคต

หลังจากปีที่ 26 การเติบโตของสินทรัพย์รวมถูกวิเคราะห์ด้วย GM ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในภาพที่ 9 มีค่า b และ ค่า c เท่ากับ 29.32 และ 0.12 ต่อปี ตามลำดับ ค่าของพารามิเตอร์ทั้งสองนี้ เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะการเติบโตของสินทรัพย์รวมของ WU ทำให้สามารถทำนายหรือคาดการณ์ตัวเลขของสินทรัพย์รวมล่วงหน้าได้ ตัวอย่างเช่น ในปีที่ 33 34 และ 35 สินทรัพย์รวมของ WU จะมีค่าตามที่แสดงด้วยจุดสีแดงในภาพที่ 9 และนอกจากในปีที่ 40 WU จะมีสินทรัพย์รวมอยู่ที่ 80% ของปีที่ 60 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ WU มีสินทรัพย์มีค่าสูงสุดและคงที่ ที่ 1.71×10^{10} บาท ตามการคาดการณ์ด้วย Gompertz Mode แม้ว่าการทำนายผลล่วงหน้า ถึง 25 ปี มีความเป็นไปได้น้อยมากที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเส้นทางนี้ แต่โมเดลนี้ชี้ให้เห็นว่าเมื่อมหาวิทยาลัยเติบโตไปเรื่อย ๆ สุดท้ายจะเข้าสู่สภาวะสมดุล แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์รวมจะมีการเปลี่ยนแปลงน้อยมากเมื่อมหาวิทยาลัยมีอายุเข้าสู่ 60 ปี จากการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วง 32 ปีที่ผ่านมายังแสดงให้เห็นว่า การเติบโตของมหาวิทยาลัยอย่างน้อยมี 3 เฟสที่เห็นได้ชัดเจนคือปีที่ 1-6 ปีที่ 7-26 และปีที่ 27-ปัจจุบัน เฟสแรกเป็นการเติบโตในเฟสของการก่อสร้าง เฟสที่สองเป็นการเติบโตแบบเชิงเส้นเป็นการเติบโตแบบปกติตามการเติบโตของประเทศที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เฟสที่สามมีการเติบโตอย่างรวดเร็วอีกครั้งเนื่องจากมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์เข้าสู่การจัดอันดับโลกและการเรียนการสอนภายใต้กรอบ UKPSF รวมถึงจำนวนหลักสูตรที่เปิดใหม่ จากเดิม 61 หลักสูตรในปี 2562 เป็น 233 หลักสูตรในปี 2567 มีการเปิดให้บริการศูนย์การแพทย์ ด้วยปัจจัยเหล่านี้ทำให้มีการเติบโตด้านจำนวนการรับนักศึกษาใหม่ตามมาด้วย ต่อไปพิจารณาการเติบโตด้านจำนวนการรับนักศึกษาใหม่

2. วิเคราะห์จำนวนการรับนักศึกษาใหม่แต่ละปี

สำหรับการวิเคราะห์จำนวนการรับนักศึกษาเข้าใหม่แต่ละปีได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงแรก 1-6 ปี นับตั้งแต่ปีที่เปิดรับนักศึกษาใหม่ พ.ศ.2541 เป็นช่วงที่มีการเติบโตแบบ EGM ช่วงที่สองในช่วงปีที่ 7-21 การเติบโตประมาณได้ด้วยการเติบโตเชิงเส้น (linear growth) ช่วงที่สามในช่วงปี 23 เป็นต้นมา มีการเติบโตตามแนวโน้มของ GM รายละเอียดการวิเคราะห์ได้ผลดังนี้

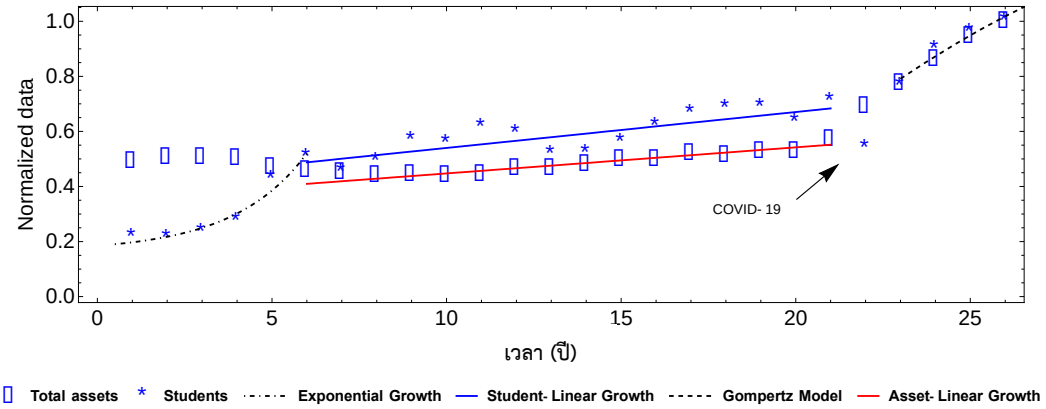
จำนวนนักศึกษาที่รับเข้าในแต่ละปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 - พ.ศ. 2566 จากตารางที่ 1 นำมาเขียนกราฟจำนวนนักศึกษากับระยะเวลา ได้ผลดังแสดงในภาพที่ 10 การเติบโตของจำนวนการรับนักศึกษาใหม่ ช่วงแรกการรับเข้าจะมีการเติบโตแบบเอกซ์โพเนนเชียลในช่วง 1-6 ปีแรก เป็นการเติบโตแบบ EGM เนื่องจากมหาวิทยาลัยทยอยเปิดหลักสูตรเพิ่มทำให้การเปลี่ยนแปลงของจำนวนการรับนักศึกษาใหม่มีการเพิ่มขึ้นแบบเอ็กซ์โพเนนเชียล อัตราการเติบโตถูกวิเคราะห์ด้วย EGM มีค่าอัตราการเติบโต (rate of growth), r=0.74 ต่อปี เส้นแนวโน้มการเติบโตแสดงในภาพที่ 10



ภาพที่ 10 จำนวนการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ที่รับเข้าในช่วงปี 1-26

ในช่วงปีที่ 7-21 การเติบโตของจำนวนนักศึกษาค่อนข้างคงตัวแม้ว่าจะมีความผันผวน (fluctuation) อยู่บ้าง ผู้วิจัยใช้การเติบโตเชิงเส้นมาอธิบายการเติบโตในช่วงนี้ ได้ผลการวิเคราะห์ อัตราการเพิ่มขึ้น 0.013 คนต่อปี (คิดจาก Normalized data) แนวโน้มเชิงเส้น (linearization) แสดงในภาพที่ 11 ในปีที่ 22 ของการรับนักศึกษาตรงกับปี 2019 เกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ผลการรับจำนวนนักศึกษามีจำนวนน้อยกว่าปกติอยู่ 22% ตามการคาดการณ์ด้วยการเติบโตเชิงเส้น ในช่วงที่ 3 ของการเติบโตของจำนวนนักศึกษาตั้งแต่ปีที่ 23 เป็นต้นมา แนวโน้มเติบโตขึ้นเนื่องจากมีจำนวนหลักสูตรเปิดใหม่เพิ่มขึ้นอีกครั้ง มีหลักสูตรตรงกับความต้องการของนักศึกษา มีการพัฒนามหาวิทยาลัยเข้าสู่ระดับโลก สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ปกครองและนักเรียน ส่งผลให้มีนักศึกษาที่รับเข้ามาในแต่ละปีมีจำนวนเพิ่มขึ้น การเติบโตในช่วงนี้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วย GM ได้อัตราการเติบโตเท่ากับ c = 0.17 ต่อปี, b =31.51 และคาดการณ์ยอดรับนักศึกษา WU ในปีที่ 27 (พ.ศ.2567) จะมีนักศึกษารับเข้าใหม่ 3,751 คน และรับได้จริง 3,609 คน น้อยกว่าจำนวนนักศึกษาจากที่คาดการณ์ไว้ 4.0% บ่งชี้ถึงความแม่นยำของการทำนาย

ด้วย Gompertz model ให้ความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้การคาดการณ์จำนวนนักศึกษาที่จะรับมาในปีที่ 28 และ 29 คือ 3,943 และ 4,113 คน ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของนักศึกษาจะเข้าสู่ภาวะอิ่มตัวด้วยจำนวนหลักสูตรที่รับนักศึกษาได้จำกัด และจำนวนหลักสูตรที่เพิ่มขึ้นก็เข้าสู่ภาวะอิ่มตัวด้วยเช่นเดียวกัน ตามโมเดลนี้คาดการณ์การเข้าสู่ภาวะอิ่มตัวจะเกิดขึ้นในปีที่ 45 (พ.ศ.2585) และคาดการณ์การรับนักศึกษาใหม่แต่ละปีอยู่ที่ประมาณ 5,000 คนต่อปี การคาดการณ์นี้แสดงให้เห็นถึงการอิ่มตัวของจำนวนการรับนักศึกษาใหม่ที่คาดการณ์ล่วงหน้าหากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงยังคงเกิดขึ้นตามโมเดลนี้



ภาพที่ 11 การเปรียบเทียบการเติบโตของสินทรัพย์รวมของ WU กับจำนวนการรับนักศึกษาใหม่ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเติบโตของสินทรัพย์รวมกับจำนวนการรับนักศึกษาใหม่ในแต่ละปี เพื่อให้ง่ายในการพิจารณาในการเปรียบเทียบ ผู้วิจัยได้ Normalized data ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้ในการจัดการกับข้อมูลเป็น Scaling Method ที่ปรับ Scale ให้อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ของข้อมูลทั้งสองชุดดังแสดงในภาพที่ 11 การเพิ่มขึ้นของนักศึกษาในช่วง 6 ปีแรกจะมีการเพิ่มขึ้นแบบเอกซ์โพเนนเชียล เนื่องจากมีจำนวนหลักสูตรที่เปิดใหม่เพิ่มขึ้นหลังจาก WU เปิดรับนักศึกษา เมื่อพิจารณาสินทรัพย์รวมในช่วงเดียวกันนี้ จะมีค่าค่อนข้างคงที่และมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อยเนื่องจากเมื่อนักศึกษามากขึ้นค่าใช้จ่ายก็จะเพิ่มขึ้นด้วย แม้ว่าในช่วงปีที่ 7-21 จะเป็นช่วงที่เข้าสู่สภาวะอิ่มตัวทั้งจำนวนนักศึกษาและสินทรัพย์รวม หากทำการวิเคราะห์อย่างละเอียดโดยการประมาณเชิงเส้นพบว่า แนวโน้มเพิ่มขึ้นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความชันของกราฟเส้นตรงของค่าสินทรัพย์และจำนวนการรับนักศึกษาใหม่ที่รับเข้าในแต่ละปีมีค่าเท่ากับ 1.33×10^{-2} คนต่อปี และ 0.94×10^{-2} บาทต่อปี ตามลำดับ (หากต้องการคาดการณ์ให้นำความชันคูณกับปีที่ต้องการประมาณค่าแล้วนำไปคูณกับค่าสูงสุดของปริมาณที่ต้องการคาดการณ์ เป็นการคืนสู่ค่าปกติจากการ Normalized) หลังจากปีที่ 22 พบว่าการเติบโตของสินทรัพย์รวมและจำนวนนักศึกษาที่รับเข้าในแต่ละปี มีการเติบโตไปในทิศทางเดียวกันแบบซ้อนกันค่อนข้างสมบูรณ์ และสามารถคาดการณ์การเติบโตได้จาก Gompertz Model ตัวอย่างการคาดการณ์จำนวนการรับนักศึกษาใหม่ปี พ.ศ. 2567 ตรงกับปีที่ 27 ของจำนวนการรับนักศึกษาใหม่

$$P(27) = 3490 \times 1.48 \exp(-31.51 \exp(-0.17 \times 27)) = 3751 \text{ คน}$$

ผลคาดการณ์จำนวนการรับนักศึกษาใหม่และสินทรัพย์รวม ปี พ.ศ. 2567-2569 แสดงในตารางที่ 3

การใช้ Growth Model ในการคาดการณ์การเติบโตของสินทรัพย์รวมและจำนวนการรับนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัย Growth models มีบทบาทสำคัญในการคาดการณ์และวางแผนการเติบโตในด้านจำนวนนักศึกษาและสินทรัพย์รวมของมหาวิทยาลัย ช่วยให้มหาวิทยาลัยสามารถวางแผนการจัดการทรัพยากรและงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถคาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของจำนวนนักศึกษา ซึ่งมีผลโดยตรงต่อรายได้และการขยายตัวของสินทรัพย์ นอกจากนี้ การเติบโตของสินทรัพย์รวมยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความมั่นคงทางการเงิน และสนับสนุนการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน เช่น อาคารเรียนและเทคโนโลยีการศึกษา

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 2 สรุปค่าคงที่ต่างๆ ของแต่ละโมเดลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล ในแต่ละช่วงปี

โมเดลการเติบโต	**ค่าคงที่**			
	จำนวนการรับนักศึกษาใหม่		**สินทรัพย์รวม**	
LGM $\boldsymbol{P(t) = \frac{K}{1 + \frac{K - P_0}{P_0} e^{-rt}}}$	-		$K = 4.31\times10^9$ $r = 1.49$ $P_0 = 1.8\times10^6$	ช่วงปีที่ 1-26
BDM $\boldsymbol{P(t) = \frac{M(1 - e^{-(q+p)t})}{1 + \frac{q}{p} e^{-(p+q)t}}}$	-		$M = 4.31\times10^9$ $p = 3.65\times10^{-4}$ $q = 1.58$	ช่วงปีที่ 1-26
EGM $\boldsymbol{P(t) = P_0 e^{rt}}$	$P_0 = 643$ $r = 0.07$	ช่วงปีที่ 1-6	-	
Linearization $\boldsymbol{P(t) = mx + c}$	$m = 1.33\times10^{-2}$ $c = 0.40$	ช่วงปีที่ 7-21	$m = 0.94\times10^{-2}$ $c = 0.35$	ช่วงปีที่ 13-26
GM $\boldsymbol{P(t) = K \exp(-be^{-ct})}$	$b = 31.51$ $c = 0.17$ $K = 1.48$	ช่วงปีที่ 23-26	$b = 29.32$ $c = 0.12$ $K = 1.92$	ช่วงปีที่ 29-32
หน่วยของค่าคงที่ต่างๆ ดูรายละเอียดจากในเนื้อหา				

ตารางที่ 3 คาดการณ์จำนวนการรับนักศึกษาใหม่และสินทรัพย์รวม ปี พ.ศ. 2567-2569

ปี พ.ศ.	สินทรัพย์รวม (บาท)	การเติบโตของสินทรัพย์รวมต่อปี (%)	จำนวนการรับนักศึกษาใหม่ (คน)	การเติบโตของจำนวนการรับนักศึกษาใหม่ต่อปี (%)
2567	9,590,000,000	7.3	3,751	7.4
2568	10,230,000,000	6.7	3,943	5.2
2569	10,840,000,000	6.0	4,113	4.3

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์เป็นหนึ่งในมหาวิทยาลัยในกลุ่ม Young University ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ถูกจัดให้อยู่ในอันดับที่ 501-600 ของโลก เป็นอันดับ 3 ร่วมของประเทศไทยในกลุ่ม Young University Rankings ปี 2024 จากการจัดอันดับโดย Times Higher Education ผลการวิเคราะห์การเติบโตด้านสินทรัพย์รวมและจำนวนนักศึกษาที่รับเข้าในแต่ละปีด้วยการประมาณเชิงเส้น LGM, BDM, EGM, และ GM พบว่า ในช่วง 1-26 ปีแรกของการสร้างมหาวิทยาลัย สินทรัพย์รวมมีการเติบโตที่สามารถอธิบายและคาดการณ์ได้ด้วยการเติบโตตาม LGM และ BDM ส่วนในช่วง 1-6 ปีแรกของการรับนักศึกษาเข้าใหม่แต่ละปีมีการเติบโตแบบเอกซ์โพเนนเชียล หลังจากปีที่ 6-21 การเติบโตของจำนวนการรับนักศึกษาใหม่แต่ละปีค่อนข้างอิ่มตัวมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นสามารถคาดการณ์ได้จากการประมาณเชิงเส้น และสินทรัพย์รวมก็มีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะเดียวกัน หลังจากปีที่ 26 ของการจัดตั้งมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์มีการขยายตัวและเข้าสู่เฟสการเติบโตอีกครั้ง ทั้งสินทรัพย์รวมและจำนวนนักศึกษาใหม่ที่รับเพิ่มในแต่ละปีมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้น สามารถคาดการณ์ได้จาก Gompertz Model ผลการคาดการณ์แสดงในตารางที่ 3 เปอร์เซ็นต์การเติบโตต่อปีลดลงแสดงให้เห็นถึงการเข้าสู่เฟสอิ่มตัวทั้งจำนวนการรับนักศึกษาใหม่และสินทรัพย์รวม นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละช่วงเวลาได้สรุปแสดงในตารางที่ 2 จากการวิเคราะห์การเติบโตของสินทรัพย์รวมและจำนวนการรับนักศึกษาใหม่ยังแสดงให้เห็นลักษณะการเติบโตสามารถคาดการณ์ได้ด้วยฟังก์ชันทางคณิตศาสตร์ที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละช่วงของข้อมูล ผลการวิจัยนี้ คาดว่าจะเป็นประโยชน์ในการทำนายการเติบโตเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการบริหารและเตรียมความพร้อมในการรองรับการเติบโตที่จะเกิดขึ้นล่วงหน้า 3 ปี รวมถึงมีความเข้าใจภาพรวมของการเติบโตของ Young University ในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

ผลการทำนายการเติบโตด้านจำนวนการรับนักศึกษาใหม่แม้ว่ามีความน่าเชื่อถือ แต่ก็ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่จะส่งผลต่อการรับนักศึกษาใหม่ ผลการทำนายเป็นเพียงการคาดการณ์ ตามโมเดลต่างๆ ที่ถูกหยิบยกมาอธิบายเท่านั้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การเติบโตของ Young University ในประเทศไทยยังมีอีกหลายมหาวิทยาลัย ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วน่าสนใจ หากมีการศึกษาเพิ่มเติมสามารถใช้ข้อมูลและผลจากงานวิจัยนี้ไปเทียบเคียงได้ นอกจากนี้ในงานวิจัยนี้ได้หยิบยก Growth models มาเพียงบางส่วนเท่านั้นการเติบโตของ Young University สามารถใช้ โมเดลอื่น ๆ มาอธิบายเพิ่มเติมได้อีก

เอกสารอ้างอิง

Clark, B. R. (2022). Research productivity and innovation in emerging universities. *Studies in Higher Education*, 47(1), 88-104. https://doi.org/10.1080/03075079.2022.1891956

Times Higher Education. (2024). *Young University Rankings 2024: Results announced. Times Higher Education*. Retrieved July 5, 2024, from https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2024/young-university-rankings

Marginson, S. (2018). *The new geo-politics of higher education*. Times Higher Education.

Altbach, P. G. (2019). *Global perspectives on higher education*. International Higher Education.

Etzkowitz, H. (2016). *The Triple Helix: University-Industry-Government Innovation and Entrepreneurship*. Routledge.

Trowler, P. (2020). *Accomplishing Change in Teaching and Learning Regimes: Higher Education and the Practice Sensibility*. Oxford University Press

Scott, P. (2019). *The Governance of Higher Education: Theoretical Perspectives, Empirical Analysis, and Practical Applications*. Bloomsbury Academic

Shattock, M. (2021). *University Governance: Crisis and Continuity*. Routledge.

