รายงานสืบเนื่อง

จากการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงาน ระดับชาติและนานาชาติ (Proceedings)

การประชุมระดับชาติครั้งที่ 12 และนานาชาติครั้งที่ 5

วิทยาการจัดการวิชาการ 2023

BCG Model : พลิกฐานคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืน

The 12th National and The 5th International Conference Management Science : NIMS 2023

30 JUNE 2023

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

www.nims2023.fms.uru.ac.th

สารจากอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ รู้สึกเป็นเกียรติและภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่งที่ได้รับเกียรติให้เป็นผู้จัดการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 12 และนานาชาติ ครั้งที่ 5 วิทยาการจัดการวิชาการ 2023: BCG Model : พลิกฐานคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืน โดยเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ เป็นเจ้าภาพร่วมกันในครั้งนี้ ในระหว่างวันที่ 29 – 30 มิถุนายน 2566 ณ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

การจัดประชุมวิชาการในครั้งนี้ ถือเป็นเวทีที่ทรงคุณค่าและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อคณาจารย์ นักวิชาการ นิสิต นักศึกษา นักวิจัย ตลอดจนผู้ที่สนใจ ที่จะได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประสบการณ์ทางวิชาการในรูปแบบของการนำองค์ความรู้ทางวิชาการ หรือวิชาชีพ ซึ่งได้จากการผลิตผลงานวิจัย ผลงานวิชาการในศาสตร์สาขาวิชาต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ไปปรับประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาตนเอง พัฒนาวิชาชีพ สามารถสร้างนวัตกรรมทางความคิดต่อยอดผลผลิต ตอบโจทย์ความต้องการของพื้นที่ในแต่ละบริบทชุมชน ท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในทุก ๆ มิติ การเป็นเจ้าภาพร่วมกับเครือข่ายคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือทั้ง 8 แห่งครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและพลังความเข้มแข็งทางวิชาการของเครือข่ายระหว่างสถาบันการศึกษาได้เป็นอย่างดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ต้องขอขอบคุณในความร่วมมือของทุกฝ่ายที่ได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการสรรค์สร้างสังคมให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ ทั้งในส่วนผู้จัดงานประชุมวิชาการ เครือข่ายคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ และผู้เข้าร่วมงานทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาทุ่มเทกำลังแรงกาย กำลังความคิด และทรัพยากรด้านต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาความเข้มแข็งทางวิชาการในครั้งนี้ ด้วยความตระหนักให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจในท้องถิ่นด้วยฐานคิดและผลผลิตจากผลงานวิจัย ให้สมกับการเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการรับใช้สังคมท้องถิ่นอย่างแท้จริง

เพราะเราเชื่อว่าทุกศาสตร์ความรู้คือเมล็ดพันธุ์ที่หลากหลายที่สามารถบ่มเพาะ พัฒนาให้แข็งแรงเติบโต เจริญสามารถงอกงาม ออกดอกผล กลายเป็นคลังทางปัญญาสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับประชาชนในท้องถิ่นได้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการจัดประชุมวิชาการครั้งนี้ จะเป็นอีกก้าวหนึ่งที่สำคัญของเครือข่ายคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือที่จะร่วมสร้างสรรค์ผลงานทางวิชาการดีดีให้เป็นที่ประจักษ์ยอมรับ และช่วยเสริมสร้างพันธมิตรทางวิชาการ ทั่วทุกภูมิภาค ให้กลายเป็นภาคีเครือข่ายที่เข้มแข็งต่อไปในการร่วมกัน ทำให้สถาบันเครือข่ายคณะวิทยาการจัดการ มีการสร้างสรรค์ผลงาน และสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากการจัดงานในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์และเป็นคุณูปการกับการพัฒนาท้องถิ่นและสังคมไทยในอนาคตต่อไป ท้ายสุดนี้ขอให้การจัดประชุมวิชาการครั้งนี้ดำเนินไปด้วยความราบรื่น ประสบความสำเร็จ และบรรลุตามวัตถุประสงค์ทุกประการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวิณี สัตยาภรณ์)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

สารจากคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 12 และนานาชาติครั้งที่ 5 วิทยาการจัดการวิชาการ 2023 “BCG Model : พลิกฐานคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืน” (The 12th National and The 5th International Conference Management Sciences 2023 : BCG Model: Creative Economy for Sustainable Development และได้ดำเนินงานภายใต้พันธกิจมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม (University Engagement) เป็นการเชื่อมโยงภารกิจหลัก ในด้านการผลิตบัณฑิต การวิจัย การบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และเพื่อเป็นการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการตามมติของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ 8 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ และมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ซึ่งเป็นการสร้างเครือข่ายทางวิชาการระดับอุดมศึกษา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 จนถึงปัจจุบัน เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนโดยมีการลงนามบันทึกความร่วมมือจัดตั้งเครือข่ายทางวิชาการเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ เป็นการใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ เครือข่ายฯ ได้มีการจัดกิจกรรมที่สำคัญอย่างต่อเนื่องทุกปี คือการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ “วิทยาการจัดการวิชาการ”

การจัดประชุมวิชาการ เป็นโครงการหนึ่งที่กลุ่มเครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือได้ให้ความสำคัญ ในปี 2566 ทางคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ได้เป็นเจ้าภาพจัดประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 12 และนานาชาติ ครั้งที่ 5 ขึ้น เพื่อสานต่อพันธกิจทางการวิจัยของเครือข่ายฯ ให้มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องยิ่งขึ้น ในวันที่ 29-30 มิถุนายน พ.ศ. 2566 ณ ห้องประชุมคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ด้านการวิจัย รวมถึงเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ผลงานวิจัยที่จะเป็นประโยชน์ต่อแวดวงวิชาการด้านการบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ ตลอดจนส่งเสริมให้คณาจารย์ นักศึกษาได้มีโอกาสในการนำเสนอผลงานทางวิชาการในระดับชาติและนานาชาติ ทั้งแบบบรรยาย(Oral Presentation) จำนวน 36 บทความ และแบบโปสเตอร์ (Poster Presentation) จำนวน 9 บทความ

โดยมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ระหว่างคณาจารย์และนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ สถาบันอุดมศึกษา หน่วยงานภาครัฐและเอกชน
2. เพื่อให้คณาจารย์ นักศึกษา นักวิจัย นักวิชาการ ผู้ที่สนใจเผยแพร่ผลงานวิชาการ หรือผลงานวิจัย
3. เพื่อสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือทั้ง 8 แห่ง

ท้ายนี้ ขอขอบคุณ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือทั้ง 8 แห่ง ที่ให้ความร่วมมือกับทางคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์เป็นอย่างดี และขอให้งานประชุมวิชาการในครั้งนี้ดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทุก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สินีนาถ วิกรมประสิทธิ)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

สารจากคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

การลงนามความร่วมมือทางวิชาการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ ทั้ง 8 สถาบัน เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการ วิจัย และส่งเสริมพันธกิจหลักของคณะและมหาวิทยาลัย ตลอดจนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ระหว่างบุคลากรของแต่ละสถาบันเครือข่าย เครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ ทั้ง 8 สถาบัน ได้ร่วมกันจัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีการหมุนเวียนการเป็นเจ้าภาพการจัดประชุมฯ ในทุก ๆ ปี และในครั้งนี้เป็นการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 12 และนานาชาติครั้งที่ 5 โดยมีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์เป็นเจ้าภาพในการดำเนินงาน ภายใต้แนวคิด “วิทยาการจัดการวิชาการ 2023 BCG Model : พลิกฐานคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืน” เพื่อเป็นเวทีในการส่งเสริมและการสร้างแรงผลักดันทางวิชาการให้กับคณาจารย์ นักวิจัย และนักศึกษาทั้งมหาวิทยาลัยในเครือข่ายและมหาวิทยาลัยทั่วประเทศให้มีโอกาสได้นำเสนอและเผยแพร่ผลงานสู่สาธารณชน อีกทั้ง ยังเป็นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการกับมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เพื่อนำเอาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยไปใช้ในการต่อยอดเชิงธุรกิจและพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ที่จะก่อให้เกิดต้นทุนทางการวิจัยที่จะขยายผลไปสู่งานวิจัยที่เกิดมูลค่าทางวิชาการยิ่งขึ้น

ในนามของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ขอขอบคุณ คณาจารย์ นักวิจัย และนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่เข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการ ขอขอบคุณเจ้าภาพ ผู้ประสานงานและผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการประชุมครั้งนี้ที่ได้มีส่วนในการขับเคลื่อนกิจกรรมที่จะเป็นโยชน์ในการพัฒนางานวิชาการและสังคม เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเครือข่ายของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือทั้ง 8 สถาบันต่อไป

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์การันต์ เจริญสุวรรณ)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

สารจากคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ในนามของผู้บริหารและบุคลากรคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ รู้สึกเป็นเกียรติและภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่งในการเป็นเจ้าภาพร่วมในโครงการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 12 และนานาชาติครั้งที่ 5 วิทยาการจัดการวิชาการ 2023 BCG Model : พลิกฐานคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืน

การจัดงานทางวิชาการในระดับชาติและนานาชาตินั้น เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อทั้งอาจารย์ นักวิชาการและนักศึกษารวมทั้งบุคคลทั่วไปที่จะได้เข้ามาศึกษาผลงานทุกชิ้นที่เกิดขึ้นในงานครั้งนี้ รวมทั้งยังเป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ทางวิชาการให้มีความแหลมคมลึกซึ้งจนเกิดการสร้างสรรค์ผลงานที่สามารถพัฒนาสังคมและเป็นผลดีต่อการวางแนวทางการพัฒนาประเทศภายใต้สภาวะการณ์เปลี่ยนแปลงของโลก การจัดงานครั้งนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความเข้มแข็งของเครือข่ายคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือทั้ง 8 แห่ง ผมหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการจัดโครงการประชุมวิชาการในครั้งนี้จะเป็นอีกก้าวหนึ่งที่สำคัญในการเป็นเครือข่ายการสร้างสรรค์ผลงานวิชาการและขอให้ผลงานวิชาการที่ได้เผยแพร่เป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้สนใจได้นำไปใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการต่อไป

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

สารจากคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 12 และนานาชาติครั้งที่ 5 วิทยาการจัดการวิชาการ 2023 “BCG Model : พลิกฐานคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืน” เป็นกิจกรรมประชุมทาง วิชาการของเครือข่ายคณะวิทยาการจัดการภาคเหนือ 8 แห่ง ที่จัดต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 12 ในช่วงยุคหลังโควิด อาจจะต้องเผชิญต่อสถานการณ์ที่มีความผันผวนและการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง การประชุมวิชาการครั้งนี้ จึงเป็นการสะท้อนปรากฏการณ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา หลายผลงานที่ได้นำมาเสนอในเวทีวิชาการครั้งนี้ได้ทำให้เราเห็นแง่มุมที่มีทั้งความเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนผ่านรวมถึงทางออกในสถานการณ์ที่เรากำลังเผชิญอยู่

ขอแสดงความยินดีและชื่นชม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ที่ได้ทุ่มเทและอำนวยการให้การประชุมวิชาการฯครั้งนี้เกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์ และขอขอบคุณนักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา จากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ที่เข้าร่วมนำเสนอบทความในครั้งนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการจัดประชุมวิชาการฯ ในครั้งนี้จะเป็นเวทีวิชาการที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน และการสร้างสรรค์ผลงานวิชาการที่เข้มแข็ง ซึ่งจะเป็น ประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อแก้ไขปัญหาและสร้างสรรค์ชุมชนและท้องถิ่นให้เกิดความก้าวหน้าอย่าง ยั่งยืนต่อไป

(รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากูล)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

สารจากคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

เครือข่ายความร่วมมือระหว่างคณะวิทยาการจัดการ กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ 8 สถาบัน ได้ดำเนินการในการประสานความร่วมมือมาอย่างยาวนาน โดยมีการประสานความร่วมมือในด้านต่าง ๆ มาโดยตลอด นับได้ว่าเป็นเครือข่ายความร่วมมือที่เข้มแข็ง การร่วมมือการจัดประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 12 และนานาชาติ ครั้งที่ 5 วิทยาการจัการวิชาการ 2023 BCG MODEL : พลิกฐานคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สู่การพัฒนาชีวิตที่ยั่งยืน ในปี พ.ศ.2566 นี้ เป็นอีกปีหนึ่งที่เป็นหมุดหมายที่แสดงให้เห็นความร่วมมือของ คณะวิทยาการจัดการ กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ได้เป็นอย่างดี และถือเป็นหมุดหมายที่สำคัญยิ่งในการสานต่อพลังแห่งความร่วมมืออันเข้มแข็งของทั้ง ๘ สถาบัน

ในนามของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ขอแสดงความชื่นชมยินดี และขอบคุณ คณะกรรมการดำเนินการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ในฐานะเจ้าภาพ ที่เป็นแรงขับเคลื่อนหลักที่สำคัญในการจัดการประชุมวิชาการในครั้งนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติในครั้งนี้ จะเป็นเวทีที่สำคัญในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ความคิดเห็น และประสบการณ์ทางด้านวิชาการและการวิจัย ระหว่างคณาจารย์ นักวิชาการ นักศึกษา และผู้สนใจ ตามวัตถุประสงค์ในการจัดประชุม และเป้าหมายของเครือข่ายคณะวิทยาการจัดการ กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือทุกประการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

สารจากคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12 และระดับนานาชาติที่ 5 ของเครือข่ายคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ ถือเป็นภารกิจสำคัญของเครือข่ายคณะวิทยาการจัดการ กลุ่มภาคเหนือ และขอชื่นชมเจ้าภาพในการจัดงานครั้งนี้ ซึ่งได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการ นักศึกษาและผู้ที่สนใจเข้าร่วมกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งการประชุมวิชาการระดับชาติ และระดับนานาชาติในครั้งนี้มีชื่อว่า "วิทยาการจัดการ 2023 : BEC Model : พลิกฐานคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืน" มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีให้คณาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่สนใจนำเสนอผลงานทางวิชาการ เพื่อเผยแพร่ผลงานที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร สาธารณชน ตลอดจนแวดวงวิชาการ บริหารธุรกิจ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การตลาด นิเทศศาสตร์ การบัญชี การเงิน สหวิทยาการ และด้านอื่น ๆ

ทั้งนี้ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์ในกลุ่มสาขาที่กล่าวมา และเป็นการสร้างความเข้มแข็งในการสร้างเครือข่ายความทางวิชาชีพในนามของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ในฐานะเจ้าภาพจัดการประชุมในครั้งนี้ และทุกฝ่ายที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนในการจัดงาน สุดท้ายนี้ ขอให้การจัดประชุมนำเสนอผลงานทางวิชาการประสบความสำเร็จและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทุกประการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิชัย นรากรณ์)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

สารจากคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือทั้ง ๘ แห่ง ได้มีความร่วมมือในการสร้างเครือข่ายทางวิชาการในหลายกิจกรรม กิจกรรมที่สำคัญและเกิดประโยชน์ต่อการจัดการศึกษาก็คือการประชุมทางวิชาการเพื่อนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติที่จัดขึ้นในทุก ๆ ปี การจัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 12 และนานาชาติครั้งที่ 5 วิทยาการจัดการวิชาการ 2023 : BCG Model : พลิกฐานคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืน เพื่อร่วมกันจัดเวทีที่ช่วยส่งเสริมให้คณาจารย์ นักวิจัย และนักศึกษา ได้นำผลงานวิจัย ผลงานวิชาการ และมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ร่วมกัน อีกทั้งยังเป็นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการกับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ เพื่อนำเอาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยไปใช้ประโยชน์หรือต่อยอดในการพัฒนาชุมชนและประเทศชาติตามพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏต่อไป

ในนามของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ขอขอบพระคุณ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ซึ่งเป็นเจ้าภาพหลัก และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ดำเนินการจัดประชุมวิชาการในครั้งนี้ ขออำนวยอวยพรให้การจัดการประชุมวิชาการครั้งนี้ประสบความสำเร็จบรรลุตามวัตถุประสงค์ทุกประการ

(อาจารย์ ดร.ปาณิสรา คงปัญญา)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

สารจากคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

การจัดการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 12 และนานาชาติครั้งที่ 5 โดยความร่วมมือทางวิชาการของเครือข่ายคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือในครั้งนี้ ดิฉันขอชื่นชมเจ้าภาพในการจัดงานประชุมวิชาการ ตลอดจนขอชื่นชมนักวิจัย นักวิชาการ อาจารย์ นักศึกษา ตลอดจนเจ้าของผลงานทุกผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการนี้ ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ที่สามารถนำไปพัฒนาผลงานให้มีคุณภาพในอนาคต ท้ายนี้ขอขอบคุณเครือข่ายคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือที่ร่วมกันขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านวิชาการเพื่อความเข้มแข็งของเครือข่ายต่อไป

(อาจารย์ ดร.นุสรา แสงอร่าม)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

การประชุมระดับชาติครั้งที่ 12 และนานาชาติครั้งที่ 5

The 12th National and The 5th International Conference Management Science : NIMS 2023

วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ.2566

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceedings)

การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 12 และนานาชาติครั้งที่ 5 วิทยาการจัดการวิชาการ 2023 "BCG Model : พลิกฐานคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืน"

ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สินีนาถ วิกรมประสิทธิ คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
บรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์
กองบรรณาธิการ	รองศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา มิ่งฉาย, รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากูล, รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินต๊ะขัน, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิชัย นรากรณ์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุชา ถาพะยอม, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ์ สุขบำรุง, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริกาญจน์ ธรรมยัติวงศ์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพรรณ รัตนทรงธรรม, อาจารย์ ดร.ฐิติวรดา แสงสว่าง
ผู้ช่วยบรรณาธิการ	อาจารย์สิทธิพร พรอุดมทรัพย์, นางสุรีย์ลักษณ์ มั่นแย้ม, นางสาวสาวิทตรี ซุ้ยเสมา
ปีที่พิมพ์	2566
พิมพ์ครั้งที่	1
ผู้จัดพิมพ์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
พิมพ์ที่	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เลขที่ 27 ถนนอินใจมี ตำบลท่าอิฐ อำเภอเมืองอุตรดิตถ์ จังหวัดอุตรดิตถ์ 53000 โทรศัพท์ 055 416601-20
เผยแพร่ออนไลน์	31 กรกฎาคม 2566

ขอบเขตการจัดพิมพ์ บทความหรือข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่ปรากฏในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceedings) ฉบับนี้ จะต้องผ่านการกลั่นกรองคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง อย่างน้อง 2 ท่าน แบบผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้แต่งไม่ทราบชื่อก้นและกัน (Double-blind review) และได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ รายละเอียดและเนื้อหาที่ปรากฏถือเป็นความคิดเห็นส่วนตัวและความรับผิดชอบเฉพาะของผู้เขียนไม่จำเป็นต้องตรงกับความคิดเห็นหรือเป็นความรับผิดชอบของคณะบรรณาธิการผู้จัดทำ

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความวิชาการ

รศ.ดร.กรไชย พรลภัสรชกร
รศ.ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ
รศ.ดร.ภัทรธิดา วัฒนาพรรณกิตติ
รศ.ดร.ศุภโชคชัย นันทศรี
ผศ.ดร.ชิชญาสุ์ ช่างเรียน
ผศ.ดร.อรวรรณ บุญพัฒน์
ผศ.ดร.อำพล ชะโยมชัย
ผศ.ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา
ผศ.ดร.จารุวรรณ ลิมป์ไพบูลย์
ผศ.ดร.ณัฐนันท์ ฐิติยาปราโมทย์
ผศ.ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ
ผศ.ดร.ธิติยา ทองเกิน
ผศ.ดร.ปิยะวัน เพชรหมี
ผศ.ดร.พนินท์ นนทโคตร
ผศ.ดร.กฤษติญา มูลศรี
ผศ.กุลแก้ว คล้ายแก้ว
ผศ.นภาลัย บุญทิม
ผศ.ชนิดา เรืองศิริวัฒนกุล
ผศ.ศรีไพร สกุลพันธ์
อ.ดร.ปัณณทัต กัลยา
อ.ดร.ภัทรานิษฐ์ กิตติ์ธิตินันท์
อ.ดร.วรางคณา สุติน
อ.ดร.จักรพันธ์ ศรีสวัสดิ์
อ.ดร.เฉวียง วงค์จินดา
อ.ดร.ณัฐแก้ว ข้องรอด

รศ.ดร.ไพฑูรย์ อินต๊ะขัน
รศ.ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์
รศ. ดร.รชพร จันทร์สว่าง
รศ.ดร.กันต์ อินทุวงศ์
ผศ.ดร.ประสิทธิชัย นรากรณ์
ผศ.ดร.พิชา วิสิทธิ์พานิช
ผศ.ดร.วัชระ วัธนารวี
ผศ.ดร.วีรพร สุพจน์ธรรมจารี
ผศ.ดร.ศิรญา จนาศักดิ์
ผศ.ดร.กัลยา ใจรักษ์
ผศ.ดร.กุลยา อุปพงษ์
ผศ.ดร.จรรยา เหลียวตระกูล
ผศ.ดร.กัลยา ใจรักษ์
ผศ.ดร. พนิดา สัตโยภาส
ผศ.ดร.สุพรรษา จิตต์มั่น
ผศ.พิชญาพร ประครองใจ
ผศ.พงษ์ทอง เฮครอฟท์
ผศ.วาลิกา โพธิ์หิรัญ
อ.ดร.พรพัฒน์ ฤทธิชัย
อ.ดร.วนัชพร จันทรรักษา
อ.ดร.ภาณุรังษี เดือนโฮ้ง
อ.ดร.มณฑล ศรีสุข
อ.ดร.สุภัญชลี อ้นไชยะ
อ.ดร.กัลยรัตน์ คำพรม
อ.เพิ่มศักดิ์ พันธ์แตง

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประจำห้องนำเสอนระดับนานาชาติ

ผศ.ดร.สุมินทร	เบ้าธรรม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีอีสาร วิทยาเขตสกลนคร
ผศ.ดร.พนินท์	นนทโคตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.ดร.บรรจง	เชื้อเมืองพาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.ดร.ชลายุทธ์	ครุฑเมือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประจำห้องนำเสนอระดับชาติ

รศ.ดร.ปาจรีย์	ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผศ.ดร.อิราวัฒน์	ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ผศ.ดร.สุพรรษา	จิตต์มั่น	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ผศ.ดร.กุลยา	อุปพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ผศ.ศรีไพร	สกุลพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.ดร.เฉวียง	วงค์จินดา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.ดร.ศิริกานดา	แหยมคง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.ดร.จักรพันธ์	ศรีสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

พิธีกรประจำห้องบรรยาย

อ.ดร.วรางคณา	สุติน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.ดร.วันธะนา	สานุสิทธิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.ดร.สุภัญชลี	อ้นไชยะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.ดร.กัลยรัตน์	คำพรม	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.ดร.พลอยชมพู	เชาวนปรีชา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.รวมพร	มาลา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

คำนำ

การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 12 และนานาชาติครั้งที่ 5 “วิทยาการจัดการวิชาการ 2023 BCG Model : พลิกฐานคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืน" ณ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ระหว่างคณาจารย์และนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ สถาบันอุดมศึกษา หน่วยงานภาครัฐและเอกชน และคณาจารย์ นักศึกษา นักวิจัย นักวิชาการ ผู้ที่สนใจเผยแพร่ผลงานวิชาการ หรือผลงานวิจัย อีกทั้งสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือทั้ง 8 แห่ง

การประชุมวิชาการครั้งนี้ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างคณาจารย์และนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ สถาบันอุดมศึกษา หน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อส่งเสริมให้คณาจารย์ นักศึกษา นักวิจัย นักวิชาการ และผู้ที่สนใจ ได้เผยแพร่ผลงานวิชาการ หรือผลงานวิจัย สร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ ทั้ง 8 มหาวิทยาลัย โดยมีการนำเสนอบทความจากสถาบันอุดมศึกษาภายในประเทศและต่างประเทศ โดยมีการนำเสนอบทความจากสถาบันอุดมศึกษาภายในประเทศ และต่างประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 51 บทความ ระดับชาติ จำนวน 27 บทความ นานาชาติ จำนวน 10 บทความ และโปสเตอร์ จำนวน 9 บทความ และวารสารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จำนวน 5 บทความ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการสรรสร้างผลงานวิชาการให้เคียงคู่กับสังคมและเครือข่ายอุดมศึกษาในครั้งนี้

คณะกรรมการจัดการประชุม
วิทยาการจัดการวิชาการ 2023

สารบัญ

บทความวิจัยระดับนานาชาติ (International Papers)	หน้า
Service Quality, Product Satisfaction and Marketing mix Influencing The Decision to use Environmentally Friendly Building Materials: A Conceptual Model	1
Arthit Lawsakul	
Factors Triggering Changes in Digital Business Models of Startup Entrepreneurs in Thailand	12
Ulrike Guelich	
Factors Affecting to Consumers' Healthy Drink of Purchasing Decisions	34
Veeravooth Phuchanakit	
Green Logistics and Sustainable Development	45
Buskorn Yanasarn	
Optimizing Cryptocurrency Portfolio	60
อดิเรก วัชรพัฒนกุล	
Investigating Black-Scholes Model Performance and Option Prices Dynamics	72
อดิเรก วัชรพัฒนกุล	
Factors Influencing The Acceptance of The Examination Registration System for The Dharma Studies Examination	87
Phramaha Chetphavit Nahom and Kanchana Photiwichayanon	
The Reading and Writing Results of Brain-based Learning Management on Learning Achievement Diphthongs of Grade 6 School Students	100
Nithipattara Balsiri	
Developing a Handbook to Enhance English Reading Skills and English Grammar Knowledge Necessary for English Writing for Teachers in Dhonburi Area	119
Utumporn Bunchuen, et al.	
Investigating Needs and Problems of English Grammar Usage for Writing: A Case Study of English Teachers in the Responsible Area of Dhonburi Rajabhat University	131
Uswin Chaiwiwat, et al.	