Huang, F. (2020). Internationalization strategies of young universities. *Higher Education Policy*, 33(4), 550-573. https://doi.org/10.1057/s41307-020-00132-x

Utami Dewi, W., and Warsono. (2024). Partial derivatives of Gompertz, logistic, and Weibull non-linear growth models on confirmed COVID-19 cases. *Sciencestatistics: Journal of Statistics, Probability, and Its Application*, *2*(1), 17–25. https://doi.org/10.24127/sciencestatistics.v2i1.5641

Thakur, A., Das, R., Sah, S., Sahani, S., and Sahani, K. (2024). Classical study of exponential function and their applications. *ANWARUL*, *4*(3), 560-568. https://doi.org/10.58578/anwarul.v4i3.2873

Marks, B., and Thomas, J. (2022). Adoption of virtual reality technology in higher education: An evaluation of five teaching semesters in a purpose-designed laboratory. *Education and Information Technologies*, *27*(1), 567-588. https://doi.org/10.1007/s10639-021-10653-6

Finance Department, Walailak University. (n.d.). Title of the webpage. Walailak University. Retrieved July 5, 2024, from https://finance.wu.ac.th/?page_id=325&lang=th

Center for Educational Services, Walailak University. (n.d.). *Center for Educational Services*. https://ces.wu.ac.th/registrar/home.asp

Smith, J.A., and Brown, A. (2023). A new modified logistic growth model for empirical use. *Communication in Biomathematical Sciences*, 10(2), 123-145. https://doi.org/10.1234/cbs.2023.56789

Davies, A. and Hastings, A. (2023). A first estimate of blue carbon associated with oil & gas industry marine infrastructure. *Environmental Science: Advances, 2*. https://doi.org/10.1039/d3va00204g

Juckett, D. A. and Rosenberg, B. (1993). Comparison of the Gompertz and Weibull functions as descriptors for human mortality distributions and their intersections. Mechanisms of Ageing and Development, 69(1-2), 1–31. https://doi.org/10.1016/0047-6374(93)90068-3

Kim, S.-B., Song, S., Yoo, Y. and Lim, D. (2024). International comparative analysis of advanced diagnostic imaging equipment demand characteristics using the Bass diffusion model. *Journal of Health Informatics and Statistics, 49*(1), 27-34. https://doi.org/10.21032/jhis.2024.49.1.27

Ganjeizadeh, F., Lei, H., Goraya, P., and Olivar, E. (2017). Applying looks-like analysis and bass diffusion model techniques to forecast a neurostimulator device with no historical data. Procedia Manufacturing, 11, 1916–1924. https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.07.334

อิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

The influence of corporate social responsibility (CSR) on customer loyalty: A case study of a shopping center in Chonburi province

จารุพร ตั้งพัฒนกิจ[1] และ นิสากรณ์ พิชิตชัยโสภา[2*]

Jaruporn Tangpattanakit[1] and Nisakorn Phichitchaisopa[2*]

Corresponding author email: nicarroty@gmail.com

(Received: September 09, 2024 Revised: November 07, 2024 Accepted: November 14, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเรื่องอิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ 2) ความรับผิดชอบทางจริยธรรม 3) ความรับผิดชอบทางกฎหมาย 4) ความรับผิดชอบเชิงสาธารณประโยชน์ และ 5) ความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณและกระบวนวิธีการวิจัยปริมาณแบบวิธีเดียว โดยใช้การเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เข้าใช้บริการในศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือการเก็บแบบสอบถามเชิงปริมาณและนำไปทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) และวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยโปรแกรม SPSS ผลวิจัยพบว่า การส่งผลต่อความภักดีมีค่าอำนาจการพยากรณ์ คิดเป็นค่าร้อยละ 69.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีในมุมมองผู้บริโภค คือ ความรับผิดชอบด้านจริยธรรมมีค่ามากที่สุด รองลงมาเป็นความรับผิดชอบด้านกฎหมาย ถัดมาเป็นความพึงพอใจ ถัดมาเป็นความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ และ ความรับผิดชอบด้านการคืนประโยชน์ให้แก่สาธารณะ แสดงให้พบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางจริยธรรม ปัจจัยทางกฎหมาย ปัจจัยเชิงสาธารณประโยชน์ และความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงความสำคัญของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมระยะยาว

คำสำคัญ: ความภักดีของลูกค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบทางจริยธรรม ศูนย์การค้า

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

[2] นักวิชาการอิสระ
Independent Scholar

ABSTRACT

This research aims to study the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) on customer loyalty, focusing on a shopping mall in Chonburi Province. The study examines five key factors impacting customer loyalty: (1) Economic Responsibility, (2) Ethical Responsibility, (3) Legal Responsibility, (4) Public Benefit Responsibility, and (5) Customer Satisfaction. A quantitative research method was chosen, using a single-method quantitative approach. Data was collected through questionnaires from 400 customers of the shopping center. The questionnaire's reliability was tested using the Index of Item-Objective Congruence (IOC), and data was analyzed through Pearson Correlation and Multiple Regression Analysis via SPSS. The results indicate that CSR influences customer loyalty with a predictive power of 69.1%, statistically significant at the 0.05 level. Regression analysis (Beta coefficients) revealed that ethical responsibility had the strongest impact on customer loyalty from the consumer's perspective, followed by legal responsibility, customer satisfaction, economic responsibility, and public benefit responsibility. This research founded all five factors: economic, ethical, legal, public benefit, and customer satisfaction-significantly affect customer loyalty. Therefore, businesses should consider the importance of long-term CSR practices.

Keywords: Customer Royalty, Philanthropic Responsibility, Ethical Responsibility, Shopping Center

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นแนวคิดที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เช่น ร้านค้า ศูนย์การค้า บริษัท เป็นต้น ได้รับความนิยมในระบบธุรกิจเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน การรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในการประกอบธุรกิจช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งในธุรกิจแบบเดียวกัน ยิ่งเป็นธุรกิจที่ต้องได้รับความรักหรือความจงรักภักดีต่อธุรกิจ เช่น ศูนย์การค้าต้องพึ่งพาผ่านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Carroll & Shabana, 2010) ซึ่งมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ศูนย์การค้าสามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการดำเนินการที่สร้างสมดุลระหว่างตัวผลกำไรของธุรกิจความพึงพอใจของลูกค้า และความรับผิดชอบต่อสังคมกับสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปตลอดการประกอบกิจการศูนย์การค้าเป็นแหล่งรวมสินค้าทั้งของศูนย์การค้าหลักและเปิดพื้นที่ให้ร้านค้ารายย่อยเช่า หรือประกอบกิจการให้บริการประเภทต่าง ๆ เช่น ร้านนวดสปา ร้านอาหาร คลินิกเสริมความงาม โรงเรียนกวดวิชา เป็นต้น เพื่อการรักษาความจงรักภักดีจากลูกค้าเอาไว้ ศูนย์การค้าจึงวางแผนและดำเนินกิจการให้สอดคล้องกับแนวทางความยั่งยืนในสิ่งแวดล้อม ซึ่งศูนย์การค้านับเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

และสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยปรับปรุงคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค ในรูปแบบที่ดีทั้งต่อการพัฒนาธุรกิจ การพัฒนาสังคม และการพัฒนาสิ่งแวดล้อม (Chung, Yu, Choi, & Shin, 2015) เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของศูนย์การค้า และช่วยสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าจนกระทั่งส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อองค์กรอย่างศูนย์การค้า ทำให้ศูนย์การค้าได้สนับสนุนการทำกิจกรรมเพื่อสังคมตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคมของศูนย์การค้า ตัวอย่างโครงการที่สนับสนุน ได้แก่ โครงการเกี่ยวข้องกับการรณรงค์เกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านม โดยรวมพลังสีชมพูเพื่อผู้ป่วยมะเร็งเต้านม (พิมพ์มณี พฤกษ์เจริญสุข, 2562) เป็นโครงการที่สอดคล้องกับ ด้านความรับผิดชอบเชิงสาธารณประโยชน์ (Philanthropic Responsibility) โครงการ Love the Earth ลดขยะ-ปรับภูมิทัศน์รอบห้าง-ฟื้นฟูป่า (อริญชัย วีรดุษฎีนนท์, 2562) ซึ่งเป็นโครงการที่เกี่ยวข้องกับ ด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility) โครงการที่บริษัทจับมือเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ และมิเนเร่ “คืนชีวิตให้ขวดพลาสติก” มุ่งสู่เป้าหมาย Net Zero (พัฐรัศมิ์ ว่องไชยกุล, 2565) เป็นโครงการที่สอดคล้องกับด้านกฎหมาย (Legal Responsibility) และโครงการนาหมื่นศรี เป็น โครงการที่ทำกิจกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริมพัฒนาชุมชนให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นโครงการที่สอดคล้องกับด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาของ พิชญา เหลืองช่อสิริ (2561) ได้ศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง จากผลงานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า ความพึงพอใจและการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย นโยบายด้านสังคม นโยบายความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพการทำงาน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทในเขตกรุงเทพฯ ทางผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของศูนย์การค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยเลือกศึกษาในศูนย์การค้าในจังหวัดท่องเที่ยว อย่างเช่น จังหวัดชลบุรี ซึ่งป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงต้น ๆ ทางด้านเป็นเมืองท่องเที่ยวของภาคตะวันออกของไทยที่สำคัญที่มีลูกค้าทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ นอกจากนี้จังหวัดชลบุรียังใช้การปกครองแบบท้องถิ่น ทำให้ผู้วิจัยมุ่งสนใจศึกษาอิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี เพื่อจะนำผลจากการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา วางแผน และนำมาดำเนินงานจัดทำกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมของศูนย์การค้าหรือองค์กรต่าง ๆ ที่ทำธุรกิจคล้ายกัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าขายส่งขนาดใหญ่ เป็นต้น เพื่อให้กิจกรรมเหล่านี้ช่วยในการกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจจนกระทั่งลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรหรือศูนย์การค้า ทำให้ศูนย์การค้าสามารถอยู่รอดได้ยาวนาน เพราะความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อทางศูนย์การค้า

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาความรับผิดชอบทางจริยธรรม ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

3. เพื่อศึกษาความรับผิดชอบทางกฎหมาย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

4. เพื่อศึกษาความรับผิดชอบเชิงสาธารณประโยชน์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาในเรื่อง “อิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีการกำหนดขอบเขตของงานวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เคยมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ในจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านตัวแปรในการศึกษา (ด้านเนื้อหา)

ตัวแปรต้น (Independent Variable) ประกอบด้วย 1) ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) 2) ความรับผิดชอบทางจริยธรรม (Ethical Responsibility) 3) ความรับผิดชอบทางกฎหมาย (Legal Responsibility) 4) ความรับผิดชอบเชิงสาธารณประโยชน์ (Philanthropic Responsibility) และ 5) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Loyalty)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อยู่ในระหว่าง เดือนมิถุนายนถึงตุลาคม พ.ศ. 2566

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ทางผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) โดยมีต้นกำเนิดมาจากการที่ธุรกิจเริ่มตระหนักถึงความจำเป็นในการรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ช่วงยุคอุตสาหกรรมในศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นช่วงที่โรงงานเริ่มถูกวิจารณ์เกี่ยวกับสภาพการทำงานที่โหดร้าย โดยผู้ประกอบการเริ่มปรับปรุงสภาพการทำงานและก่อตั้งโครงการเพื่อช่วยเหลือสังคม อาทิ การบริจาคเงินของแอนดรูว์ คาร์เนกีและจอห์น ดี. ร็อกกี้เฟลเลอร์ ที่สนับสนุนการศึกษาและการวิจัยทางวิทยาศาสตร์

ในปี 1953 นักเศรษฐศาสตร์ชาวอเมริกัน โฮเวิร์ด โบเวน ได้ตีพิมพ์หนังสือ Social Responsibilities of the Businessman ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิด CSR อย่างเป็นทางการ ต่อมาในปี 1971 แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาโดย Committee for Economic Development ของสหรัฐฯ ซึ่งเสนอแนวคิด “สัญญาทางสังคม” ที่ระบุว่า

ธุรกิจมีหน้าที่ตอบสนองความต้องการของสังคม เนื่องจากการดำเนินธุรกิจขึ้นอยู่กับการยอมรับจากสังคม โดยทฤษฎีนี้ได้รับการยอมรับในวงกว้างในช่วงทศวรรษ 1990 โดยมีนักวิชาการอย่างแอชชี บี. แคร์รอล ได้สร้างโมเดล “พีระมิดแห่ง CSR” ซึ่งครอบคลุมด้านความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการให้ทานเพื่อสังคม จากนั้น CSR ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์องค์กรในศตวรรษที่ 21 และพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมในด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนและความโปร่งใสทางสังคม (Thomas.net, 2023)

ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) ประกอบด้วยปัจจัยหลักที่องค์กรควรคำนึงถึงเพื่อปฏิบัติหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Thomas.net, 2023) เป็นการดำเนินกิจการด้วยการดูแลเอาใจใส่ต่อบุคคลที่ได้รับผลกระทบและผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากองค์กรในหลายด้าน เช่น เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม เป็นต้น ภายใต้หลักคุณธรรม จริยธรรม รวมไปถึงการมีธรรมาภิบาลเป็นตัวกำกับในการดำเนินกิจกรรมขององค์กร ให้เป็นไปด้วยความซื่อสัตย์ เปิดเผย โปร่งใส เท่าเทียม อย่างเที่ยงธรรมและมีประสิทธิภาพ โดยสามารถตรวจสอบได้ และมีการตระหนักนึกถึงผลกระทบทางลบต่อระบบเศรษฐกิจ ระบบสังคม และระบบสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก และยังมีการนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้เพื่อเพิ่มความสามารถในการดำเนินกิจการและการแข่งขัน โดยจะส่งผลดีในระยะยาวต่อความมั่นคงขององค์กรและกลุ่มของบุคคลที่อาจจะได้รับผลประโยชน์หรือผลกระทบจากองค์กร เพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์กรอย่างมั่นคงในระยะยาว (คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐาน การเรียนการสอนและการวิจัย ด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2555, น. 11-12) ปัจจัยเหล่านี้ถูกพัฒนาโดยนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ครอบคลุมมิติต่าง ๆ ของทฤษฎีนี้ ได้แก่ 1) ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ เป็นพื้นฐานที่บริษัทต้องสร้างผลกำไรเพื่อความยั่งยืนและเพื่อให้สามารถสนับสนุนชุมชนได้ การรับผิดชอบด้านนี้เป็นสิ่งที่จำเป็นก่อนจะสามารถสร้างสรรค์ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ 2) ความรับผิดชอบทางกฎหมาย องค์กรต้องปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับสากล นี่ถือเป็นความรับผิดชอบขั้นพื้นฐานที่องค์กรต้องปฏิบัติตามเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาทางกฎหมายที่อาจเกิดขึ้น 3) ความรับผิดชอบทางจริยธรรม เป็นการปฏิบัติตามหลักจริยธรรมและค่านิยมทางสังคม ซึ่งรวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าและพนักงานด้วยความซื่อสัตย์และยุติธรรม โดยไม่มีการแสวงหาผลประโยชน์เพียงฝ่ายเดียว และ 4) ความรับผิดชอบด้านการให้ทานและการสนับสนุนสังคมนอกจากการปฏิบัติตามหลักจริยธรรม องค์กรยังสามารถช่วยเหลือสังคมผ่านการบริจาคทรัพยากรหรือจัดโครงการเพื่อพัฒนาชุมชน เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสังคมและช่วยเพิ่มคุณค่าขององค์กรในสายตาของผู้บริโภค (Thomas.net, 2023) ปัจจัยเหล่านี้รวมกันใน “พีระมิด CSR” ของแอชชี บี. แคร์รอล ซึ่งใช้เป็นกรอบแนวทางให้องค์กรประเมินความรับผิดชอบและบทบาทของตนในแต่ละด้าน ทั้งหมดนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกและยั่งยืนได้ในระยะยาว

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นการดำเนินกิจการด้วยการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร การคำนึงถึงประโยชน์ขององค์กรและคนในสังคมเป็นหลัก รวมไปถึงการส่งผลเชิงลบจากองค์กรที่ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจ ระบบสังคมและระบบสิ่งแวดล้อม โดยมีการดำเนินกิจการ

ภายใต้คุณธรรม จริยธรรม มีความเที่ยงตรงและโปร่งใส รวมไปถึงมีการจัดตั้งข้อกำหนด กฎเกณฑ์เงื่อนไข ทั้งในเชิงป้องกันและเชิงแก้ไข เพื่อหลีกเลี่ยงและป้องกันการเกิดปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นต่อระบบสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

แนวคิดเกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ (Economic Responsibility)

ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) หมายถึง การดำเนินงานทางธุรกิจเพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไร องค์กรธุรกิจถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นหน่วยงานทางเศรษฐกิจที่ออกแบบมาเพื่อจัดหาสินค้าและบริการให้กับสังคม ซึ่งกำไรที่ได้รับเป็นแรงจูงใจหลักในการเป็นผู้ประกอบการองค์กรธุรกิจเป็นหน่วยเศรษฐกิจพื้นฐานในสังคม ด้วยเหตุนี้จึงมีหน้าที่หลักคือ เพื่อผลิตสินค้าบริการให้สัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้าง กำไรที่ยอมรับได้ในการดำเนินงาน ให้อยู่ภายใต้การดำเนินกิจการที่เหมาะสมและเที่ยงตรง โดยนึกถึงผลรับ เชิงบวกของผู้ถือหุ้น สุขภาพและสวัสดิภาพของพนักงานภายในองค์กร ซึ่งเป็นรากฐานของการส่งเสริม การพัฒนาที่ยั่งยืนของระบบเศรษฐกิจ ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งทุกบริษัทควรมีความรับผิดชอบอย่างต่อเนื่องกับผู้คนในพื้นที่ที่โรงงานตั้งอยู่ บุคลากร ครอบครัวของบุคลากร ชุมชนท้องถิ่นและสังคมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตใน แนวทางที่ส่งผลเชิงบวกต่อการพัฒนาองค์กรธุรกิจและสังคม (World Bank, 2004) การดำรงอยู่ขององค์กรนั้น ขึ้นอยู่กับการได้รับความร่วมมือจากพนักงานอย่างยั่งยืน ดังนั้นผู้บริหารควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยมุ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ พนักงาน ลูกค้า ชุมชน ซัพพลายเออร์ ผู้ขาย กระตุ้นให้พนักงานเกิดความภักดี ซึ่งสามารถทำได้โดยการตอบสนองแรงจูงใจของแต่ละบุคคลได้

จากความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านเศรษฐกิจ ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นว่า การรับผิดชอบพื้นฐานในการสร้างผลกำไรให้แก่ผู้ถือหุ้น เพื่อให้องค์กรหรือศูนย์การค้า เติบโต โดยการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการ มีราคาที่สัมพันธ์กับคุณภาพ รวมถึงผลตอบแทนของพนักงานที่เหมาะสม ตลอดจนให้เกียรติและรักษาสิทธิของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หากการดำเนินกิจการยังอยู่บน พื้นฐานที่ตั้งความหวังไว้ว่าจะได้มาซึ่งผลกำไร เมื่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอยู่บนพื้นฐานความพึงพอใจ ของเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงควรรักษาสมดุลของทุกฝ่ายไว้

แนวคิดเกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบทางกฎหมาย (Legal Responsibility)

กฎหมายยังเป็นสิ่งที่เชื่อกันในสังคมว่าหากธุรกิจที่ปฏิบัติตามกฎหมายและมีการนำเสนอขาย ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่าและคุณภาพสูงเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัย ในการใช้งานหรือเข้ารับบริการ (McWilliams & Siegel, 2001) ผู้บริโภคจะประเมินการทำงานของธุรกิจผ่านการรับรู้ด้านความรับผิดชอบ ทางกฎหมายของธุรกิจในการดำเนินงาน ธุรกิจจึงจำเป็นต้องปฏิบัติงานภายใต้ความรับผิดชอบทางกฎหมาย ซึ่ง เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดของบริษัทที่จะทำให้ผู้บริโภคประเมินการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจาก แหล่งใด โดยสาเหตุหลักมาจากการที่ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ถึงการดำเนินงานปฏิบัติตามกฎหมายของธุรกิจ ซึ่งส่งผลดีต่อการนำเสนอขายสินค้าและบริการ (Safi & Ramay, 2013) ดังนั้น การปฏิบัติงานของธุรกิจจะต้องมีกฎหมายมาเกี่ยวข้องเพราะเป็นการขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจขั้นพื้นฐานที่ทุกธุรกิจต้องมีการดำเนินการภายใต้ โดย Carroll (1979) กล่าวว่า ความรับผิดชอบทางกฎหมาย ในทางการมีส่วนร่วมทางสังคม

ธุรกิจมีบทบาทหน้าที่ในการแสวงหาผลกำไรในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นการปฏิบัติตาม "สัญญาทางสังคม" อีกทั้งสังคมยังได้วางกฎพื้นฐานสำหรับกฎหมายและข้อบังคับทางธุรกิจ สังคมคาดหวังให้ธุรกิจดำเนินกิจการทางเศรษฐกิจภายใต้กรอบข้อกำหนดทางกฎหมายอย่างเคร่งครัด เช่น ในกรณีความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจและกฎหมายผู้บริโภค และสาธารณชนมักต้องการเห็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในรูปแบบที่เป็นกิจกรรมสาธารณประโยชน์ เพื่อให้ธุรกิจถูกยอมรับจากสังคมโดยกิจกรรมเหล่านั้นเป็นกิจกรรมที่กฎหมายไม่ได้กำหนดหรือมีข้อบังคับให้ธุรกิจ ต้องทำแต่ธุรกิจทำไปด้วยความเต็มใจ กล่าวคือ ความรับผิดชอบทางกฎหมายของธุรกิจยังสัมพันธ์กับการสื่อสาร และแสดงออกถึงระดับพฤติกรรมในการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินของธุรกิจขั้นพื้นฐาน

แนวคิดเกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบทางจริยธรรม (Ethical Responsibility)

ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility) หมายถึง การปฏิบัติตามหลักจริยธรรม และเลี่ยงการกระทำในสิ่งที่ขัดต่อศีลธรรมอันดีในสังคม (Carroll, 1991) ซึ่งในการดำเนินงานทางธุรกิจ องค์กรจำเป็นต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่ไปด้วย โดยความรับผิดชอบนี้ ประกอบไปด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านความรับผิดชอบเชิงสาธารณประโยชน์ โดยคาดหวังว่าสังคมและองค์กรธุรกิจจะสามารถที่จะมีจุดร่วมกันได้ (Carroll, 1979) แม้ว่าความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจและกฎหมายจะแสดงถึงบรรทัดฐานทางจริยธรรมเกี่ยวกับความเป็นธรรมและความยุติธรรม แต่ความรับผิดชอบทางจริยธรรมจะครอบคลุมถึง กิจกรรมและแนวทางการปฏิบัติที่สมาชิกในสังคมคาดหวังต่อองค์กรธุรกิจ

จริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีเป้าหมายเพื่อควบคุมพฤติกรรมขององค์กรธุรกิจผ่านการใช้นโยบาย และแนวปฏิบัติเพื่อปกป้องและปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม การศึกษานำ CSR ของ Carroll มาใช้เนื่องจากบทบาทในการส่งเสริมชีวิตที่เห็นว่าเป็นคุณสมบัติเชิงบวกของมนุษย์ที่มีมาตรฐานด้านความรับผิดชอบเชิงสาธารณประโยชน์และจริยธรรม สำหรับ Carroll บริษัทที่มีจริยธรรมควรทำสิ่งที่ถูกต้องและยุติธรรม จริยธรรมเป็นแรงผลักดันของกฎหมายใหม่ ทั้งค่านิยมหลักและค่านิยมภายนอกยังคงมีส่วนช่วยใน การสร้างลักษณะนิสัยพฤติกรรมที่ดีอย่างต่อเนื่อง (Carroll, 2000) ระดับจริยธรรมของ CSR มีลักษณะเฉพาะคือกิจกรรมที่ธุรกิจต่าง ๆ ต้องดำเนินไปตามบรรทัดฐาน ค่านิยม และพฤติกรรมทางสังคม (Carroll, 1991; Eshra & Beshir, 2017) จึงส่งผลอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่ากิจกรรม CSR มีความมั่นคงในระดับเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และความแตกต่างระหว่างสามระดับเหล่านี้สามารถนำไปสู่ปัญหายุ่งยากที่เพิกเฉยไม่ได้สำหรับการทำธุรกิจในระยะยาว จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มสูงที่จะยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยความเต็มใจ และเชื่อว่าจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีกับบริษัทเหล่านั้นที่ดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม (Creyer, 1997) นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้คะแนนระดับจริยธรรมของ CSR เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดแม้แต่ระดับที่ เหนือกว่า CSR ระดับอื่น ๆ เนื่องจากพวกเขาพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยบริษัทที่มีจริยธรรมเป็นหลัก (Luo & Bhattacharya, 2006)

แนวคิดกับความรับผิดชอบเชิงสาธารณประโยชน์ (Philanthropic Responsibilities)

การคืนประโยชน์ให้แก่สาธารณะ (Philanthropic Responsibilities) หมายถึง เป็นความรับผิดชอบโดยสมัครใจของธุรกิจเอง สิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงความคาดหวังในปัจจุบันของสาธารณชนต่อองค์กร กิจกรรมอาสาสมัครเหล่านี้เกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความปรารถนาขององค์กรที่จะมีส่วนช่วยในกิจกรรมการสนับสนุนของชุมชนที่ไม่ได้กำหนดหรือร้องขอตามกฎหมาย และในทางจริยธรรม สาธารณชนคาดหวังว่าบริษัทควรมีส่วนร่วมในการดำเนินการเพื่อการกุศล ดังนั้นกิจกรรมดังกล่าวอาจรวมถึงการบริจาคสินค้าและกิจกรรมอาสาสมัคร การมีส่วนช่วยของธุรกิจหรือการตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมในสายตาสาธารณะจะมองว่าเป็นบริษัทที่ดี สำหรับการทำบุญหรือการบริจาคขององค์กรอาจมีได้หลากหลายรูปแบบและมีต้นกำเนิดมาจากแรงจูงใจที่หลากหลาย ซึ่งการกุศลเชิงกลยุทธ์หรือการให้ขององค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาชุมชนในเชิงกลยุทธ์ของบริษัทนั้นท้ายที่สุดแล้ว Carroll (1991) ผลกำไรของบริษัทได้ถูกวางแนวคิดไว้ว่า “การให้โดยไม่สนใจสิ่งตอบแทน” (Burlingame & Frishkoff, 1996) โดยการกุศลเริ่มต้นที่องค์กรสามารถช่วยเหลือชุมชนของตนได้อย่างมีความหมายมากขึ้นด้วยวิธีการที่มีประสิทธิภาพ

Turban and Greening (1997) ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวมากขึ้นต่อผลการดำเนินงาน ของกิจการเพื่อสังคมที่กำหนดบนหลักการความรับผิดชอบต่อสังคม กระบวนการที่เกี่ยวกับนโยบายสังคมโดยสิ่งที่แตกต่างจาก CSR คือ ประสิทธิภาพทางสังคมขององค์กรประกอบด้วยกิจกรรมเชิงบวกหรือเชิงลบที่มุ่งเน้นไปที่ผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน (Carroll, 1991) จากข้อมูลของ Brown and Dacin (1997) จากการศึกษาแสดงให้เห็น ว่าประสิทธิภาพทางสังคมขององค์กร เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภคให้การประเมินบริษัทในเชิงบวก Kotler and Lee (2005) เปิดเผยว่าการทำการกุศลขององค์กรเป็นรูปแบบ CSR ที่เก่าแก่ที่สุด โดยบริษัทดำเนินกิจกรรมเพื่อบริจาคให้กับชุมชนใดชุมชนหนึ่ง โดยเฉพาะการบริจาคเพื่อการกุศลที่บริษัทมอบให้มักจะอยู่ในรูปของการบริจาคเงิน เงินช่วยเหลือ การจัดหาทุนการศึกษา การจัดหาผลิตภัณฑ์ การให้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย การจัดหาความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคโดยพนักงานของบริษัทโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย อนุญาตให้ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกและช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมทางสังคมขององค์กร และเสนอการใช้ อุปกรณ์ที่เป็นขององค์กร กิจกรรมการกุศลมักเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางสังคมที่หลากหลายซึ่งเป็นประเด็นสำคัญ ขององค์กร

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปสาระสำคัญของการคืนประโยชน์ให้แก่สาธารณะ หมายถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรคือการดำเนินงานธุรกิจโดยมีความใส่ใจต่อสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ หรือคืนประโยชน์ให้กับสังคมทุกรูปแบบอยู่บนพื้นฐานของการคืนประโยชน์ให้กับสังคมและการกุศลควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานในองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรธุรกิจเองและสังคมยอมรับมากขึ้นบวกกับพนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นเพื่อนำไปสู่การทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและสร้างการอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกทางบวกเพื่อไปสู่เป้าหมายที่สำคัญที่สุดที่ทุกองค์กรหรือศูนย์การค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีจากลูกค้า โดยได้รับจาก

การรับสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ดังนั้นการสร้างกลยุทธที่ดีและเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากสิ่งที่ได้รับ เช่น สินค้า บริการ เป็นต้น (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548) เมื่อลูกค้าได้สัมผัสกับสินค้าหรือได้ใช้บริการ และพบว่า สินค้าหรือบริการนั้นเมื่อได้ทดลองใช้งานจริงได้ผลลัพธ์ที่ดีเกิดกว่าที่คาดหมายหรือตั้งเป้าไว้ จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีขึ้น (เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์, 2552) ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นจากความรู้สึกที่ตอบสนองจากการได้รับความสุขใจความสมใจ ซึ่งบางครั้งเกิดจากการได้เปรียบเทียบการรับรู้และความคาดหวังในผลลัพธ์กับสิ่งที่ต้องการ (Kotler, 2000)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค เกิดจากการรับรู้ที่อาศัยประสบการณ์ระหว่างสินค้าหรือบริการร่วมกับการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับมาตรฐานของคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ หรือทำการเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับความคาดหวังภายในหากสินค้าหรือบริการมีลักษณะที่ตรงกับความคาดหวัง หรือเกินกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า แต่หากต่ำกว่าความคาดหวังจะเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

สมมติฐานการวิจัย

ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ หมายถึง ความรับผิดชอบพื้นฐานที่สุดของบริษัท ที่จะต้องแน่ใจว่ากิจกรรมทางธุรกิจของตนดำเนินไปในลักษณะที่สร้างผลกำไร เพื่อเพิ่มความมั่งคั่งให้กับสังคม และส่งเสริมสวัสดิการของพนักงานในเวลาเดียวกัน องค์กรต่าง ๆ จะต้องจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อปกป้องสิทธิ์และผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างไรก็ตาม Grey (2004) เน้นย้ำว่าความพึงพอใจไม่ได้ขึ้นอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่ความพึงพอใจส่วนใหญ่ ประกอบด้วยการรับรู้คุณค่าขององค์กร ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคและมีส่วนช่วยในการพัฒนาโดยรวมของสังคมและเศรษฐกิจ จากแนวคิดและการศึกษาข้างต้นจึงได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : อิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจขององค์กรส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

การประพฤติในสิ่งที่ถูกต้องตามหลักจริยธรรม และหลีกเลี่ยงการกระทำที่ขัดต่อศีลธรรมอันดีของสังคม ซึ่งองค์กรจำเป็นจะต้องสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่ไปด้วย (Carroll, 1991) ระดับจริยธรรมของ CSR ในการดำเนินธุรกิจมีความจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งที่ทุกธุรกิจควรมี และธุรกิจจะต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่าง ๆ นั้น มีการปฏิบัติตามพื้นฐานจริยธรรมของสังคมหรือไม่ เพราะหากไม่มีอาจจะส่งผลต่อองค์กรและสามารถนำไปสู่ปัญหายุ่งยากที่หลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับการทำธุรกิจในระยะยาว จากการสำรวจผู้บริโภคให้คะแนนระดับจริยธรรมของ CSR เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยบริษัทที่มีจริยธรรมเป็นหลัก (Luo & Bhattacharya, 2006) นอกจากนี้แบรนด์ที่มีจริยธรรมยังถือว่าเชื่อมโยงกับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน (Ferrell et al., 2019)

การศึกษาวิจัยที่ดำเนินการในอดีตแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระดับจริยธรรมของ CSR เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้บริษัทที่มีจริยธรรม

และปฏิบัติตามบรรทัดฐานกฎเกณฑ์ทางจริยธรรมทั้งหมดที่มีอยู่ในสังคมนั้นจะส่งผลให้มีฐานผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อองค์กรมากกว่า (Luo & Bhattacharya, 2006) เพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และส่งผลต่อมุมมองของกลุ่มผู้บริโภคสำหรับ Carroll องค์กรที่มีจริยธรรมควรจะปฏิบัติในสิ่งที่ถูกต้อง ยุติธรรม และเสมอภาค เนื่องจากการที่องค์กรมีจริยธรรมที่ดีจะส่งผลต่อภาพลักษณ์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จริยธรรมเป็นแรงผลักดันสำคัญอย่างหนึ่งในการอยู่ด้วยในสังคม อีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการสร้างและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางสังคมให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดหวังว่าสังคมและองค์กรธุรกิจจะสามารถดำเนินการร่วมกันได้ จากแนวคิดและการศึกษาข้างต้นจึงได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H2) : อิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรมขององค์กรส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

เมื่อสังคมมีการให้การยอมรับและสนับสนุนให้ธุรกิจดำเนินงานโดยทำกำไรจากสังคม ในขณะเดียวกันธุรกิจก็มีการดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านกฎหมายเพื่อที่จะตอบแทนสังคมในการให้การสนับสนุนและยอมรับต่อธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจต้องมีการติดตามความคาดหวังของสังคมในทางกฎหมายทั้งหมดที่ธุรกิจ ควรจะทำในการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งปัจจัยด้านกฎหมายในการรับผิดชอบต่อสังคมถือว่าเป็นเพียงแค่ ส่วนหนึ่งในการดำเนินงานขององค์กรที่ควรจะทำเพื่อตอบแทนสังคมในการให้การสนับสนุนองค์กร โดยวางแผนการทำงานที่มีการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทางกฎหมายรวมถึงมีการวางแผนการทำงานที่เกี่ยวข้องกับทุกด้านที่อยู่ภายใต้กรอบกฎหมายตามหลักจรรยาบรรณและภาระผูกพันทางกฎหมายทั้งหมดเป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งธุรกิจองค์กรควรมีการวางแผนงานที่รับผิดชอบต่อสังคมในทางด้านกฎหมายโดยมีการพิจารณาจากทุกแง่มุมของทางกฎหมายและทำหน้าที่พลเมืองที่ควรปฏิบัติตามกฎหมาย เพราะเนื่องจากกฎหมายถูกกำหนดให้เป็น ข้อกำหนดและเงื่อนไขของสังคมเพื่อดำเนินงานในตลาดผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคนควรมีการปฏิบัติต่อการดำเนินงานทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจอย่างอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม (Carroll, 1991) เมื่อพิจารณาถึงข้อจำกัดทางกฎหมายที่ธุรกิจควรที่จะปฏิบัติได้แล้ว ธุรกิจก็จะสามารถกำหนดถึงข้อตกลงที่ธุรกิจจะดำเนินงานร่วมกันกับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย จากนั้นธุรกิจก็สามารถชี้แจงถึงปัญหาและแนวทางในการดำเนินงานในสิ่งที่ธุรกิจวางแผนจะทำให้แก่สังคมได้รับรู้เพื่อเกิดการยอมรับจากสังคม ดังนั้นจึงอาจสันนิษฐานได้ว่า การดำเนินการที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในด้านกฎหมายเป็นแนวทางเชิงโต้ตอบมากกว่าแนวทางเชิงรุก (Lantos, 2001)

สมมติฐานที่ 3 (H3) : อิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมายขององค์กรส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

Li et al. (2021) ระบุในส่วนที่สอดคล้องกับความรับผิดชอบด้านการกุศลว่าความพยายามในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ดังกล่าว ในทางกลับกัน เราจำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่ผลการปฏิบัติงานที่ยั่งยืนผ่านกิจกรรมที่คำนึงถึงรากฐานที่ยึดตามปณิธานหรือกิจกรรมที่เน้นไปที่การเสริมสร้างความเป็นอยู่ที่ดี ตัวอย่างเช่น เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ยอดขาย หรือความสามารถในการทำกำไรผ่านทาง มุมมองด้านการกุศลของ CSR การปฏิบัติงาน ความรับผิดชอบ

ต่อผู้อื่นเป็นกิจกรรมความรับผิดชอบทั้งหมดที่มุ่งเน้นพัฒนาและความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมในขณะที่ความรับผิดชอบเชิงกลยุทธ์ชี้ไปทางกิจกรรมความรับผิดชอบด้านการกุศลเพื่อมุ่งเน้นการปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์ประกอบและการประชาสัมพันธ์เชิงบวก Carroll A.B (2016) งานวิจัยของ Green and Peloza History (2011) ระบุว่ากิจกรรมการกุศลมีส่วนสร้างคุณค่าทางอารมณ์ให้กับลูกค้า การศึกษาก่อนหน้านี้ ของ Abdeen, Rajah และ Gaur (2016) เผยให้เห็นว่าความเชื่อในการกุศลส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลลัพธ์จากการศึกษาเหล่านี้แสดงให้เห็นความรับผิดชอบด้านการคืนประโยชน์ให้สาธารณะส่งผลต่อความพึงพอใจในมุมมองของผู้บริโภค จากแนวคิดและการศึกษาข้างต้นจึงได้กำหนด สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 4 (H4) : อิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบเชิงสาธารณะขององค์กรส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ใช้ในการวัดความสำเร็จของสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้การประเมินที่ได้รับจากผู้บริโภคยังสามารถใช้เพื่อค้นหาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการได้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อสินค้าที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จากกรณีศึกษาของ Hu et al. (2010) ได้พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี และ Wu (2011) ได้มีการระบุว่าความภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรภายนอกที่เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าสามารถส่งผลให้เกิดความภักดีได้ หากความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเป็นบวก ความพึงพอใจที่เพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าในระดับที่สูงขึ้นเช่นเดียวกัน จากแนวคิดและการศึกษาข้างต้นจึงได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ความพึงพอใจของผู้บริโภค ขององค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มประชากรที่รู้จักศูนย์การค้า และเคยเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้า ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศอื่น ๆ เหตุที่เราเลือกกลุ่มนี้ เหมือนกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ จะมีกำลังในการจับจ่ายซื้อของและใช้บริการภายในศูนย์การค้าอย่างชัดเจน โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะมีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 โดยมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = ค่าความเชื่อมั่น 95% (ดังนั้นค่า Z = 1.96)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (e = 0.05)

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$
$$n = 384.16 \approx 384$$

จากการคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มประชากร ได้จำนวนประชากรเท่ากับ 384 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของคำตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมอีก 15 คน รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด โดยกำหนดขนาดของกลุ่มประชากร เป้าหมายที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษาจากกลุ่มประชากรที่รู้จักและเคยเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้า ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทั้งชาย หญิง และเพศอื่น ๆ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม ใช้คำถามในลักษณะปลายปิด ก่อนนำไปเก็บข้อมูลได้นำไปทำการทดสอบความเที่ยงตรงความน่าเชื่อถือของเนื้อหาตามความเหมาะสมกับงานวิจัยเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและแม่นยำของ IOC (Index of Item-Objective Congruence) ก่อนที่จะทำการเก็บข้อมูลเพื่อให้ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดี ซึ่งผลของ IOC คือผ่านเกณฑ์ทั้งหมด รวมทั้งทำการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยการตรวจสอบข้อมูลให้ได้ ข้อมูลเชิงปริมาณและนำค่าทั้งหมดมา Run ค่าในโปรแกรม SPSS เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และค่า Cronbach’s Alpha Coefficient Nunnally (1978 อ้างถึงใน ประสพชัย พสุนนท์, 2564) เพื่อให้ได้ข้อมูลค่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (r) ควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

คำถามด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถาม	**Cronbach’s Alpha Coefficient**	
	กลุ่มทดลอง (N=30)	**กลุ่มตัวอย่าง (N=400)**
ด้านความรับผิดชอบเชิงสาธารณประโยชน์ (Philanthropic Responsibility)	.849	.772
ด้านความรับผิดชอบด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility)	.852	.755
ด้านกฎหมาย (Legal Responsibility)	.870	.702
ด้านความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility)	.879	.756
ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)	.842	.734
ด้านความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)	.869	.743
รวม	.971	.944

จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's' Alpha Coefficient จากการทดสอบกับกลุ่มทดลอง พบว่าค่าที่ได้อยู่ในช่วงระหว่าง 0.842-0.879 ซึ่งไม่มีค่าใดต่ำกว่า 0.70 เท่ากับว่าข้อคำถามเหมาะสม และมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น ผู้วิจัยก็สามารถนำข้อแบบสอบถามนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อการทดสอบต่อไปได้ หลังจากที่ได้นำแบบสอบถาม

ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Cronbach's' Alpha Coefficient ซึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ไม่มีค่าใดที่ต่ำกว่า 0.70 เช่นกัน แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมแก่การยอมรับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากทำการทดสอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำมาสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านโปรแกรม Google Form มาเป็นเครื่องมือใช้จัดเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามภายในเดือนกันยายน พ.ศ. 2566 จำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้นำไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistical Package for Social Science (SPSS)

สถิติที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐาน สถานภาพ และการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า: กรณีศึกษาศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผ่านวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อประมวลผลหาสรุปจากแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นกระบวนการทางสถิติที่ใช้เพื่อพิจารณาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างประชากร สามารถรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกล่าวถึงประชากรได้โดยใช้ความน่าจะเป็น ซึ่งได้แก่ การประมาณค่า (Estimation) และการทดสอบสมมติฐาน (Testing of Hypotheses) สามารถนำวิธีเหล่านี้ไปใช้ในทางสถิติได้

ใช้การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ โดยวิธีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์กันของตัวแปร

ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว และใช้การคำนวณหาค่าการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อทดสอบระดับนัยสำคัญ (Sig.) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.E.) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ (B) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) ค่าความคลาดเคลื่อน (STD. Error) และ ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (t)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการเข้าใช้บริการ ในเรื่องสินค้าและบริการที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 79.3 เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ

สิ่งอำนวยความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 73.8 และถัดมาคือ สถานที่ตั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.0 ถัดมาคือการให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ตามลำดับ

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Multicollinearity)

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ หรือ Multicollinearity คือ การวิเคราะห์ความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อนโดยใช้การทดสอบ Pearson Correlation ซึ่งเป็นวิธีการหาค่าทางสถิติที่แสดงผลออกมาในรูปแบบขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของแต่ละตัวแปร โดยนำมาเปรียบเทียบกับช่วงของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ตารางที่ 2 ความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	ความสัมพันธ์ระดับมาก
0.51-0.80	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21-0.50	ความสัมพันธ์ระดับน้อย
0.01-0.20	ความสัมพันธ์ระดับน้อยมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร (Coefficients) ในเรื่องอิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบต่อ สังคม (CSR) ของ บริษัทที่ส่งผลต่อความภักดีในมุมมองของผู้บริโภค ในจังหวัด ชลบุรี : กรณีศึกษาศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง

Coefficients [a]

	ตัวแปร	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ	.343	2.918
	ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม	.265	3.769
	ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย	.374	2.675
	ความรับผิดชอบเชิงสาธารณประโยชน์	.338	2.957
	ความพึงพอใจของผู้บริโภค	.374	2.676

จากตารางที่ 3 แสดงค่า Tolerance ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.265 - 0.374 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.675 - 3.769 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จากค่าทั้ง 2 แสดงให้เห็นว่าไม่พบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) หรือตัวแปรต้น ได้แก่ ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility) ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย (Legal Responsibility) ด้านความรับผิดชอบเชิงสาธารณประโยชน์ (Philanthropic Responsibility) ความพึงพอใจของผู้บริโภค

(Customer Satisfaction) และความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) ไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือเป็นอิสระจากกัน

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

อิทธิพลที่ส่งผลต่อความภักดี				
ตัวแปร	**B**	**Beta**	**t**	**P-value**
ค่าคงที่	.197		1.485	.138
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ	.172	.171	3.564	.000
ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม	.288	.282	5.173	.000
ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย	.183	.180	3.930	.000
ความรับผิดชอบเชิงสาธารณประโยชน์	.130	.130	2.706	.007
ความพึงพอใจของผู้บริโภค	.180	.176	3.831	.000
R =.8310, R Square = .6910, Adjusted R Square = .6870, F = 175.8040, P-value = .0000				

จากตารางที่ 4 ได้ผลว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี โมเดลมีความเหมาะสมกับข้อมูลในระดับที่ดี โดยตัวแปรต้นที่ใช้ในการพยากรณ์คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบเชิงสาธารณประโยชน์และความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดี มีค่าอำนาจการพยากรณ์ (R Square) 0.6910 คิดเป็น 69.1% เมื่อกำหนดค่า P-Value ไม่เกินค่า 0.05 และพยากรณ์ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์หรือส่งผลต่อความภักดีในมุมมองผู้บริโภค คือ ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม (Beta = 0.282, P=0.000) มีค่า Beta มากที่สุด รองลงมา เป็นความรับผิดชอบด้านกฎหมาย (Beta = 0.180, P = 0.000) ถัดมาเป็น ความพึงพอใจ (Beta = 0.176, P=0.000) ถัดมาเป็น ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ (Beta = 0.171, P= 0.000) และ ความรับผิดชอบด้านการคืนประโยชน์ให้แก่สาธารณะ (Beta = 0.130, P= 0.007)

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้หลากหลายประเด็น ดังนี้

1. จากผลการศึกษาสมมติฐานของอิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม**ด้านเศรษฐกิจของบริษัท**ส่งผลต่อความพึงพอใจในมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ได้ผลลัพธ์ว่าอิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านเศรษฐกิจมีค่า β = 0.171, p-value = 0.000 ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นถึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 จากผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมมีความเกี่ยวข้องกันในด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภค จากงานวิจัยของ Lee et al. (2012) ได้กล่าวว่า การรับผิดชอบทางสังคมองค์กรในทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวก

กับผู้บริโภคในการไว้วางใจที่นำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค เช่น ความเป็นธรรมด้านราคา ในสภาวะที่มีอุปทานที่สูง ธุรกิจไม่ควรมีเพิ่มราคา หรือหาช่องทางในการเอาเปรียบผู้บริโภคในสถานการณ์ที่สภาพเศรษฐกิจแย่ลง เพื่อสร้างความความพึงพอใจและความภักดีกับผู้บริโภค ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี จากการรับรู้ จึงทำให้อิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจของบริษัทส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

2. จากผลการศึกษาสมมติฐานของอิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบด้านจริยธรรมขององค์กรของบริษัทส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จากการวิเคราะห์การถอถอย เชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ได้ผลลัพธ์อิทธิพลความรับผิดชอบด้านจริยธรรมต่อผู้บริโภคมีค่า β = 0.282, p-value=0.000 ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าความรับผิดชอบด้านจริยธรรม ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จากงานวิจัยของ Aishath Nareeman กล่าวว่า ความซื่อสัตย์ ความเป็นธรรม และความซื่อสัตย์ มักผูกติดอยู่กับความรับผิดชอบทางจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม (Galbreath, 2010) ในแง่ของความเป็นธรรม

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้จึงทำให้อิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบด้านจริยธรรม ของบริษัทส่งผลต่อความพึงพอใจในมุมมองของ ผู้บริโภค

3. จากการศึกษาสมมติฐานของอิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบด้านกฎหมายขององค์กร ส่งผลต่อความภักดีในมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคุณ (Multiple Linear Regression) ได้ผลลัพธ์ว่าอิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคมีค่า β = 0.180 ,P = 0.000 ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 จากการศึกษางานวิจัยนี้ พบว่า อิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบด้านกฎหมายส่งผลต่อความภักดีในมุมมองของผู้บริโภค จากงานวิจัยของ Carroll (1991) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคควรได้รับการปฏิบัติอย่างโปร่งใสและเป็นธรรมจากการดำเนินการตามความคาดหวังขององค์กรที่อยู่ภายใต้กรอบกฎหมาย นอกจากนี้ ธุรกิจควรที่จะปฏิบัติ ความรับผิดชอบอยู่ตลอดเวลา และควรมุ่งที่จะทำกำไร ปฏิบัติตามกฎหมายและเป็นพลเมืองที่ดี (Carroll, 1999) ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของชุลีรัตน์ ก้อนทอง (2553) ที่กล่าวว่าอิทธิพลที่จะทำให้ผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจเกิดจากคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ มณีรัตน์ สกุลศิรจิตร (2548) ได้กล่าวว่าความสำเร็จขององค์กร หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการปฏิบัติงานบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้ง ไว้ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค การรักษาฐานผู้บริโภค และการเติบโตของรายได้ขององค์กร

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ จึงทำให้อิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบด้านกฎหมายของบริษัทส่งผลต่อความพึงพอใจในมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

4. จากผลการศึกษาสมมติฐานของอิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบเชิงสาธารณประโยชน์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ได้ผลลัพธ์ว่าปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคมีค่า β = 0.130, p-value = 0.007 ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความรับผิดชอบด้านการคืนประโยชน์ให้แก่สาธารณะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จากงานวิจัยของ Carroll (1991) ที่กล่าวว่าด้านความรับผิดชอบเชิงสาธารณประโยชน์ (Philanthropic Responsibilities) เป็นความรับผิดชอบโดยสมัครใจของธุรกิจเองและสาธารณชน คาดหวังว่าวิสาหกิจควรมีส่วนร่วมในการดำเนินการเพื่อการกุศล กิจกรรมการกุศลขององค์กร เช่น กิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ CRM ส่งผลต่ออิทธิพลโดยตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคผ่านความพึงพอใจ (Galbreath, 2010; Lee et al., 2012; Lev et al., 2010; Tan & Komaran, 2005) ที่กล่าวว่าประสิทธิภาพขององค์กรเป็นอีกอีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญใน การสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรธุรกิจและทำให้สังคมยอมรับมากขึ้น

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้จึงทำให้อิทธิพลระหว่างความรับผิดชอบด้านการคืนประโยชน์ให้สาธารณะ ของบริษัทส่งผลต่อความพึงพอใจในมุมมองของผู้บริโภค

5. จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ได้ผลลัพธ์ว่าปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคมีค่า β = 0.176 ,p-value = 0.000 ระดับนัยสำคัญที่0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

เมื่อความพึงพอใจมีอย่างสม่ำเสมอ มีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคมักจะเกิดความภักดีในองค์กร ซึ่งสินค้าและบริการจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก (วุฒิกร ตุลาพันธุ์, 2559) ซึ่งความภักดีของลูกค้านั้น คือทัศนคติเชิงบวกของลูกค้า การแสดงออกต่อบริษัทจะสามารถวัดได้จากจำนวนลูกค้าผู้มาใช้บริการ หากวัดจากมุมลูกค้าจะวัดจากความพึงพอใจ (Hayes, Montoya & Rockwood, 2017) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ในเรื่องทัศนคติที่ดีกับองค์กร และลูกค้าสนับสนุนโดยการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องระยะเวลานาน

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ จึงทำให้อิทธิพลระหว่างความพึงพอใจของบริษัทส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัย สามารถนำไปวางแผนในการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมทางด้านจริยธรรมเพื่อสังคมจะทำให้เกิดการยอมรับและความพึงพอใจต่อลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมคุณธรรม การมอบรางวัลสำหรับคนที่ทำความดีในศูนย์การค้า หรือในชุมชน โดยอาจเป็นผู้สนับสนุนของรางวัลให้กับผู้กระทำความดี เป็นต้น

2. ควรศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสนใจในกิจกรรมความผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ศึกษากลุ่มประชากรอื่นในจังหวัดท่องเที่ยวอื่นๆ ในภูมิภาคอื่น เช่น ภูเก็ต จังหวัดในภาคใต้ เชียงใหม่จังหวัดในภาคเหนือ เป็นต้น เนื่องจากประชากรในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างทั้งด้านความคิด ความรู้สึก พฤติกรรมการดำเนินชีวิต อาจมีมุมมองแตกต่างกันออกไป

2. แนะนำให้เก็บแบบสอบถามในรูปแบบอื่น ๆ นอกจากการเก็บแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ เช่น การเก็บแบบการสัมภาษณ์ เพื่อที่จะได้นำผลมา วิเคราะห์ให้ข้อมูลครอบคลุม และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เกษมสันต์ หล้าสุวงษ์. (2557). *จิตวิทยาสังคม.* กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย. (2555). *แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ.* สืบค้นจาก https://www.setsustainability.com/download/j29bgqeslyki7tw.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). *การตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชุลีรัตน์ ก้อนทอง. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของอู่ซ่อมรถยนต์ และศูนย์บริการ ขอผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาบูรพา.

พิชญา เหลืองช่อสิริ. (2561). *การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เซ็นทรัล พัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Phitchaya_L.pdf.

มณีรัตน์ สกุลศิรจิตร. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบองค์รวมกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

วุฒิกร ตุลาพันธุ์. (2559). *ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.

Brown, T. J., and Dacin, P. A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility. Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-49.

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional con- struct. *Business & Society, 38*, 268–295.

Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility. *Organizational dynamics*, 44(2), 87-96.

Carroll, A. B. (2021). Corporate social responsibility: Perspectives on the CSR construct's development and future. *Business & Society*, 60(6), 1258-1278.

Galbreath, J. (2010). How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia. *European Business Review*, 22(4), 411-431

Hayes, A. F., Montoya, A. K., and Rockwood, N. J. (2017). The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling. *Australasian Marketing Journal, 25*(1), 76-81.

Hu, S. Y., Chiu, S. I., Cheng, C. C., and Hsieh, Y. F. (2010). A study on investigating patient satisfaction of medical centers using Taiwan customer satisfaction index in Taiwan. *African Journal of Business Management*, 4(14), 3207-3216.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Planning implementation and control*. Prentice-Hall.

McWilliams, A. and Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.

Kotler, P., and Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility*. John Wiley & Sons.

Lee, Y. K., Lee, K. H., and Li, D. X. (2012). The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: A perspective of service employees. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 745-756.

TAN, G. Y. W., and Komaran, R. V. (2006). Perceptions of corporate social responsibility: an empirical study in Singapore; strategic management policy. In: *the International Conference on Advances in Management*, at 19-22 July 2006. (pp. 1-14). Lisbon, Portugul.

Thomas.net. (2023). *A brief history of Corporate Social Responsibility (CSR)*. Retrieved from https://www.thomasnet.com/insights/history-of-corporate-social-responsibility/.

Lev, B., Petrovits, C., and Radhakrishnan, S. (2010). Is doing good good for you? How corporate charitable contributions enhance revenue growth. *Strategic Management Journal*, 31(2), 182-200.

Safi, A. and Ramay, M. I. (2013). Corporate social responsibility and consumer behavior: A study from Pakistan. *Information Management and Business Review*, 5(4), 194.

Safi, A., and Ramay, M. I. (2013). Corporate social responsibility and consumer behavior: A study from Pakistan. *Information Management and Business Review*, 5(4), 194-202.

Turban, D. B., and Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 40(3), 658-672.

Wu, C. C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873.

Exploring the Roles and Competencies of HR Consultants in Thailand: A Case Study

Marisa Chaopruttipong[1*]

Corresponding author email: khun.marisa1@gmail.com

(Received: September 03, 2024 Revised: October 24, 2024 Accepted: November 04, 2024)

ABSTRACT

The objectives of this study were to describe the roles and responsibilities accepted by HR consultants in the Thai business environment and to examine the competencies of HR consultants that are suitable for the stated needs of organizations based in Thailand. The research design employed qualitative research, with a case study serving as the research strategy. The data collection methods were in-depth interviews and document analysis. 12 people—HR consultant, HR director, HR manager, vice president, board of executives, and general manager—were participants. The findings categorized the roles of HR consultants in Thailand into three groups: human developers or teachers, organization helpers or mentors, and business partners. Additionally, the competencies suitable for HR consultants in the Thai business environment were divided into four groups, each representing a body of knowledge, skills, attributes, and ethics. This research suggests implications for five groups: practitioners, clients of HR consultants, the education field, HR associations, and the theoretical domain.

Keywords: HR Consultants, HR Roles, HR Competencies, Thailand

[1] Independent Scholar

Background and Signification of the Research Problem

Since 1994, consulting services have been in high demand among business, non-profit, and governmental organizations in western countries. Every year, many experienced workers join the management consulting profession to provide consulting services (Barcus & Wilkinson, 1994). This book notes that management consulting marked the beginning of consulting firms; however, it asserts that these companies must continuously incorporate new services.

In Thailand, the consulting profession has emerged as the most challenging job for workers with extensive or moderate experience who seek a new career where they can apply their knowledge and experiences to assist individuals or organizations in resolving their problems or enhancing their operations. The number of consultants in Thailand has recently risen, as evidenced by data from the Thai Consultant Database Center (TCDC, 2024), which reports 10,115 registered consultants, including HR professionals.

A business consultant is expected to possess a diverse array of qualities. In the book "The Definitive Guide to UK Consulting Firms" by Restell & Kumar (2008), a study that included interviews with prominent business executives outlined the following characteristics of a consultant: entrepreneurial, intellectual, curious, resilient, knowledgeable in their field, academically well-rounded with diverse interests, problem-solving oriented, capable of quick thinking, proficient under pressure, adept at managing uncertainty, effective communicators, attuned to the needs of entrepreneurs, possessing emotional intelligence and interpersonal skills, proactive, eager to learn, cheerful, dynamic, and flexible. The fundamental competencies that a consultant must possess, as demonstrated by Caluwé and Reitsma (2010), include the ability to create a favorable atmosphere, listening, sensitivity, communication, presentation, persuasion, integrity, reliability, loyalty, and the ability to generate a vision, as well as flexibility, analytical skills, conceptual thinking, learning orientation, creativity, balanced judgment, awareness of the external environment, and vision generation.

Research reveals that despite the recent surge in the use of consulting services, the quality of these consultations remains largely unknown. The competency of the consultants is the most important factor that influences the quality of consulting services. Some people or organizations that have experience using HR consulting services are still not confident that the HR consultants who gave them advice were qualified or had suitable competency to help them. Meanwhile, most consulting firms aim to satisfy their clients by either recruiting and selecting qualified consultants or developing their own to effectively serve them. Therefore, both parties find themselves in a precarious situation: the companies require the services of consultants, and the consulting companies require metrics to evaluate the quality of their consultants. As someone who has worked in personnel management

and HR for over 40 years and as the previous president of the Personnel Management Association of Thailand, I decided to study this issue to find solutions to these problems.

The researcher has proposed the following study questions:

1. What are the roles and responsibilities of HR consultants in Thailand?
2. Which HR consultants' competencies produce good results in the Thai business environment?

Research Objectives

1. To describe the roles and responsibilities accepted by HR consultants in the Thai business environment.
2. To examine the competencies of HR consultants that are suitable for the stated needs of organizations based in Thailand.

Literature Review

Human Resource Management (HRM)

“HRM is the utilization of human resources to achieve organizational objectives” (Mondy & Noe, 2005). As stated by Cascio (2016), the evolution of HRM has four growth stages. The first stage of HRM emphasized employee concerns such as screening applicants, conducting orientation for new employees, collecting and storing personal data on each employee, planning the company picnic, and circulating memos. The "Personnel Department" was the department responsible for these functions. The second stage of HRM began after the Civil Rights Act of 1964 was passed. This stage was considered “the government accountability stage." HRM functions during this stage were emphasized on antidiscrimination laws, pension laws, health and safety laws, federal regulatory agencies and their interpretive guidelines, and court rulings affecting virtually every aspect of employment.

The third stage was referred to as "organizational accountability". During this stage, the HR department's responsibilities related to social trends accelerated demands for improving the quality of work life, managing cultural and ethnic diversity, and continuing training and retraining.

In the 1990s, HRM evolved to the fourth stage. We can refer to this stage as a "strategic partnership." It focused on the roles played in the struggle of both large and small firms to gain and sustain a competitive advantage in the worldwide marketplace. Top management. This stage emphasized the roles of top management and line managers in looking to the HR department to control costs, enhance competitiveness, and add value to the organization in everything.

The functions of HRM include: HR research and information systems; union/labor relations; employee assistance; compensation and benefits; organization and job design; human resource planning; performance management systems; and selection and staffing, as stated by McLean (2006, p. 11).

Human Resource Development (HRD)

McLagan (1989) introduced the McLagan HR wheel, illustrating the connection between HRM and HRD, as seen in Figure 1. This model points out the integration of three principal functions within human resource development: (1) training and development to augment employees' knowledge, skills, and attitudes; (2) organization development to enhance the effectiveness of the organization through systematic change processes; and (3) career development to assist employees in navigating their career paths.

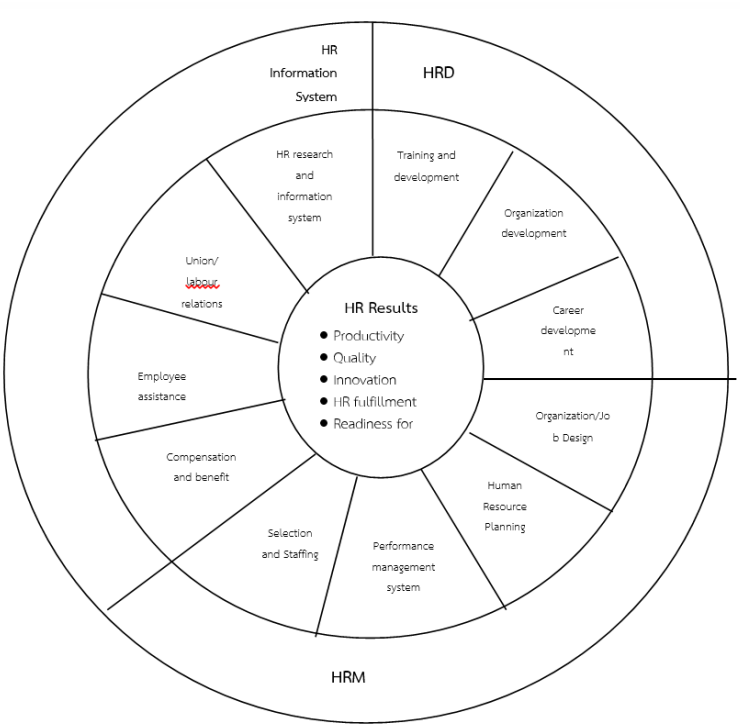


Figure 1: McLagan's Human Resource Wheel
Source: McLagan (1989)

According to Gilley, Eggland, and Maycunich (2002) the HRD mission is composed of four areas as shows in figure 2.

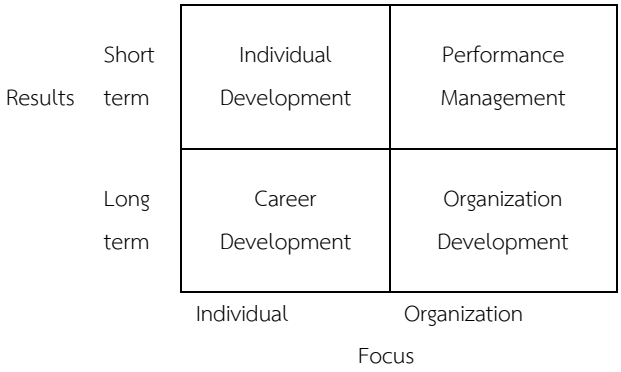


Figure 2: Principles of HRD Model
Source: Gilley, Eggland, and Maycunich (2002)

The principal components of the HRD mission are: (1) individual development, which aims to augment employees' knowledge, skills, and attitudes to enhance their current performance; (2) career development, which focuses on long-term advancement by evaluating individual interests and abilities to strategize for future roles; (3) performance management, which addresses the organization collectively, ensuring employees possess the requisite skills and motivation for optimal performance; and (4) organizational development, which seeks to enhance overall organizational efficacy through structural modifications, cultural shifts, and strategic planning.

Organization Development (OD)

Between 1940 and 1960, organizations and people began to benefit from the sharpened philosophy and methods of organization development (OD) (Swanson & Holton, 2009).

"OD is any process or activity, based on the behavioral sciences, that, either initially or over the long term, has the potential to develop in an organizational setting enhanced knowledge, expertise, productivity, satisfaction, income, interpersonal relationships, and other desired outcomes, whether for personal or group/team gain, or for the benefit of an organization, community, nation, region, or, ultimately, the whole of humanity" (McLean 2006, p. 9).

Spector (2021) defines OD as a family of techniques designed to help organizations change for the better. It entails the application of behavioral science principles and procedures to help employees improve performance and interact more effectively with coworkers.

The entire organization, or a significant portion of it, participates in OD, which aims to bring about significant changes in the organization's operations.

HR Consultants: Roles and Responsibilities

According to Gilley, Eggland, and Maycunich (2002), many consultants enter the consulting profession from the ranks of the HRD field. In HRD, there are two primary types of consulting: performance and organizational development.

Snell, Moris and Bohlander (2013) stated that many HR managers go outside their organizations for professional assistance from qualified consultants. HR managers expect consultants to solve a variety of HR problems.

There are various issues and problems that HR managers expect consultants to address and solve. According to Snell, Moris, and Bohlander (2013), most consulting firms specialized in one or two areas of expertise. The areas for which consultants are used most frequently are pension plans, executive recruitment, health and welfare plans, psychological assessment, wage and salary administration, job evaluation, and executive compensation. Those enlisted consultants can assist organizations in areas such as selection, training, employee motivation and satisfaction, performance appraisal, and the design of organizational structures and working conditions.

As stated by Elaine Dickson in the book Handbook of Management Consultant Services by Barcus and Wilkinson (1994), “the human resource functions are broad. The human resource functions encompass a wide range of activities related to the human aspect of an enterprise, and they can take on diverse forms within different organizational settings.