บทความวิจัยระดับชาติ (National Papers) **หน้า**

การพัฒนาระบบฐานข้อมูลและเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์สำนักงานคณบดี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ 143

ศุภรัตน์ แก้วเสริม และคณะ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรม 155

มนัสวี ศรีราช และพิมพ์มณี รัตนวิชา

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศกรณีศึกษาจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 171

ฐิติวัชร์ พงศ์วิทวัส

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม Generation x y z 185

ทิพรัตน์ เนตรสุกรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นเทรนด์ยานยนต์ไฟฟ้าในตลาดหลักทรัพย์ฯ 204

ลัคษยาณี วรรณภาสนี

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพร้อมในการทำงานของคนรุ่น Generation Z ในประเทศไทย 221

อำพล ชะโยมชัย

อิทธิพลของกระแสเงินสดที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 236

จิราภา ชาลาธราวัฒน์ และคณะ

การบริหารจัดการการยกระดับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดเชียงใหม่ 249

ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดเพื่อพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบ้านป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก 261

พรรณธิภา เพชรบุญมี

คุณลักษณะคณะกรรมการตรวจสอบกับความสามารถในการพยากรณ์กำไร ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 274

ศศิประภา สมัครเขตการพล และคณะ

บทความวิจัยระดับชาติ (National Papers) **หน้า**

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Twitter 293
ปัทวรรณ วันนาหม่อง และคณะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไลน์กลุ่มใน จังหวัดอุตรดิตถ์ 306
ธนพร วิจิตรเฉลิมพงษ์ และคณะ

คู่มือการสื่อสารการบริการอาหารและเครื่องดื่มของห้องอาหารเดอะสกาย 32 โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พ้อย พัทยา 320
กรรณิการ์ ลีจ้อย และยุชิตา กันหามิ่ง

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าของกลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมี ชุมชนบ้านผารังหมี ตำบลไทรย้อย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก 332
สิริอร ไตรทรัพย์ และคณะ

ความแตกต่างของการดำรงชีวิตในอดีตและปัจจุบันของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง บ้านห้วยน้ำไซ อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก 346
พิมลนาฏ สินประเสริฐ และคณะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ 363
ธฤต หอมหวล และเจน จันทรสุภาเสน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ 377
สุนิสา เปี่ยมสุข และเจน จันทรสุภาเสน

ปัจจัยของการใช้แอปพลิชันและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการใน การรับชมภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ 389
ศิริวรรณ แซ่ตั้ง

พฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของผู้สูงอายุในจังหวัดแพร่ 406
อังคณา พันดวง

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสมัครสมาชิกบน YOUTUBE PREMIUM ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ 427
ศุภารัตน์ จิตรจำนงค์ และคณะ

บทความวิจัยระดับชาติ (National Papers) **หน้า**

การพัฒนาระบบแจ้งซ่อมเพื่อการบริหารจัดการหอพัก ณ กานต์ 445
ภัทรวรรณ นาคสุทธิ และคณะ

การประยุกต์ใช้ Appsheet เพื่อบริหารจัดการการขายกรณีศึกษา ร้านเอแอนด์เอ็ม ก็อปปี้ 459
อุไรวรรณ แจ่มใส และคณะ

การลดระยะเวลาในการหยิบจ่ายสินค้า 473
ณัฐนันท์ เจริญผล

การพัฒนาการการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานธุรกิจโคนมในจังหวัดราชบุรี 487
กัลย์สุดา ชิญวงค์ท้วม

การศึกษาจิตวิญญาณท้องถิ่นของชุมชนตลาดเก่านาเกลือ เขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 501
พลอยไพริน มังสกรรณ์ และคณะ

แนวทางการส่งเสริมอาหารพื้นถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารตำบลนาเกลือ จังหวัดชลบุรี 514
ธนชาติ พันธ์เปี่ยม และคณะ

การศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : ศูนย์การเรียนรู้บ่อพลอยเหล็กเพชร จังหวัดจันทบุรี 529
นรินธร อุดมสุข และคณะ

ภาคโปรเตอร์ (Poster Presentation)	หน้า
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือ ตำบลบ้านเป้า อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง เกศณีย์ สัตตรัตนขจร และคณะ	541
ความพร้อมของชุมชนกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยววังหินลาด ตำบลน้ำก้อ อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ สุนทรีย์ รอดดิษฐ์	557
แนวทางการบริหารจัดการขยะมูลฝอยชุมชนแบบมีส่วนร่วมของชุมชน บ้านทุ่งม่านเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อนุรักษ์ อาทิตย์กวิน และคณะ	574
เทคนิคการถ่ายภาพอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของร้านอาหารในจังหวัดลำปาง กิติวัฒน์ กิติบุตร	586
พฤติกรรมและปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีการศึกษา 2564 ณัฐแก้ว ข้องรอด	602
ผลกระทบของมาตรฐานการปฏิบัติงานที่มีต่อคุณภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชีของนักบัญชีสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สุพร แก้วสะอาด	614
ผลกระทบของการพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่องที่มีต่อความสำเร็จในการทำงาน ของนักบัญชีบริษัทในเขตจังหวัดอุบลราชธานี สุพร แก้วสะอาด	627
ผลกระทบของคุณสมบัติทางการบัญชีที่ดีที่มีต่อคุณภาพการทำงานของนักบัญชีบริษัทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อารยะรัตน์ ชารีแสน และคณะ	640
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ รัตนากรณ์ ศิริกล่ำ	653