Competency Concept

Human resource management history has documented the competency method for approximately thirty years. In 1973, David C. McClelland published a research paper ‘Testing for competency rather than for intelligence’, which has been credited with launching the competency movement in psychology (McClelland, 1973).

According to Rothwell (2005), the term competency can refer to "an underlying characteristic of an employee that results in effective and/or superior performance in a job."

Spencer and Spencer (1993) defined competency as the combination of an individual's underlying attributes, skills, traits, knowledge, and motives that have been casually related to superior job performance.

According to Cooper, Ken (2000), "competency is a cluster of knowledge, skills, and attitudes that affects a major part of one's job."

Study of HR Consultants Competencies in Thailand and Other Countries

There are a few studies concerning HR consultant competency. Most studies regarding this topic focused on HR professionals or management consultants. For examples: Ulrich (1997, p. 251) suggested a three-domain framework of HR competencies, which includes knowledge of business, delivery of HR, and management of change processes, as shown in Figure 3. He explained that competencies in each domain contribute in different ways to the overall performance of HR professionals.

In 2006, the Personnel Management Association of Thailand (PMAT), a professional association of personnel managers, personnel officers, labor administrators, academic professors, and lecturers in Thailand, reported that they had set core competencies for HR professionals from their study of HR professional competencies, as shown in figure 4.

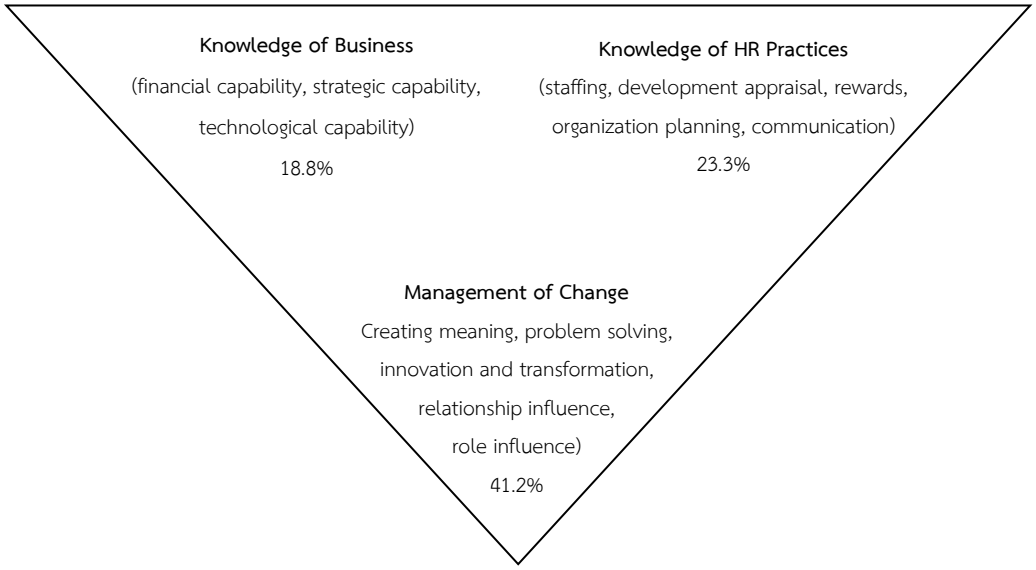


Figure 3: Relative competencies for HR professionals as business partners (data from 12,689 associates)
Source: Ulrich (1997, p.251)

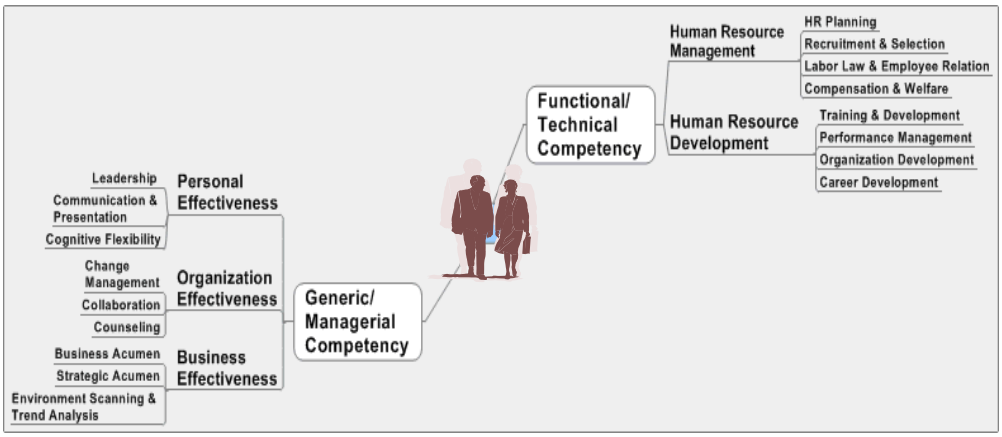


Figure 4 Competencies of HR professional

Source: Personnel Management Association of Thailand

Thai Context and Culture

As said by Williams, Dobson, and Walters (1996, p. 24), culture is a significant factor in the success of strategic implementation. Because organizational culture is a significant contributor to strategic analysis and the development of strategy, it influences what other members of the organization attend to, how they interpret this information, and how they react. “If we wish to change organizational culture, we will need to influence the thoughts and behavior of individual employees" (Williams, Dobson, and Walters, 1996).

The significant of teacher in Thai Context

In Thai society, the term "kroo," or teacher, has many meanings and influences Thai people from birth until they grow up. Thai people are familiar with various metaphors, such as "Mother is the first teacher in our lives," "Teacher is the mold of the nation (Mae Pim Khong Chat), "Teacher is the candle light," and "Teacher is the leader of life." Teerasak Akarabavon (2001, p. 10–27) defines the term “kroo” as a person who has a career concerning teaching and supports the learners in many ways. He explained that “Kroo” has four important roles: (1) build a new generation; (2) develop human resources; (3) maintain the nation's culture; and (4) cure society. Summery defines "Kroo" as an individual within society who assumes the role of a human resource developer, aiming to elevate the soul's level in accordance with societal norms. In order to achieve this, "Kroo" must recognize the worth of humanity and guide the student towards the correct perspective.

Research Methodology

For the research design, qualitative research was used, as was a case study for the research strategy. The researcher selects an in-depth interview and document analysis as the main data collection methods. The research process entails emerging questions and procedures, data typically collected in the participant's setting, data analysis inductively building from particulars to general themes, and the researcher making interpretations of the data's meaning.

Data Collection and Analysis

The data for this study were collected from documents and in-depth interviews with 14 participants from these three groups:

1. HR consultants in Bangkok and its surrounding areas who have at least ten years of experience in HR consulting.

2. HR managers that have experience using the services of HR consultants.

3. CEO or M.D. in the organizations that have used HR consultants' services before

Table 1 displays a list of the participants along with their backgrounds. To keep it confidential for these participants, the researcher used codes instead of their names. As this research is case study research, the researcher divided these participants in the table into two groups: the first group includes P01-P07, who work and reflect their views and experience as HR consultants, and the second group includes P08-P14, who express their opinions and experience as HR consultants' clients.

Table 1: List of the participants

Code	Position	Age	Gender	Working years	Nature of Business	HR Working Years
	HR Consultants					
P 01	HR Consultant	69	Male	48	Freelance	40
P 02	HR Consultant	59	Male	36	Freelance	36
P 03	HR Consultant	52	Female	32	Consulting Company	25
P 04	HR Consultant	40	Male	20	Consulting Company	20
P 05	HR Consultant	42	Male	22	Consulting Company	22
P 06	HR Consultant	62	Female	41	Freelance	41
P 07	HR Consultant	45	Female	25	Consulting Company	20

Table 1: List of the participants (Continued)

Code	Position	Age	Gender	Working years	Nature of Business	HR Working Years
	HR Consultants 'Clients					
P 08	HR Director	58	Female	36	Construction Company	36
P 09	HR Manager	59	Male	35	Trading Company	20
P 10	HR Manager	50	Male	28	Finance	26
P11	HR Manager	48	Male	26	IT Company	26
P 12	Vice President	59	Male	39	Public Enterprise	15
P 13	Board of Executives	59	Male	39	Public Enterprise	20
P 14	General Manager	60	Male	40	Industry	20

Quality of the Study

Triangulation of data sources was applied in this research. This research uses the technique of comparing and cross-checking the consistency of information derived at different times and by different means. This has been achieved by comparing the perspectives of individuals from diverse backgrounds and points of view, as represented in the participants' selections. Furthermore, written evidence in the form of individual e-mail reports, documents, and interview transcription reports can be incorporated.

Ethical Protocol

According to Creswell and Poth's (2018) suggestion, the researcher asked the participants to sign an informed consent form before they participated in this study and gave each participant an opportunity to ask questions. Moreover, the researcher maintained participant privacy and confidentiality by using a code to represent each participant instead of their name. All research-related documents were kept in a locked filing cabinet to make sure that they remained confidential and secure.

Limitation of the Study

This research collects data from three groups of participants: HR consultants, HR managers, and CEOs, or M.D.s, who work in Bangkok, and parameter only.

Finding and Discussion

In this paper, I have presented and discussed the findings concerning the roles and competencies of HR consultants only.

Finding about the roles of HR consultants in Thailand,

From the findings concerning this point, I concluded that the roles of HR consultants in Thailand are divided into three groups: the role of human developer or teacher, the role of organization helper or mentor, and the role of business partner, as shown in figure 5.

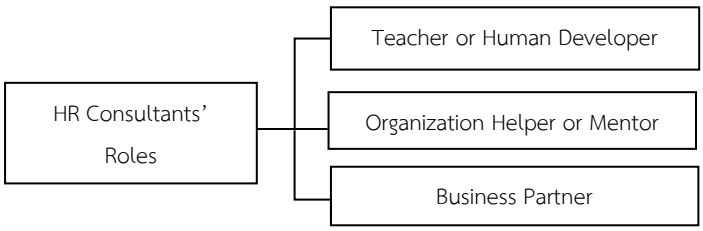


Figure 5 Roles of HR consultants in Thailand

As a human developer or teacher, the responsibilities or activities that are done by HR consultants are: to transfer knowledge; to train the employees; to coach; to suggest or supervise the executive, HR staff, and employees. The interesting concept that was picked up from the informants is the role of a "teacher," or "kroo" in Thai. The meaning of this term seems to be the common meaning, but for Thais, it gives a feeling of Thai context and culture as the statement of the informants: P01: " *We will have a good chance to be a line manager. I mean, suggest a line manager."* P02: "*Actually, the role of a consultant is to assist. We think that they are people who have some problems and need help. I think it should be like, "Teacher."* P03: "HR *consultants are like teachers who teach students who fail. It is like we train them to pass the test".* P09: "*The important thing is to transfer knowledge that customers can do by themselves."* In the Thai context, teachers have more roles than teaching students in the classroom. This accorded with the statement of Teerasak Akarabavon (2001) mentioned in the literature review.

The second category of roles involves serving as an organization's helper or mentor. This concept refers to the activities of HR consultants in helping clients find a way out of their problems or solve them. In other ways, the consultants may guide or propose alternatives to manage or practice for their clients, as the following statements emerged from the interview: P06: "*We just guide the best; however, the duty to make decisions belongs to our clients, not us.*" P07: "*For me, the role of HR consultant is to be a mentor, teacher, or the one who helps the organization solve its problems.*

Finally, when discussing the role of HR consultants as business partners, it's important to note that there are two distinct statuses for HR consultants. Firstly, as employees of the consulting company, HR consultants are responsible for achieving the business goals of their company. Therefore, in their current role, they must establish relationships with their clients and promote their company to potential future clients. Meanwhile, as the consultants of the clients, HR consultants have to work with their clients concerning the business goals of their clients' companies, as the statements expressed by the informants" P05: *"As the employee of a consulting company, I have to find new projects for our company and also manage the obtained projects. Every consultant has to try to achieve the assigned targets every year."* P09: *"At present, HR consultants' role has changed into that of business partners and will become more so in the future. The consultant will provide services from a customer perspective and try to use their knowledge to enable the client's business."* This concept accords with Ulrich (1997) and PMAT (2006), as mentioned in the literature review.

Finding about the competencies of HR Consultants in Thailand,

This finding allows for the division of competencies suitable for HR consultants in the Thai business environment into four groups. They are a body of knowledge, skills, attributes, and ethics, as shown in Table 2.

Table 2 HR Consultants' Competencies

Body of Knowledge	Skills	Attribute	Ethics
Human Resource Management	Presentation	Maturity	Keep clients' confidential
Human Resource Development	Communication	Personality	Honesty
Organization Development	Team working	First impression	Trust
Scientifics	Life and Work experience	Friendly	Tell the truth
Business	Listening	Open minded	Tell clients the best way
Consultancy industry	Conclusion	Be patient	Positive thinking
	Question and answer technique	Human relations	Optimistic
	Analyzing	Understand Human Nature	Express idea directly
	Problem solving	Have own idea / own words	Concern clients' benefits
	Apply knowledge		
	Time management		

These competencies emerged from the informants' opinions. For examples from their statements: P03: "The initial consultant may have a unique approach to problem-solving." "*One competency is analyzing and making decisions on the problem." "They should have experience in every HR and consulting loop."* P01: *"The second important thing is interpersonal skill. For example, Question and answer: how to ask, how to answer, how to make a conclusion, how to communicate"* P04: "*Sometimes characteristics and dressing are important. Especially, we should improve our dressing to reflect the organization's culture."* P05*: "The first core competency is the knowledge of the consulting industry, such as competition, competitive goods, or services*."

The first three groups of competencies mentioned above provide many details that readers can learn from the research. However, in this section, I will focus on the topic of ethics. Some informants expressed their desire for an organization to be in charge of organizing the code of ethics for HR consultants, as indicated in their statements. P08: "*I believe that in the future, the demand for using HR consultants will increase, and I expect that there should be an association to control the quality and ethics of HR consulting services as well as other consulting fields."* P06*: "In other countries, wherever in western or Asia, they have accreditation for HR professionals that includes HR consultants, so I think that this study will be very useful for our country to develop the accreditation for HR consultants in Thailand. It may be done by PMAT (Personnel Management Association of Thailand)."* This aligns with the findings of Joungtrakul (2010)'s study, which asserts that a code of ethics is a crucial element of any profession or occupation. It is a set of guidelines for conducting oneself in performing and discharging his or her duties and responsibilities according to such professional competency standards."

Implications and recommendation

The researcher would like to propose implications for five groups.

Implications for Practitioners

The practitioners in this section are HR consultants. The study's findings could serve as a guide for HR consultants, enabling them to understand roles and competencies from the perspective of experienced HR consultants, as well as from the perspectives of executives and HR managers who serve as their clients. This will be the information they need to develop themselves in order to meet the expectations of their consulting company and clients.

Implications for Clients of HR Consultants

The researcher has two points of view for this group.

First, HR managers and executives may use the information presented above as a tool to measure qualified consultants.

Secondly, understanding the roles of HR consultants can serve as a valuable guide for clients. For instance, we should anticipate that consultants will assume the role of a teacher rather than an employee. This implies that effective consultants should empower our company's staff to independently perform tasks, rather than relying on consultants to do so. As parents, we should expect that the teacher will teach our children to do exercises by themselves, not for them. The concept of using consultants is the same.

Implications for the education field

Future studies can utilize the findings of this research. Any institute that wants to create a program for developing competency for HR consultants may use these findings as a guideline to design the curriculum.

The implications for HR associations

The findings of this study can serve as criteria for HR consultants in Thailand to receive accreditation from the Personnel Management Association of Thailand (PMAT) or other HR associations.

Implications for theoretical

The study's tentative competency model for HR consultants in Thailand serves as a basis for future development in the academic process.

References

Akarabavon, T. (2001).Thai teacherhood (in Thai). Bangkok: Kor Polpim (1996) Co., Ltd.

Barcus, S., and Wilkinson, W. J. (1994). *Handbook of consulting services (*2nd ed). USA: McGraw-Hill.

Caluwé, L., and and Reitsma, E. (2010). "Competencies of management consultants: A research study of senior management consultants," in A.F. Buono and D.W. Jamieson (Eds.), *Consultation for organizational change.* Charlotte, NC: Information Age Publishing, 2010, pp. 15-40.

Cascio, F. W. (2016). *Managing human resources, productivity, quality of work, profits.* (10th ed). McGraw-Hill.

Cooper, K. (2000). *Effective competency modeling & reporting: A step-by-step guide for improving individual & organizational performance.* New York: AMACOM, American Management Association.

Creswell, J. W., and Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Gilley, J. W., Eggland, S. A., and Maycunich, A. (2002). Principles of human resource development (2nd ed.). USA: Perseus Publishing.

Joungtrakul, J. (2010) Code of Ethics for HR Practitioners in the Public Sector under the Civil Service of Thailand. *HRD Journal, 1*(1), 29-41.

McClelland, D. C. (1973). Testing for Competence rather than for Intelligence. *American Psychologist, 2*(8), 1-14.

McLagan, P. A. (1989). *Models for HRD practice*. Training and Development Journal, 41(9), 49-59.

McLean, G. N. (2006). *Organization development: Principles, processes, performance*. San Francisco:

Mondy, R. W., and Noe, R. M. (2005). *Human resource management* (9thed). NJ: Prentice hall.

PMAT. (2006). *HR professional competency and accreditation*. Bangkok: Personnel Management Association of Thailand.

Restell, T., and Kumar, V.A. Z. (2008). *The definitive guide to UK consulting firms.* London: Kingsham Press Ltd. and Top-Consultant.com

Rothwell, J. W. (2005). *Effective succession planning: Ensuring leadership continuity and building talent from within* (3rd ed.). New York: AMACOM, American Management Association.

Siripul, K. (1988). *Being a teacher* (in Thai). Bangkok: Niyomwittaya.

Snell, C, Moris, S and Bohlander, G. W. (2013). Managing human resources (16th ed.). Boston: Cengage Learning.

Spector, P. E. (2021). *Industrial and organizational psychology: Research and practices* (8th ed.). NJ: Wiley.

Spencer, L. M., and Spencer, S. M. (1993). *Competence at work: Models for superior performance.* New York: John Wiley & Sons.

Swanson, R. A., and Holton, E. F. (2009). *Foundation of human resource development* (2nd ed.). San Francisco: Berrett-Koehler.

Thai Consultant Database Center, Ministry of Finance. (2024). Number of registered consultants (Online). Available at https://www.consultant.pdmo.go.th/

Ulrich, D. (1997). *Human resource champions: The next agenda for adding value and delivering results*. USA: Harvard Business School

Williams A., Dobson, P., and Walters, M. (1996). *Changing culture: New organizational approaches* (2nd ed.). London: IPD House.

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2567

Journal of Management Sciences
Kasetsart University
Vol. 3, No. 2, July – December 2024

ประเด็นจริยธรรมการใช้ปัญญาประดิษฐ์ที่มีต่อภาพลักษณ์ธุรกิจในมุมมองของผู้บริโภค

Ethical Issues in the Exploitation of Artificial Intelligence: The Impact on Corporate Image in Consumers' Perspectives

วราภรณ์ ด่านศิริ[1]* และ ฑิตยา สุขเพิ่ม[2]

Warapon Dansiri[1*] and Thitaya Sukperm[2]

Corresponding author email: warapon.d@ku.th

(Received: September 16, 2024 Revised: December 13, 2024 Accepted: December 19, 2024)

บทคัดย่อ

ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เป็นเครื่องมือใหม่ที่ยกระดับการดำเนินธุรกิจจากศักยภาพในการประมวลผลข้อมูลของ AI สามารถนำเสนอแนวทางการตัดสินใจหรือแก้ปัญหาได้อย่างแม่นยำ ส่งผลให้กิจกรรมออนไลน์ขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มมีการตระหนักถึงประเด็นทางจริยธรรมในการใช้ AI ของธุรกิจเพิ่มขึ้น ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมในการใช้ AI ที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่รู้จักและเคยมีประสบการณ์กับธุรกิจที่ใช้ AI จำนวน 483 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation) เพื่อนำข้อมูลวัดระดับค่าทางสถิติจากคำถามจากตัวแปรต้นที่เกี่ยวข้องกับประเด็นจริยธรรมการใช้ AI ประกอบด้วย ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ความไว้วางใจ (Trust) การแทนที่ในมนุษย์ (Agency) และความปลอดภัย (Security) เพื่อทดสอบผลกระทบที่มีต่อตัวแปรตาม ภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Corporate Image) ผลการศึกษา พบว่าประเด็นด้านจริยธรรมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ความปลอดภัย (0.308) ความไว้วางใจ (0.221) การแทนที่ในมนุษย์ (0.124) และความเป็นส่วนตัว (0.112) ตามลำดับ ผลการวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของธุรกิจที่กำลังจะนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในการดำเนินธุรกิจและการตลาด เพื่อพัฒนาแนวทางหรือนโยบายที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางจริยธรรมที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้

คำสำคัญ: จริยธรรม ปัญญาประดิษฐ์ ภาพลักษณ์ธุรกิจ

[1] อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Lecturer, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University

[2] หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University.

Abstract

Artificial Intelligence (AI) represents an innovative tool that enhances the efficiency of business administration by accelerating processes. Due to its capability to rapidly analyze data, AI enables precise business solutions and decision-making, thereby increasing the effectiveness of firms' online activities. However, consumers are increasingly concerned with the ethical implications of businesses utilizing AI. This research seeks to investigate the impact of AI-related ethical concerns on the consumer perception of corporate image. The researcher employed a purposive sampling strategy, selecting a sample of 483 individuals who have recognized and experienced businesses utilizing AI. An online questionnaire administered served as the research instrument. The statistical analysis included multiple regression analysis and Pearson's correlation coefficient. The data were analyzed to assess the influences of independent variables associated with ethical issues in AI utilization—namely, Privacy, Trust, Agency, and Security—on the dependent variable, Corporate Image. The result identified that the ethical factors influencing corporate image, in descending order of impact, are Security (0.308), Trust (0.221), Agency (0.124), and Privacy (0.112). These research findings provide valuable insights for businesses considering the implementation of AI technology in their administrative and marketing strategies. By establishing guidelines or policies that address ethical concerns, organizations can effectively safeguard and enhance their corporate image.

Keywords: Ethics, Artificial Intelligence (AI), Corporate Image

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในธุรกิจมีความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว ลดอัตราการทำงานซ้ำ สามารถคิดวิธีแก้ไขปัญหาที่มีความซับซ้อนได้ รวมถึงความสามารถในการวิเคราะห์แยกแยะข้อมูลรูปแบบต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพจนสามารถทำงานแทนที่มนุษย์ได้ ซึ่งบางครั้งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ซับซ้อนเกินกว่าที่มนุษย์จะสามารถคิดได้ในช่วงเวลาที่เท่ากัน (Long & Magerko, 2020) นอกจากนี้ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี AI ในปัจจุบันยังสามารถเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว การใช้ AI ในธุรกิจเริ่มมีต้นทุนในการดำเนินงานที่น้อยลง การใช้งานมีความง่ายมากขึ้น องค์กรธุรกิจสามารถนำ AI มาเรียนรู้และใช้งานได้อย่างรวดเร็วและแพร่หลาย (Volkmar et al., 2022) ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การระบุกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงโฆษณาทางออนไลน์อย่างแม่นยำ การวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าผ่านการใช้งานในช่องทางออนไลน์ รวมถึงการสร้างกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าอย่างรวดเร็วและแม่นยำ

อย่างไรก็ตาม พบว่า อันตรายจากการใช้ AI หรือ อาชญากรรมไซเบอร์ (Cybercrime) ก็มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นและมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นเช่นกัน ปัจจุบัน การหลอกลวงทางออนไลน์เริ่มมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น

ไม่ว่าจะเป็นการใช้ AI เขียนข้อความที่สมจริงเพื่อหลอกล่อให้ผู้ใช้งานคลิกลิงก์ที่เป็นอันตราย หรือกรอกข้อมูลส่วนตัวสำคัญลงไป (Phishing) ซึ่งข้อมูลในปี 2566 พบว่า มีอีเมลประเภทนี้กว่า 3.4 พันล้านฉบับทั่วโลก มากกว่าปีที่ผ่านมาถึง 1,265% (สมาคมธนาคารไทย, 2567) การใช้เทคโนโลยี AI Deepfake เพื่อเลียนแบบภาพ เสียง และวิดีโอของบุคคลอย่างสมจริง เพื่อหลอกลวงให้ผู้ใช้งานหลงเชื่อ จนเกิดเป็นอาชญากรรมด้านการเงิน รวมถึงการสร้างบัญชีปลอมบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ที่เผยแพร่คอนเทนต์เพื่อชักชวนและกระตุ้นให้คนหลงเชื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือลงทุนในธุรกิจ จากรายงานของ Statista (2024) พบว่า ผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยกว่า 63.1% มีความกังวลและตระหนักถึงความน่าเชื่อถือของคอนเทนต์ต่างๆในสื่อออนไลน์ และมีผู้ใช้งานกว่า 42% กดปฏิเสธตัวจัดเก็บข้อมูล (Cookies) ของเว็บไซต์และผู้ใช้งาน เช่น รหัสผ่าน รายการสั่งซื้อ หรือการกรอกข้อมูล นอกจากนี้ประเด็นการเข้ามาแทนที่มนุษย์ของ AI ยังเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันในกลุ่มผู้บริโภค โดยมีข้อมูลตัวเลขเชิงประจักษ์ที่ชัดเจนว่า AI ได้เข้ามาแทนที่แรงงานมนุษย์ บริษัท IBM วางแผนจะใช้ AI แทนที่งานกว่า 7,800 ตำแหน่ง โดยหน้าที่ในสำนักงานกว่า 30% สามารถให้ AI ทำแทนมนุษย์ได้ (Nguyen Thanh et al., 2024) อย่างไรก็ตามในมุมผู้บริโภคส่วนหนึ่งกลับมองว่าการใช้ AI แทนมนุษย์ในบางหน้าที่งานนั้นทำให้ความสัมพันธ์และความใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับธุรกิจลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ ซึ่งอาจทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรในมุมมองของลูกค้าเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี (Eng & Liu, 2024)

ธุรกิจที่มีประเด็นด้านจริยธรรม AI มักได้รับผลกระทบด้านความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร อย่างเช่นกรณีของ Facebook ที่ได้ทำข้อมูลของผู้ใช้งานรั่วไหลในปี 2014 ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ไว้วางใจในกระบวนการเก็บการใช้งาน และการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน หลังจากเหตุการณ์ดังกล่าวมีผู้ยกเลิกบัญชี Facebook จำนวนมาก (Ayaburi & Treku, 2020) หรือกรณีของแก๊งคอลเซ็นเตอร์ ที่เป็นขบวนการหลอกลวงทางโทรศัพท์ที่สร้างสถานการณ์และปลอมตัวเป็นบุคคลขององค์กรธุรกิจ เช่น บริษัทขนส่งเอกชน แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เพื่อหลอกให้เหยื่อโอนเงินไป (ขวัญชนก ศรีภมร, 2565) ทั้งนี้ ประเด็นด้านจริยธรรม AI ดังกล่าว ส่งผลกระทบในแง่ลบต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กร ซึ่งต้องใช้เวลาอย่างมากในการกู้ชื่อเสียงกลับคืนมา

ประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมในการใช้งาน AI ยังคงเป็นข้อถกเถียงของสังคมในการยอมรับเครื่องมือ AI เข้ามาใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจ ดังนั้น องค์กรธุรกิจจำนวนมากจึงเริ่มวางนโยบายทางด้านจริยธรรม AI เพื่อปกป้องผู้ใช้งานไม่ให้เกิดความกลัวหรือความกังวล โดยการสร้างความปลอดภัยให้กับผู้ใช้งาน กำหนดมาตรการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน ที่จะไม่ถูกเผยแพร่หรือนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสบายใจให้กับผู้บริโภค (Miyazaki et al., 2024) จากความสำคัญของประเด็นด้านจริยธรรม AI ที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่ายังมีช่องว่างในการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นดังกล่าวต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากการศึกษามีผ่านมาส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเชิงสังคมศาสตร์และพฤติกรรมองค์กร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อมูลทุติยภูมิ แต่ยังไม่มีการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านจริยธรรมการใช้งาน AI กับภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้การสำรวจผ่านระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณผ่านการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Zywiołek et al., 2022)

ทั้งนี้ ผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยี AI ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อพัฒนาแนวทางด้านจริยธรรม AI ที่ช่วยปกป้องและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความเป็นส่วนตัว (Privacy) ความไว้วางใจ (Trust) การแทนที่ในมนุษย์ (Agency) และความปลอดภัย (Security) ขององค์กรที่ใช้ AI ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Corporate Image)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีจริยธรรมในการใช้ AI

ปัญญาประดิษฐ์ (AI) หมายถึง การใช้เครื่องจักรกลคอมพิวเตอร์เลียนแบบความสามารถหรือสติปัญญาของมนุษย์ ผ่านทางการเขียนโปรแกรม กระบวนการแก้ปัญหาโดยอัลกอริทึม (Algorithm) หรือระบบปฏิบัติการต่าง ๆ ที่สร้างการเรียนรู้ของเครื่องจักรกลคอมพิวเตอร์ให้เหมือนการเรียนรู้ของมนุษย์ (Machine learning) (Huang & Rust, 2021) เทคโนโลยี AI ได้ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในองค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะในงานการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจออกแบบกลยุทธ์ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการออกแบบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Davenport et al., 2020) เนื่องจาก AI สามารถประมวลผลข้อมูลมหาศาลได้อย่างฉลาด รวดเร็ว และมีข้อผิดพลาดที่ยอมรับได้ ทำให้ AI ถูกนำมาใช้ในการออกแบบสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ารายบุคคลได้เป็นอย่างดี ทั้งในการจับคู่โฆษณาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน จากการประมวลข้อมูลของพฤติกรรมการใช้งานออนไลน์ของลูกค้านั้น ๆ จากประสิทธิภาพเหล่านี้ทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขาย กำไร และความพึงพอใจของลูกค้าได้เพิ่มขึ้น (Hermann, 2022) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าระบบอัตโนมัติของ AI จะดูเหมือนว่ามีประโยชน์กับทั้งองค์กรธุรกิจและลูกค้า แต่ก็มีการตั้งคำถามเกี่ยวกับจริยธรรมในสังคมมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า (Privacy) ก่อนจะนำข้อมูลดังกล่าวไปให้ AI เรียนรู้และวิเคราะห์กลยุทธ์ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ AI เรียนรู้มา (Trustworthiness) การตรวจสอบอคติในการใช้งาน (Bias) การสร้างและกระตุ้นความต้องการให้กับลูกค้าโดยไม่รู้ตัว ทำให้เกิดความต้องการบริโภคจนเกินจำเป็น (Consumerism) รวมถึงการใช้ AI เข้ามาแทนที่การทำงานของมนุษย์ ทำให้ธุรกิจขาดความเป็นธรรมชาติและลูกค้าขาดปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์จริง (Rai, 2020)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมการใช้ AI พบว่า มีหลักการมากมายได้ระบุไว้ว่าธุรกิจควรยึดถือเมื่อใช้ AI ในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นความโปร่งใส (Transparency) ความยุติธรรมและเที่ยงธรรม (Justice and fairness) การไม่กระทำสิ่งร้าย (Non-maleficence) ความมีคุณธรรม (Beneficence) การให้เสรีภาพในการตัดสินใจ (Autonomy) การเปิดเผย (Explicability) ความรับผิดชอบ (Responsibility) ความไว้วางใจ (Trust) ความกลมเกลียวเป็นหนึ่งเดียว (Solidarity) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) (Floridi, 2019; Glikson & Wolley, 2020; Hermann, 2022; Jobin et al., 2019) นอกจากนี้ ยังมีหน่วยงานระดับสากลอย่างองค์กรเพื่อการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) กำหนดข้อแนะนำด้านจริยธรรมการใช้ AI รวม 10 ประการ ดังนี้ ความเหมาะสมและปลอดภัย (Proportionality and safety) ความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and security)

ความเท่าเทียมและไม่แบ่งแยก (Equity and non-discrimination) ความยั่งยืน (Sustainability) สิทธิความเป็นส่วนตัวและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (Right to privacy and data protection) การกำกับดูแลตัดสินใจโดยมนุษย์ (Human supervision and decision) ความโปร่งใสและอธิบายได้ (Transparency and explainability) ความรับผิดชอบ (Responsibility and accountability) การตระหนักรู้และการให้ความรู้ (Awareness and education) และการปรับเปลี่ยนการกำกับดูแลและความร่วมมืออยู่เสมอ (Adaptive governance and collaboration) (Morandín-Ahuerma, 2023) สำหรับบริบทการใช้ AI ในประเทศไทย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2565) ได้กำหนดแนวปฏิบัติจริยธรรมด้าน AI ทั้งสิ้น 7 หลักการ คือ ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ความมั่นคงและปลอดภัย (Security and safety) ความไว้วางใจ (Reliability) ความโปร่งใสและอธิบายได้ (Transparency and explainability) ภาระความรับผิด (Accountability) ความเป็นธรรม เท่าเทียม และไม่แบ่งแยก (Fairness and non-discrimination) และมนุษย์เป็นผู้ควบคุมปัญญาประดิษฐ์ เพื่อความยั่งยืนของมนุษยชาติ (Human oversight and human agency) ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยได้เลือกประเด็นด้านจริยธรรมในการใช้ AI เพื่อศึกษาผลกระทบที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ดังต่อไปนี้

(1) ความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ความเป็นส่วนตัวถือเป็นสิทธิเสรีภาพของบุคคลที่องค์กรต้องให้ความเคารพ โดยเฉพาะการปกป้องข้อมูลส่วนตัว การนำข้อมูลส่วนตัวไปเผยแพร่หรือใช้งาน รวมถึงการใช้ประโยชน์จากการประมวลผลข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าโดยใช้ AI ทั้งนี้ องค์กรต้องแจ้งให้เจ้าของข้อมูลทราบล่วงหน้าและได้รับการยินยอมก่อน (Zhang et al., 2021) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้ใช้งานและลูกค้าสามารถเข้าถึงนโยบายความเป็นส่วนตัวทั้งหมด แต่ข้อมูลดังกล่าวมักเป็นเอกสารที่มีความยาวและมีคำศัพท์เฉพาะทางที่อาจทำให้ผู้ใช้งานเกิดความสับสนในเนื้อหา ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่ผิดพลาดจากการดำเนินกิจกรรมต่างๆได้ และไม่เข้าใจวิธีการที่ข้อมูลส่วนบุคคลของตนจะถูกเก็บและนำไปใช้โดยองค์กร (Kerry, 2020)

องค์กรธุรกิจที่แสดงจุดยืนตั้งใจรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ไม่เคยมีประวัติการละเมิดข้อมูลส่วนตัวมาก่อน ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงชื่อเสียงที่ดี ซึ่งนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วย (Tapanainen et al., 2019) จากผลการวิจัยของ Zywiołek et al. (2022) พบว่า การรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้น เมื่อผู้ใช้งานสื่อออนไลน์เข้าเยี่ยมชมบนแพลตฟอร์มขององค์กรรับรู้ถึงการรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลพวกเขา ผู้ใช้งานเหล่านี้มักจะใช้เวลาอยู่บนแพลตฟอร์มยาวนานขึ้น และมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร ทำให้เพิ่มการทำกำไรและส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น (Al-Gasawneh et al., 2022) การให้ข้อมูลผ่านทางออนไลน์ของลูกค้าแตกต่างจากการซื้อขายแบบหน้าต่อหน้า เนื่องจากผู้ใช้งานไม่ได้ติดต่อพูดคุยกับมนุษย์โดยตรง ทำให้ความคาดหวังเกี่ยวกับการรักษาข้อมูลส่วนตัวในการซื้อขายจึงมีสูงมาก ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนตัว ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล รวมถึงข้อมูลบัตรเครดิตที่ลูกค้าให้ไว้ในแพลตฟอร์ม ดังนั้น การจัดการมาตรการความเป็นส่วนตัวของลูกค้าจึงส่งผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต (Kim & Oh, 2017) ความสำคัญในการเข้าถึง

ข้อมูลส่วนบุคคลโดยการใช้ AI จึงส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมาก โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีข่าวการรั่วไหลข้อมูลส่วนตัวผู้ใช้งานซึ่งนำไปสู่อาชญากรรมออนไลน์จำนวนมาก

(2) ความไว้วางใจ (Trust)

สหภาพยุโรป (2561) ได้กล่าวไว้ว่า “ความไว้วางใจเป็นรากฐานเบื้องต้นสำหรับมนุษยชาติและสังคมในการพัฒนา ปรับแต่ง และใช้งาน AI” โดยปกติแล้วผู้คนสามารถเกิดความรู้สึกไว้วางใจบุคคล ความสัมพันธ์ วัตถุสิ่งของ สถานการณ์ ข้อมูลข่าวสาร หรือองค์ความรู้ได้แตกต่างกันไป ดังนั้น คำนิยามของ “ความไว้วางใจ” จึงค่อนข้างกว้างและเป็นนามธรรม โดยธรรมชาติแล้วความไว้วางใจของมนุษย์มักเกิดจากความสัมพันธ์ที่จับต้องหรือมองเห็นได้ อย่างไรก็ตาม เมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้าขึ้น ความไว้วางใจจึงเริ่มเกิดขึ้นผ่านสื่อ หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ จนกลายเป็นปรากฏการณ์ความไว้วางใจในบริบทอิเล็กทรอนิกส์ (e-trust) (Ferrario et al., 2019) ในมุมมองของผู้โภค “ความไว้วางใจ” หมายถึง ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจว่าจะดำเนินงานภายใต้ความคาดหวังอย่างเต็มกำลังความสามารถ ภายใต้เจตนาและความปรารถนาที่ดี พร้อมทั้งมีความซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา (Chen et al., 2021) ความไว้วางใจช่วยให้ผู้บริโภคและธุรกิจดำเนินงานร่วมกันได้อย่างสบายใจ มีความเชื่อมั่นไว้ใจได้ ผู้บริโภคมักมองธุรกิจที่น่าไว้วางใจว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี มีความเชี่ยวชาญ และมีคุณธรรม (Iglesias et al., 2018)

ความไว้วางใจในธุรกิจที่ใช้ AI เกิดขึ้นเมื่อการใช้งานของระบบ AI สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ระบบ AI ของธุรกิจมีคุณสมบัติที่น่าเชื่อถือ มีความสามารถในการให้บริการสูง มีความทันสมัยเท่าทันสถานการณ์ ไม่มีข้อมูลข่าวสารมั่ว (AI hallucination) ภาษาที่ระบบใช้ในการให้บริการไม่มีความกำกวม เข้าใจได้ง่ายสำหรับผู้ใช้งาน ผู้บริโภคที่ปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจที่ใช้ AI ย่อมคาดหวังว่าการตัดสินใจของพวกเขาจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจไว้อย่างราบรื่น ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการทำงานและผลลัพธ์ที่น่าไว้วางใจของระบบ AI ในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ความถูกต้องในการใช้และกระจายข้อมูลข่าวสาร เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดหรือข่าวปลอม (Fake news) ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภครู้สึกถึงความเสี่ยงหรือความสับสนในธุรกิจที่ใช้ AI ความไว้วางใจในธุรกิจดังกล่าวก็จะลดลง และส่งผลต่อภาพลักษณ์ในเชิงลบของธุรกิจในที่สุดด้วย (Peukert & Kloker, 2020) ดังนั้น ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อในธุรกิจที่ใช้ AI จึงสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

(3) การแทนที่ในมนุษย์ (Agency)

เนื่องจากความสามารถของเทคโนโลยี AI ในการทำงานต่างๆได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ และมีประสิทธิภาพมากกว่ามนุษย์ ให้หลายองค์กรมองว่า AI สามารถเข้ามาแทนที่การทำงานของมนุษย์ได้ โดยเฉพาะงานประจำและงานที่เกี่ยวข้องกับฐานข้อมูลจำนวนมาก (Frey & Osborne, 2017) ดังนั้น จึงเริ่มมีการถกถึงประเด็นด้านจริยธรรมเกี่ยวกับการเข้ามาแย่งตำแหน่งงานของมนุษย์ ซึ่งอาจส่งผลให้เศรษฐกิจตลาดแรงงานได้รับผลกระทบเชิงลบได้ อย่างไรก็ตาม นอกจากผลกระทบในเชิงสังคมแล้ว ความเสี่ยงจากการเข้ามาแทนที่การทำงานของมนุษย์ด้วย AI นั้น อาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรธุรกิจได้ด้วย เนื่องจากเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer journey) ที่ปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจในขั้นตอนต่างๆ จะถูกแทรกแซงด้วยการใช้ AI แทนที่พนักงานที่เป็นมนุษย์เพิ่มมากขึ้น (Hoyer et al., 2020) ส่งผลให้คุณภาพของประสบการณ์

ที่ลูกค้าได้รับจากการให้บริการเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะมิติทางด้านสังคมและอารมณ์ความรู้สึก ที่ AI ไม่สามารถมอบให้กับลูกค้าได้อย่างที่พนักงานให้บริการ จากงานวิจัยของ Luo et al. (2019) พบว่า เมื่อลูกค้ารับรู้ว่าพนักงานขายที่กำลังคุยด้วยนั้นเป็นบอท (Bot) หรือหุ่นยนต์ AI ลูกค้าจะมีแนวโน้มที่ตัดบทสนทนาเร็ว มีการตัดสินใจซื้อน้อยลง และรู้สึกว่าพนักงานขายที่เป็นบอทไม่เข้าใจและไม่ได้เห็นอกเห็นใจพวกเขา

ผลการศึกษาประเด็นทางจริยธรรมในการใช้ AI แทนที่มนุษย์ โดย Söderlund และ Oikarinen (2021) พบว่า AI ที่สามารถทำหน้าที่แทนมนุษย์ได้ (Agency) เข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ (Emotionality) และมีคุณธรรม (Morality) จะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงความสมจริงในการเป็นมนุษย์ (Perceived humanness) ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจที่ใช้ AI ดังกล่าวด้วย นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยส่วนหนึ่งที่บ่งบอกว่ามนุษย์สามารถทำงานร่วมกับ AI ได้ ในฐานะผู้กำกับดูแลการทำงาน (Murray et al., 2021) ธุรกิจที่ใช้ AI จึงควรให้ความสำคัญกับความเป็นมนุษย์ของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยการแทนที่ในมนุษย์ของ AI สามารถส่งผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจได้

(4) ความปลอดภัย (Security)

ความปลอดภัยของแพลตฟอร์มเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญอย่างมาก ในการตัดสินใจทำธุรกรรมทางออนไลน์ ความปลอดภัยทางออนไลน์ช่วยยกระดับความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจและพึงพอใจในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ (Subramaniam & Andrew, 2016) ความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจที่ดำเนินการออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคต้องชำระเงินออนไลน์ กรอกข้อมูลออนไลน์ และอนุญาตให้ธุรกิจเก็บข้อมูลสำคัญทางออนไลน์ ผู้บริโภคจึงต้องได้รับการยืนยันว่าธุรกรรมของพวกเขาอยู่ภายในระบบที่มีการรักษาความปลอดภัยขั้นสูง เช่น การเข้ารหัสสำหรับข้อมูล (Data encryption) การยืนยันตัวตน (Authentication) การยืนยันรับรองโดยหน่วยงานภายนอก (Third-party certification authority) ระบบการป้องกันข้อมูลบัตรเครดิต (Credit card protection) และระบบป้องกันภัยคุกคามจากการใช้งานออนไลน์ (Firewall) (Alhitmi et al., 2024)

เนื่องจากการใช้งาน AI ที่มีระบบปฏิบัติการประมวลผลจากการเก็บข้อมูลจำนวนมาก ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกกังวลถึงความปลอดภัยในการใช้งานได้ อีกทั้งการพัฒนาที่ต่อเนื่องของเทคโนโลยี AI ทำให้มีอาชญากรรมไซเบอร์ (Cybercrime) ที่ก่อให้เกิดความเสียหายหลายรูปแบบ เช่น การโจมตีระบบคอมพิวเตอร์ (Cyber attack) การขโมยข้อมูล (Hacking) อาชญากรรมไซเบอร์ด้านชีวมิติ (Biometrics in cyber crime) หรือการใช้ AI สังเคราะห์ภาพ เสียง และวิดีโอของบุคคล เพื่อหลอกลวง บิดเบือนข่าวสาร และกระจายข่าวเท็จ (Deepfake) เป็นต้น ทั้งนี้ ความเสียหายที่เกิดขึ้นมักเป็นทางทรัพย์สินหรือส่งผลต่อจิตใจของผู้ใช้งาน มาตรฐานความปลอดภัยในการใช้ AI ของธุรกิจจึงเป็นความรับผิดชอบพื้นฐานที่ผู้บริโภคคาดหวังจากองค์กร ธุรกิจที่มีมาตรการความปลอดภัยที่ดีจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการใส่ใจด้านจริยธรรมขององค์กร ส่งผลให้ผู้บริโภคเต็มใจใช้งานในแพลตฟอร์ม สร้างสรรค์คุณค่าต่าง ๆ ร่วมกับแพลตฟอร์ม รวมถึงสร้างมุมมองที่ดีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจด้วย (Nadeem et al., 2021)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธุรกิจ

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรธุรกิจที่บุคคลภายในสังคมรับรู้ ภาพลักษณ์ดังกล่าวอาจเกิดจากการบริการ การดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ บริการ ตรายี่ห้อ ช่องทางการจำหน่าย หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่องค์กรธุรกิจได้สร้างประสบการณ์ ให้ความรู้ และมอบความประทับใจ จนทำให้สาธารณชนเกิดความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อองค์กรธุรกิจนั้นๆ (Tapanainen et al., 2019) การดำเนินการหรือการสื่อสารองค์กรเป็นภาพสะท้อนให้ธุรกิจเป็นที่ยอมรับ หากองค์กรได้รับการยอมรับในด้านดี จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ภาพลักษณ์ธุรกิจที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีส่วนช่วยดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ สร้างความมั่นใจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการเงินให้กับธุรกิจได้ด้วย (Ali et al., 2020) ภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ใช้ AI เป็นเหมือนการส่งสัญญาณกับผู้บริโภครับรู้ว่าพฤติกรรมและการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเป็นอย่างไร ผู้บริโภคสามารถคาดการณ์ได้ว่าในอนาคตธุรกิจจะดำเนินการในแนวทางนั้น ซึ่งหากธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็หมายความว่า ที่ผ่านมาองค์กรไม่เคยมีการดำเนินการใด ๆ ที่ทำให้สาธารณชนตั้งข้อสงสัยในเรื่องจริยธรรม ดังนั้น จึงมีแนวโน้มว่าในอนาคตธุรกิจก็จะยังคงดำเนินการในแนวทางที่ไม่ขัดกับจริยธรรมต่อไป (Matten & Moon, 2020)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การบริหารจัดการธุรกิจและการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีจริยธรรม ส่งผลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Su et al., 2015) การให้ความสำคัญด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท (Zywiołek et al., 2022) ผลการศึกษาของ Chen et al. (2021) พบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีจริยธรรม (Ethical CSR) และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร นอกจากนี้ ยังมีผลงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้ AI แทนที่มนุษย์ พบว่า การออกแบบแชทบอทที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ด้วย (Li & Wang, 2023) ผู้วิจัยจึงออกแบบกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1

สมมติฐานการวิจัย

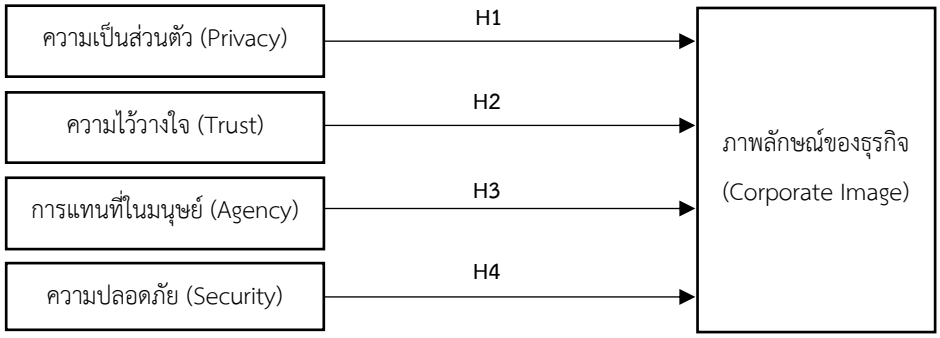
สมมติฐานที่ 1 (H1) : ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Corporate Image)

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ความไว้วางใจ (Trust) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Corporate Image)

สมมติฐานที่ 3 (H3) : การแทนที่ในมนุษย์ (Agency) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Corporate Image)

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ความปลอดภัย (Security) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Corporate Image)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 สมมติฐานและกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การออกแบบงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจ (Survey research) จากประชากรผู้ที่รู้จักและเคยมีประสบการณ์กับธุรกิจที่ใช้ AI เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ 0.05 ซึ่งเมื่อคำนวณแล้วได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่าเคยมีประสบการณ์กับธุรกิจที่ใช้ AI หรือไม่ หากผู้ตอบไม่เคยมีประสบการณ์ แบบสอบถามก็จะสิ้นสุดลงทันที เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลมาตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในแบบสอบถามได้ปรับปรุงมาจากทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีคำถาม 4 ส่วน ดังนี้ 1) คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์กับธุรกิจที่ใช้ AI 2) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) ประเด็นด้านจริยธรรมของธุรกิจที่ใช้ AI ประกอบด้วย ปัจจัยความเป็นส่วนตัว (ปรับปรุงจาก Al-Gasawneh et al., 2022; Nadeem et al., 2021) ปัจจัยความไว้วางใจ (ปรับปรุงจาก Chen et al., 2021) ปัจจัยการแทนที่ในมนุษย์ (ปรับปรุงจาก Söderlund & Oikarinen, 2021) และปัจจัยความปลอดภัย (ปรับปรุงจาก Nadeem et al., 2021) คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ใช้ AI (ปรับปรุงจาก Chen et al., 2021) และ 4) คำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ทั้งนี้ คำถามในส่วนที่ 3 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การให้คะแนนในรูปแบบ Interval rating scale มีระดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยเชิงธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาและการใช้ภาษา โดยมีผลค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of item objective congruence: IOC) มากกว่า 0.8 ทุกข้อ ซึ่งถือว่ามีความเที่ยงตรงผ่านตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2014) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ผลระหว่าง 0.701 – 0.733 ซึ่งมีค่าที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์ของ Cronbach (1951) คือไม่น้อยกว่า 0.7 ดังนั้น แบบสอบถามจึงมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลต่อไปได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านช่องทาง Google Form ไปยังกลุ่มตัวอย่างรวม 500 ฉบับ ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ Instagram, X(Twitter) และแอปแชท เช่น LINE, Messenger, Discord และได้รับการตอบกลับแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้วิเคราะห์ผลได้ทั้งหมด 483 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับที่ร้อยละ 96.6 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินตามแนวทางการวิจัยที่มีจริยธรรม โดยมีการชี้แจงข้อมูลอย่างครบถ้วน ให้เสรีภาพในการยินยอมให้ข้อมูลและยกเลิกการเข้าร่วมวิจัยได้ทุกเวลา ผู้วิจัยได้เก็บรักษาข้อมูลและไม่เปิดเผยข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงได้ให้ช่องทางติดต่อผู้วิจัยเพื่อสอบถามเกี่ยวกับงานวิจัยเพิ่มเติม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (Standard deviation) ค่าความโด่ง (Kurtoris) และค่าความเบ้ (Skewness) และได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ (Multiple regression) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามจากสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามรวม 483 คน ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุที่ระหว่าง 18 – 29 ปี จำนวน 458 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 455 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 455 คนคิดเป็นร้อยละ 90.7 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก อยู่ระหว่าง 5,000 –10,000 บาท จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5

การวิเคราะห์ความเป็นอิสระจากกันของความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation)

การตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรว่าเป็นอิสระจากกันหรือไม่ จากตารางที่ 1 พบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.843 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.55 แสดงว่า สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยความเป็นส่วนตัว ความไว้วางใจ การแทนที่ในมนุษย์ และความปลอดภัย ต่อปัจจัยภาพลักษณ์ธุรกิจที่ใช้ AI ได้

ตารางที่ 1 Model Summary

Model Summary					
Model	R	R-Square	Adjusted R-Square	Std.Error of the Estimate	Durbin -Watson
1	.820	.673	.670	.55896	1.843

ข้อมูลในตารางที่ 2 แสดงผลรวมระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นด้านจริยธรรมของธุรกิจที่ใช้ AI พบว่า ปัจจัยความเป็นส่วนตัว มีผลรวมความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.368 ปัจจัยความไว้วางใจ มีผลรวมความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.162 ปัจจัยการแทนที่ในมนุษย์ มีผลรวมความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.213 ปัจจัยความปลอดภัย มีผลรวมความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.293 และปัจจัยภาพลักษณ์ต่อองค์กรที่ใช้ AI มีผลรวมความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.247 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นของ Likert (1967)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของตัวแปรการวิจัย

ตัวแปรการวิจัย	**Mean**	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)			
ธุรกิจที่ใช้ AI มีมาตรการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของท่านเป็นอย่างดี	4.42	0.546	ระดับมาก
ธุรกิจที่ใช้ AI ออกแบบระบบป้องกันข้อมูลส่วนตัวของท่านอย่างรัดกุม	4.31	0.715	ระดับมาก
ธุรกิจที่ใช้ AI ขอความยินยอมจากท่าน ก่อนนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ประโยชน์	4.26	0.758	ระดับมาก
ธุรกิจที่ใช้ AI บริหารจัดการข้อมูลส่วนตัวของท่านตามกฎหมายของรัฐ	4.31	0.712	ระดับมาก
ธุรกิจที่ใช้ AI ไม่ลักลอบใช้เทคโนโลยีแอบแฝงเพื่อเก็บข้อมูลส่วนตัวของท่าน	4.32	0.730	ระดับมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.718)	**4.368**	**.5231**	**ระดับมาก**
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust)			
ธุรกิจที่ใช้ AI รักษาสัญญาและทำตามข้อตกลงที่ให้กับท่าน	4.21	0.895	ระดับมาก
ธุรกิจที่ใช้ AI ดำเนินการอย่างถูกต้อง จริงใจ และตรงไปตรงมา	4.19	0.929	ระดับมาก
ธุรกิจที่ใช้ AI ดำเนินการโดยคิดถึงประโยชน์ของท่านเป็นหลัก	4.21	0.858	ระดับมาก
ธุรกิจที่ใช้ AI ดำเนินการอย่างมีคุณภาพและลดข้อผิดพลาดให้น้อยที่สุด	4.11	0.937	ระดับมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.733)	**4.162**	**.7776**	**ระดับมาก**
ปัจจัยด้านการแทนที่ในมนุษย์ (Agency)			
AI ที่ธุรกิจใช้ทำงานแทนที่มนุษย์ มีเป้าหมายที่ชัดเจน	4.17	0.942	ระดับมาก
AI ที่ธุรกิจใช้ทำงานแทนที่มนุษย์ มีระบบความคิดเป็นของตนเอง	4.22	0.866	ระดับมาก
AI ที่ธุรกิจใช้ทำงานแทนที่มนุษย์ มีการวางแผนและลงมือทำด้วยตนเอง	4.25	0.863	ระดับมาก
AI ที่ธุรกิจใช้ทำงานแทนที่มนุษย์ สามารถเข้าใจความรู้สึกมนุษย์ได้	4.11	0.915	ระดับมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.702)	**4.213**	**.7803**	**ระดับมาก**

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของตัวแปรการวิจัย (ต่อ)

ตัวแปรการวิจัย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านการความปลอดภัย (Security)			
ธุรกิจที่ใช้ AI มีระบบการทำงานที่ปลอดภัยต่อท่าน	4.30	0.687	ระดับมาก
ธุรกิจที่ใช้ AI มีมาตรการการป้องกันภัยคุกคามให้กับท่าน	4.34	0.688	ระดับมาก
ธุรกิจที่ใช้ AI จะไม่สร้างปัญหาหรืออันตรายต่อท่าน	4.29	0.713	ระดับมาก
ธุรกิจที่ใช้ AI ได้รับการรับรองความปลอดภัยจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	4.29	0.704	ระดับมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.715)	**4.293**	**.5952**	**ระดับมาก**
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่อองค์กรที่ใช้ AI (Corporate Image)			
ธุรกิจที่ใช้ AI มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาท่าน	4.27	0.838	ระดับมาก
ธุรกิจที่ใช้ AI สร้างความประทับใจที่ดีให้กับท่าน	4.28	0.825	ระดับมาก
ธุรกิจที่ใช้ AI เน้นย้ำและให้ความสำคัญกับสิทธิของท่าน	4.24	0.798	ระดับมาก
ธุรกิจที่ใช้ AI ส่งมอบคุณค่าให้ท่านอย่างมีประสิทธิภาพ	4.23	0.839	ระดับมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.704)	**4.247**	**.7088**	**ระดับมาก**

เมื่อวิเคราะห์ผลการทดสอบการแจกแจงโค้งเป็นปกติ (Normality) ตารางที่ 3 พบว่า จากการพิจารณาค่าความมีนัยสำคัญ (Sig.) โดยค่าที่ได้มีค่าเท่ากับระดับนัยสำคัญ เท่ากับ <0.001 แสดงว่าข้อมูลเป็นการแจกแจงแบบปกติ จึงสามารถใช้สถิติพาราเมตริก (Parametric statistics) ทดสอบสมมติฐานได้

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบการแจกแจงโค้งเป็นปกติ (Test of Normality)

Variables		Kolmogorov Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Corporate Image[b]	Privacy	.457	152	<.001	.439	152	<.001
	Trust	.493	156	<.001	.414	156	<.001
	Agency	.482	154	<.001	.410	154	<.001
	Security	.487	158	<.001	.411	158	<.001

a. Lilliefors Significance Correction

b. Dependent Variable:

จากตารางที่ 4 สามารถอธิบายค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งกำหนดค่าระหว่าง -3 ถึง +3 หากเข้าใกล้ 0 หมายความว่า ข้อมูลมีการแจกแจงปกติ โดยตัวแปรที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์มากที่สุด คือ ด้านความปลอดภัย (Security) มีค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ที่ -.266 และมีค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ที่ -.715 ตัวแปรที่ห่างจากศูนย์มากที่สุด คือ ด้านการแทนที่ในมนุษย์ (Agency) มีค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ที่ -1.356 และมีค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ที่ 2.583

ตารางที่ 4 ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtoris)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
ด้านปัจจัยความเป็นส่วนตัว (Privacy)	4.368	.5231	-.266	-.715
ด้านปัจจัยความไว้วางใจ (Trust)	4.162	.7776	-.834	.409
ด้านปัจจัยการแทนที่ในมนุษย์ (Agency)	4.213	.7803	-1.356	2.583
ด้านปัจจัยความปลอดภัย (Security)	4.293	.5952	-.298	-.675
ด้านปัจจัยภาพลักษณ์ต่อธุรกิจที่ใช้ AI (Image)	4.247	.7088	-1.003	1.230

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

จากตารางที่ 5 ตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยและปานกลาง คือ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.546 ถึง 0.478 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่ยอมรับได้ที่จะไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร (Multicollinearity) ซึ่งจะส่งผลต่อการพยากรณ์ที่ผิดเพี้ยน ดังนั้น ตัวแปรทั้งหมดจึงสามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานได้ (Best, 1977)

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

Correlation					
	ความเป็นส่วนตัว	ความไว้วางใจ	การแทนที่ในมนุษย์	ความปลอดภัย	ภาพลักษณ์ของธุรกิจ
ความเป็นส่วนตัว	1				
ความไว้วางใจ	.485**	1			
การแทนที่ในมนุษย์	.461**	.515**	1		
ความปลอดภัย	.514**	.546**	.478**	1	
ภาพลักษณ์ของธุรกิจ	.435**	.539**	.437**	.546**	1

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

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากตารางที่ 6 พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (β = 0.308, p = <.001) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (β = 0.221, p = <.001) ปัจจัยด้านการแทนที่ในมนุษย์ (β = 0.124, p = 0.006) และปัจจัยด้านความปลอดภัย (β = 0.112, p = 0.012) ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ โมเดลความสัมพันธ์นี้มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 67.3 (R^2 = 0.670)

ตารางที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน H1 - H4 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ (Multiple regression)

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t-value	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	.695	.232		2.999	.003
ความปลอดภัย (Security)	.367	.055	.308	6.628	<.001
ความไว้วางใจ (Trust)	.202	.043	.221	4.738	<.001
การแทนที่ในมนุษย์ (Agency)	.113	.040	.124	2.788	.006
ความเป็นส่วนตัว (Privacy)	.152	.061	.112	2.508	.012
$R=0.820$, $R^2=0.673$, Adjust $R^2=0.670$, $P=0.05$					

a. Dependent Variable: ภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Corporate image)

ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ค่าอิทธิพล (β)	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1 : ความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ	.112	.012	ยอมรับสมมติฐาน
H2 : ความไว้วางใจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ	.221	<.001	ยอมรับสมมติฐาน
H3 : การแทนที่ในมนุษย์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ	.124	.006	ยอมรับสมมติฐาน
H4 : ความปลอดภัยส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ	.308	<.001	ยอมรับสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-4 ในตารางที่ 7 พบว่า ตัวแปรต้นทั้งหมดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การทดสอบมีการยอมรับสมมติฐานทั้งหมด

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาประเด็นด้านจริยธรรมในธุรกิจที่ใช้ AI ในการดำเนินงาน และผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า ประเด็นด้านจริยธรรมในการใช้งาน AI ทั้งหมดส่งเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ธุรกิจ โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ความปลอดภัย (Security) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Nadeem et al. (2021) และ Zywiołek et al. (2022) จากทฤษฎีความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์โดย Maslow (1987) พบว่า ความปลอดภัยนับเป็นความต้องการขั้นแรก ๆ ของผู้คน ซึ่งความปลอดภัยอาจอยู่ในบริบทของชีวิต ทรัพย์สิน จิตใจ หรือความสัมพันธ์ ปัจจุบันมีข่าวอาชญากรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในประเทศไทย มีผู้คนสูญเสียเงินเก็บจำนวนมากจากการโจมตีระบบความปลอดภัยของธุรกิจ ทำให้มิจฉาชีพได้รับข้อมูลมาใช้หลอกลวงเหยื่อ รวมถึงการทำธุรกรรมทางออนไลน์ผ่านบัตรเครดิตหรือกระเป๋าเงินดิจิทัลที่ทำให้การโยกย้ายเงินสะดวกรวดเร็ว ผู้ใช้งานอาจรู้สึกกังวลในระบบออนไลน์ที่ไม่สามารถจับต้องตัวเงินได้จริง เห็นเพียงแค่ตัวเลขในหน้าจอ ซึ่งงานวิจัยของ Mishra (2023) พบว่า การพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยของสถาบันการเงิน โดยใช้อัลกอริทึมเข้ารหัสแบบก้าวหน้า (Enhanced Encryption Standard: EES) ทำให้ความเสี่ยงการเกิดอาชญากรรมลดลง และผู้ใช้งานรู้สึกดีกับองค์กรเพิ่มขึ้น ดังนั้น ธุรกิจที่ใช้ AI จำเป็นต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยขั้นสูง และมีการพัฒนาอัพเดทเทคโนโลยีป้องกันอาชญากรรมออนไลน์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยและมีมุมมองที่ดีต่อธุรกิจมากขึ้น

ความไว้วางใจ (Trust) เป็นประเด็นด้านจริยธรรมของธุรกิจที่ใช้ AI ที่มีค่าอิทธิพลมากเป็นลำดับถัดมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al. (2021) และ Peukert and Kloker (2020) การใช้งาน AI ที่ไว้ใจได้ หรือ AI ที่ผู้ใช้งานสามารถพึ่งพาได้ ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกได้รับการดูแลและได้รับบริการอย่างดี และ AI ที่น่าไว้วางใจจะไม่ทำให้ผู้ใช้งานสับสนหรือลังเลใจในการทำธุรกรรมทางออนไลน์ (Ryan, 2020) เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการใช้งานบนแพลตฟอร์มของธุรกิจที่ใช้ AI แล้วได้รับการแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด มีประสิทธิภาพ รวดเร็วและถูกต้อง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไว้วางใจ ทำให้มั่นใจในการกลับมาใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจซ้ำอีก หากความไว้วางใจได้พัฒนาเพิ่มขึ้นไปเรื่อย ๆ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มกดติดตาม (Subscribe) หรือสมัครสมาชิกเพื่อสร้างบัญชีผู้ใช้งานในแพลตฟอร์มของธุรกิจได้เลย (Sign up) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่เกิดความไว้วางใจในระบบการซื้อสินค้าของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee, Lazada เมื่อพวกเขาได้รับความสะดวกสบายในการสั่งสินค้าและชำระเงินเป็นประจำ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มอย่างมากในการสมัครบัญชีและผูกข้อมูลส่วนตัวของตนเองไว้กับแพลตฟอร์มดังกล่าว เนื่องจากพวกเขารับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีและไว้ใจให้ธุรกิจดังกล่าวดูแลการซื้อสินค้า ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Haudi et al. (2022) ที่ศึกษาความไว้ววางใจของลูกค้าต่อตราสินค้าในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้านั้นในที่สุด ธุรกิจที่ใช้ AI จึงต้องสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้งาน ผ่านการให้ข้อมูล บริการ และความช่วยเหลือ ที่ตรงตามความต้องการและทันเวลาตามที่ผู้ใช้งานต้องการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้งาน ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ

ประเด็นด้านจริยธรรมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจลำดับถัดไป คือ การแทนที่ในมนุษย์ (Agency) เมื่อ AI เข้ามาทำงานแทนตำแหน่งงานของมนุษย์ ธุรกิจต้องมั่นใจว่า AI ที่พัฒนาขึ้นมานั้นมีความสามารถในการให้บริการผู้ใช้งานได้เท่ากับมนุษย์จริงๆ โดยเฉพาะทักษะด้านการตัดสินใจ การรับสารและประมวลผลจากสิ่งที่ผู้ใช้งานสื่อสาร การให้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้งาน การแสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนะแนวทางตัดสินใจ ซึ่งทักษะเหล่านี้ยังไม่รวมถึง ความเข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้งาน การแสดงความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้งาน การตีความภาษาเขียน ภาษาพูด ภาษากาย ภาษาสแลง ท่าที น้ำเสียง หรือสีหน้าของผู้ใช้งาน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อมุมมองที่ผู้ใช้งานมีต่อธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Luo et al. (2019) และ Söderlund ฟิก Oikarinen (2021) ที่บ่งชี้ว่ามนุษย์สามารถแยกแยะได้ทันทีว่ากำลังสื่อสารกับบอท AI หรือมนุษย์อยู่ และการรับรู้ตรงนี้จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่พวกเขามีต่อธุรกิจด้วย ปัจจุบันระบบ AI แทบทั้งหมดถูกออกแบบโดยนักวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ ซึ่งการพัฒนาและป้อนข้อมูลต่างๆนั้น พวกเขาได้มาจากการบูรณาการศาสตร์ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อออกแบบ AI ให้มีความคล้ายมนุษย์มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม มิติทางอารมณ์ของมนุษย์นั้นซับซ้อนเกิดกว่าที่จะแยกแยะได้โดย AI เช่น เมื่อผู้ใช้งานพูดในสิ่งที่ไม่ได้รู้สึกจริงๆ หรือเสแสร้งใช้คำพูดให้สมจริง บางครั้งผู้ใช้งานอาจมีอารมณ์โกรธ แต่ไม่ได้เกิดจากธุรกิจ เป็นเพียงวันที่เจอเหตุการณ์แย่ ๆ เป็นต้น สถานการณ์เหล่านี้พบว่า บางครั้ง AI ยังไม่สามารถตีความและตอบสนองผู้ใช้งานได้อย่างเป็นธรรมชาติ เมื่อเปรียบเทียบกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งการอภิปรายนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Stark and Hoey (2021) ดังนั้นการเผชิญหน้าระหว่างผู้ใช้งานกับ AI จึงเป็นช่วงเวลาสำคัญที่ชี้วัดว่าผู้ใช้งานจะยอมรับการบริการจาก AI

มากน้อยเพียงใด หาก AI ของธุรกิจที่ไม่สามารถแทนที่มนุษย์ได้ ผู้ใช้งานก็จะยังติดต่อพนักงานที่เป็นมนุษย์โดยตรง เช่น การแจ้งอายัติบัตรเครดิต ที่สามารถทำผ่านระบบในแอปพลิเคชัน หรือโทรศัพท์ดำเนินการผ่านบอท แต่หากผู้ใช้งานยังรู้สึกไม่มั่นใจในความสามารถของ AI ในการทำงานแทนเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ พวกเขาก็จะยังคงรอคอยคุยกับมนุษย์เช่นเดิม ดังนั้น การพัฒนา AI ที่มีความสมจริง เป็นธรรมชาติ และเสมือนมนุษย์มากที่สุด จะช่วยให้ผู้บริโภคมีมุมมองที่ดีการดำเนินงานและการให้บริการของธุรกิจได้

จากผลการวิจัยที่ พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ใช้ AI นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาจำนวนมาก (Al-Gasawneh et al., 2022; Nadeem et al., 2021; Tapanainen et al., 2019; Zywiołek et al., 2022) ข้อมูลถือเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูงในปัจจุบัน ดังนั้น การที่ผู้ใช้งานมอบข้อมูลส่วนตัวให้กับธุรกิจไป พวกเขาต้องการความแน่ใจว่าธุรกิจจะนำเก็บรักษาข้อมูลดังกล่าวอย่างดี ไม่ให้ข้อมูลรั่วไหลสู่ภายนอก รวมถึงไม่นำข้อมูลส่วนตัวของพวกเขาไปใช้งานโดยไม่ได้รับอนุญาต หากธุรกิจที่ใช้ AI ดำเนินตามกฎหมายหรือข้อตกลงที่เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) โดยมีมาตรการทำงานอย่างเคร่งครัด จะทำให้ผู้บริโภคมีมุมมองว่าธุรกิจมีความซื่อสัตย์ โปร่งใส และมีระบบรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานอย่างดี ในทางตรงกันข้าม หากธุรกิจมีประวัติในการละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน เช่น มิจฉาชีพโทรมาอ้างว่าเป็นพนักงานของธุรกิจ และสามารถให้รายละเอียดข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและรายการสั่งซื้อสินค้ากับทางธุรกิจอย่างถูกต้องครบถ้วน แม้ว่าผู้ใช้งานจะไม่ได้ตกเป็นเหยื่อ แต่ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจก็จะเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ผู้ใช้งานอาจจะไม่กล้าให้ข้อมูลส่วนตัวกับธุรกิจอีกต่อไป หรือตัวอย่างกรณีที่ผู้ใช้งานให้ข้อมูลกับแพลตฟอร์มของธุรกิจว่าสนใจสั่งซื้อสินค้าประเภทหนึ่ง ต่อมาเมื่อผู้ใช้งานไปใช้งานในอีกเว็บไซต์ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มของธุรกิจที่เคยให้ข้อมูลเลย แต่ปรากฏว่าเว็บไซต์ดังกล่าวกลับรู้ว่าผู้ใช้งานกำลังสนใจสินค้าประเภทใด สถานการณ์นี้ผู้ใช้งานอาจรับรู้ถึงการละเมิดความเป็นส่วนตัว โดยมองว่าแพลตฟอร์มที่เขาให้ข้อมูลส่วนตัวไปนั้น นำข้อมูลไปส่งมอบหรือขายต่อให้กับอีกเว็บไซต์หนึ่งโดยไม่ได้ขอความยินยอมจากเขาก่อน ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคมีมุมมองทางลบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจได้ ซึ่งตรงกับผลงานวิจัยของ Xie and Karan (2019) ที่เน้นถึงความสำคัญของการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ดังนั้น ในยุคของข้อมูลมหัต (Big data) ธุรกิจต้องให้ความใส่ใจกับการปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคอย่างมาก เพื่อภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของธุรกิจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาประเด็นด้านจริยธรรมในธุรกิจที่ใช้ AI และอิทธิพลที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ สามารถนำองค์ความรู้มาต่อยอดเพื่อพัฒนาแนวทางการใช้ AI ในธุรกิจ รวมทั้งมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป ดังนี้

1. ธุรกิจที่ใช้ AI ในการดำเนินงานควรศึกษากฎหมายและมาตรฐานด้านจริยธรรมของพื้นที่ที่จะทำธุรกิจเป็นอย่างดี เนื่องจากแต่ละภูมิภาคก็มีระเบียบข้อบังคับที่ต่างกัน เช่น แนวปฏิบัติจริยธรรมปัญญาประดิษฐ์ของประเทศไทย (Thailand Artificial Intelligence Ethics Guideline) นอกจากนี้ ธุรกิจควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้งานอินเตอร์เน็ตให้ลึกซึ้ง ทำความเข้าใจถึงความตระหนักด้านจริยธรรมของแต่ละกลุ่มบุคคล เพื่อจะสามารถ

ออกแบบระบบ AI ที่รักษาความปลอดภัย ป้องกันความเป็นส่วนตัว ให้บริการผู้บริโภคได้อย่างดี และใส่ใจเข้าใจคุณสมบัติความเป็นมนุษย์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีมุมมองที่ดีต่อการใช้ AI ของธุรกิจได้

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป สามารถใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบใหม่ได้ เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค การวิจัยเชิงสังเกต (Observation) เพื่อติดตามพฤติกรรมของผู้ใช้งาน รวมถึงการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) เพื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ช่วงวัยต่างกัน เป็นต้น ทั้งนี้ ยังมีประเด็นปัจจัยด้านจริยธรรมในการใช้งาน AI อื่น ๆ เช่น ความโปร่งใส ความยุติธรรม ความเท่าเทียม ความดีงาม รวมถึงตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความพึงพอใจ ความภักดี และการตั้งใจบอกต่อ ซึ่งสามารถนำมาเป็นตัวแปรการศึกษาในอนาคตได้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

ขวัญชนก ศรีภมร. (2565). แนวทางการป้องกันอาชญากรรมที่เกิดจากแก๊งคอลเซ็นเตอร์ออนไลน์ โดยมาตรการกำกับดูแลของอุตสาหกรรมโทรคมนาคม [สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

สมาคมธนาคารไทย. (2567). *Large Language Model และ AI เพิ่มความรุนแรงของอาชญากรรมไซเบอร์ได้อย่างไร.* สืบค้นจาก https://www.tba.or.th/large-language-model

สหภาพยุโรป. (2561). *Ethics guidelines for trustworthy AI.* สืบค้นจาก https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/196377/AI%20HLEG_Ethics%20Guidelines%20for%20Trustworthy%20AI.pdf

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2565). *แนวปฏิบัติจริยธรรมด้านปัญญาประดิษฐ์.* สืบค้นจาก https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/ori/docs/20220831-aw-book-ai-ethics-guideline.pdf

Al-Gasawneh, J. A., Alzubi, K. N., Hasan, M. O. H. A. M. M. A. D., Joudeh, M. M. J., Ahmad, A. M., and Ngah, A. H. (2022). Impact of privacy on the marketing performance. *Seybold, 17*(12), 884-893.

Alhitmi, H. K., Mardiah, A., Al-Sulaiti, K. I., and Abbas, J. (2024). Data security and privacy concerns of AI-driven marketing in the context of economics and business field: an exploration into possible solutions. *Cogent Business & Management, 11*(1), 2393743.

Ali, H. Y., Danish, R. Q., and Asrar-ul-Haq, M. (2020). How corporate social responsibility boosts firm financial performance: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 27*(1), 166-177.

Ayaburi, E. W., and Treku, D. N. (2020). Effect of penitence on social media trust and privacy concerns: The case of Facebook. *International Journal of Information Management, 50*, 171-181.

Best, J. W. (1977). *Research in Education. (3rd edition*). New Jersey: Prentice Hall.

Chen, C. C., Khan, A., Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Chen, Y. T., Sivarak, O., and Chen, S. C. (2021). The role of corporate social responsibility and corporate image in times of crisis: The mediating role of customer trust. *International journal of environmental research and public health, 18*(16), 8275.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques.* Companies, New York: John Wiley & Sons.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297–334.

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., and Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(1), 24–42.

Eng, P. H., and Liu, R. L. (2024). Will Intelligent Technologies Replace Humans in the Future? An Exploratory Study for Likelihood of Intelligent Technologies to Replace Humans in the Future. *In Current and Future Trends on Intelligent Technology Adoption*, *2*, 171-202)

Ferrario, A., Loi, M., and Viganò, E. (2020). In AI we trust incrementally: A multi-layer model of trust to analyze human-artificial intelligence interactions. *Philosophy & Technology, 33*(3), 523-539.

Floridi, L. (2019). Establishing the rules for building trustworthy AI. *Nature Machine Intelligence, 1*(6), 261–262.

Frey, C.B., and Osborne, M.A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerization? *Technological Forecasting and Social Change, 114*, 254-280

Glikson, E., and Wolley, A. W. (2020). Human trust in artifcial intelligence: Review of empirical research. *Academy of Management Annals, 14*(2), 627–660.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2014). *Multivariate data analysis. (7th edition).* Harlow: Pearson Education.

Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetio, T., Pitaloka, E., ... and Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. International *Journal of Data and Network Science, 6*(3), 961-972.

Hermann, E. (2022). Leveraging artificial intelligence in marketing for social good—An ethical perspective. *Journal of Business Ethics, 179*(1), 43-61.

Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., and Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing, 51*, 57–71.

Huang, M. H., and Rust, R. T. (2021b). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*(1), 30–50

Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., and Singh, J.J. (2018). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics, 163*, 151–166.

Jobin, A., Ienca, M., and Vayena, E. (2019). The global landscape of AI ethics guidelines. *Nature Machine Intelligence, 1*(9), 389–399.

Kerry, C. F. (2020). *Protecting privacy in an AI-driven world.* Retrieved from *https://www. brookings.edu/articles/protecting-privacy-in-an-ai-driven-world/*

Kim, J. K. and Oh, D. W. (2017). A study on the privacy concern of e-commerce users: Focused on information boundary theory. *Journal of Information System, 26*(2), 43-62.

Li, M., and Wang, R. (2023). Chatbots in e-commerce: The effect of chatbot language style on customers' continuance usage intention and attitude toward brand. *Journal of Retailing and Consumer Services, 71,* 103209.

Likert, R. (1967). *The method of constructing an attitude scale. Reading in attitude theory and measurements.* New York: John Wiley & Sons.

Long, D., and Magerko, B. (2020). What is AI literacy? Competencies and design considerations. *In Proceedings of the 2020 CHI conference on human factors in computing systems,* 1-16.

Luo, X., Tong, S., Fang, Z., and Qu, Z. (2019). Frontiers: Machine vs. humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science, 38*(6), 937–947.

Maslow, A. H. (1987). *Motivation and personality (3rd edition).* Addison: Wesley.

Matten, D. and Moon, J. (2020). Reflections on the 2018-decade award: the meaning and dynamics of corporate social responsibility. *Academy of Management Review, 45*(1), 7-28.

Mishra, S. (2023). Exploring the impact of AI-based cyber security financial sector management. *Applied Sciences, 13*(10), 5875.

Miyazaki, K., Murayama, T., Uchiba, T., An, J., and Kwak, H. (2024). Public perception of generative AI on Twitter: an empirical study based on occupation and usage. *EPJ Data Science, 13*(1), 2.

Morandín-Ahuerma, F. (2023). *Ten UNESCO Recommendations on the Ethics of Artificial Intelligence.* Retrieved from https://osf.io/preprints/osf/dgnq8

Murray, A., Rhymer, J., and Sirmon, D.G. (2021). Humans and Technology: Forms of Conjoined Agency in Organizations. *Academy of Management Review, 46*(3), 522-571.

Nadeem, W., Juntunen, M., Hajli, N., and Tajvidi, M. (2021). The role of ethical perceptions in consumers' participation and value co-creation on sharing economy platforms. *Journal of Business Ethics, 169*, 421-441.

Nguyen Thanh, B., Son, H. X., and Vo, D. T. H. (2024). Blockchain: the economic and financial institution for autonomous AI?. *Journal of Risk and Financial Management, 17*(2), 54.

Peukert, C., and Kloker, S. (2020). Trustworthy AI: How Ethicswashing Undermines Consumer Trust. *In Wirtschaftsinformatik (Zentrale Tracks),* 1100-1115.

Rai, A. (2020). Explainable AI: From black box to glass box. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(1), 137–141.

Ryan, M. (2020). In AI we trust: Ethics, artifcial intelligence, and reliability. *Science and Engineering Ethics, 26*(5), 2749–2767.

Söderlund, M., and Oikarinen, E. L. (2021). Service encounters with virtual agents: an examination of perceived humanness as a source of customer satisfaction. *European Journal of Marketing, 55*(13), 94-121.

Stark, L., and Hoey, J. (2021, March). The ethics of emotion in artificial intelligence systems. *In Proceedings of the 2021 ACM conference on fairness, accountability, and transparency*, 782-793.

Statista. (2024). *Digital privacy concerns among internet users in Thailand*. Retrieved from https://www.statista.com/statistics/1097907/thailand-extent-to-which-internet-users-worry-about-digital-privacy/

Su, S., Jeong, Y. J., Choi, J. Y., and Kim, S. W. (2015). Effects of ethical management of retail enterprises in Korea on corporate image and purchase intention. *Asian Journal of Business Environment, 5*(1), 27-35.

Subramaniam, B., and Andrew, A. (2016). Security and privacy perception on online brand trust in E-Commerce industry. *Journal for Studies in Management and Planning, 2*(1), 180-190.

Tapanainen, T., Nguyen, T. T. H., and Dao, K. T. (2019). The role of corporate image and privacy concerns in adopting online travel services. *The Journal of Information Systems, 28*(3), 1-23.

Volkmar, G., Fischer, P. M., and Reinecke, S. (2022). Artificial Intelligence and Machine Learning: Exploring drivers, barriers, and future developments in marketing management. *Journal of Business Research, 149,* 599-614.

Xie, W., and Karan, K. (2019). Consumers' privacy concern and privacy protection on social network sites in the era of big data: *Empirical evidence from college students. Journal of Interactive Advertising, 19*(3), 187-201.

Zhang, Y., Wu, M., Tian, G. Y., Zhang, G., and Lu, J. (2021). Ethics and privacy of artificial intelligence: Understandings from bibliometrics. *Knowledge-Based Systems, 222*, 106994.

Zywiołek, J., Trigo, A., Rosak-Szyrocka, J., and Khan, M. A. (2022). Security and privacy of customer data as an element creating the image of the company. *Management Systems in Production Engineering, 30*(2), 156-162.

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 ที่ไม่เกี่ยวข้อง ตลอดระยะเวลาของการประเมินบทความ
2. ผู้ประเมินบทความต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน หรือมีความเกี่ยวข้องในด้านผลงาน หรือลักษณะความเกี่ยวข้องที่จะทำให้ไม่สามารถประเมินและให้คำแนะนำได้อย่างอิสระ
3. ผู้ประเมินบทความควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญ โดยพิจารณาจากเนื้อหาในบทความ ไม่ใช้ความคิดเห็นส่วนตัวมาเกี่ยวข้องกับการประเมินบทความ
4. ผู้ประเมินบทความต้องระบุผลงานวิจัยที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับบทความที่กำลังประเมิน ในกรณีที่ผู้เขียนไม่ได้มีการเขียนอ้างอิงเข้าไปด้วย
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 ตัวหนากึ่งกลางหน้ากระดาษ

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

4. บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

บทคัดย่อภาษาไทย: ให้ใช้คำว่า “บทคัดย่อ” ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 16 point ตัวหนาชิดซ้ายกระดาษ ส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 point จัดแบบกระจายสม่ำเสมอ ประกอบด้วยสาระสำคัญของเรื่องโดยเฉพาะจุดมุ่งหมายของการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย และผลการวิจัยเป็นภาษาไทย

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ: ให้ใช้คำว่า “Abstract” ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 16 point ตัวหนาชิดซ้ายกระดาษ ส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ 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 ตัวหนาชิดซ้ายกระดาษ

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 สาระในประเด็นต่างๆ 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 และสมัครใช้งานระบบวารสารได้ที่เว็บไซต์ 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 2) ธุรกิจระหว่างประเทศ 3) การจัดการโลจิสติกส์ 4) การเงินและการลงทุน 5) การจัดการอุตสาหกรรมการบริการแขนงการจัดการโรงแรม 6) การจัดการอุตสาหกรรมการบริการแขนงการจัดการการท่องเที่ยวร่วมสมัย 7) การบัญชี 8) การตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา	1) ธุรกิจระหว่างประเทศ 2) การจัดการ 3) การตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา 4) การบัญชี 5) การจัดการโลจิสติกส์ 6) การจัดการอุตสาหกรรมการบริการแขนงการจัดการโรงแรม 7) การจัดการอุตสาหกรรมการบริการแขนงการจัดการการท่องเที่ยวร่วมสมัย

ระดับปริญญาโท (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)

ภาคปกติ	ภาคพิเศษ
1) การบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม 2) การจัดการโลจิสจิกส์และโซ่อุปทาน	1) การบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม

ระดับปริญญาเอก (หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต)

▪ 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