Service Quality, Product Satisfaction and Marketing mix Influencing The Decision to use Environmentally Friendly Building Materials: A Conceptual Model

Arthit Lawsakul and Kanchana Photiwichayanon
Graduate school, SuanSunandhaRajabhat University, Thailand

ABSTRACT

This article aims to develop a conceptual framework showing the relationship between qualities of service. Satisfaction with the product and marketing mixed influence the decision to use environmentally friendly construction materials for application in the design of marketing strategies on environmentally friendly construction materials.

From the analysis of documents obtained from literature reviews and related research, it was found that There are 4 variables in the conceptual framework. There are 3 external variables, namely service quality, satisfaction with the product and marketing mixed. There is one internal variable, namely the decision to use environmentally friendly construction materials. With this conceptual framework It relies on theoretical knowledge and reviews of relevant literature. Therefore, it should be tested in accordance with empirical data. Then use the results in the business of building materials that are environmentally friendly.

Keywords: building materials, environmentally friendly, conceptual model

1. INTRODUCTION

Construction business is an important business and is the main industry of the country. Construction work is a center of architects, engineers, technicians, etc. The main purpose is under the conditions to complete the work according to the goal. To be able to survive must understand the problems of the construction business, including the operating environment. The state of change continues to occur severely. And overlapping competition Poor management can lead to losses and failures. Including the social trend of employer customers who pay more attention to the environment. because the environmental impact affects the quality of life (Mohammed, Sultan, Jawaid, Ariffin&Saadon, 2018)

The global trend of environmentally friendly construction materials There is a noticeable awakening. According to the United Nations, as of 2011, the world has a population of 7 billion, of which 3.6 billion are urban residents. which is proportional to the percentage of the area developed into an urban society Urbanization, which accounts for approximately 52% of the world's population, with the average urbanization rate between 2010 and 2015 at 1.97%, indicating that more and more buildings will be built. A United Nations survey suggests that In developed countries such as the United States, the green building standards of the United States Green Building Council (US Green Building Council), known as LEED (Leadership in Energy & Environmental Design) building assessment standard is another widely accepted standard as well. British standard called BREEAM (Building Research Establishment's Environmental Assessment Method) (Darko& Chan, 2016)

Consuming of environmentally friendly building materials It can help make society better in the production process. in the process of extraction, transportation, processing, mold making, installation, reuse, recycling and disposal, as it is built from renewable resources. Causes cost-effectiveness, can be used for a long time when assessing the impact throughout the product's lifetime At present, the construction business, both from small to large entrepreneurs. has given importance to the policy of choosing construction materials that are not harmful to the earth, residents and reduce negative impacts on the environment even more because it has begun to realize that Anything that affects the planet and the environment will eventually backfire on all humans as well. Including public relations media about taking care of natural resources. More and more protection of the environment and life. thus helping to change people's attitudes in society. (Malahayati, Hayati, Nursaniah, Firsa&Fachrurrazi, 2017)

When studying the nature of construction materials that are environmentally friendly by contractors, it was found that natural substitute materials. (Polypropylene Recycle) has become the most commonly used material. Because of the use of innovative technologies to help reduce costs, making products highly efficient, such as synthetic wood, artificial stone, aluminum, translucent cement, metal woven fabrics, etc., and environmentally friendly paint products. It must use innovative VOC or low mercury manufacturing processes. and solar cells. (Ploypanichcharoen, 2014)As for the overall construction investment value, the average proportion is 8.1 percent of the gross domestic product (GDP). Most of the construction is domestic construction. Which is divided into 2 types according to the nature of the employer, namely government and private sector jobs The proportion of investment

value is 56:44 percent and there is also an expectation that the construction business has a recovery direction. The overall construction investment value is likely to expand by 5.0-5.5 percent in 2022-2023. In addition, it was found that it was driven by the government's large-scale infrastructure investment. especially in relation to the Eastern Special Economic Development Zone which will attract private construction investment to expand, such as industrial estates The gradual economic recovery will support the construction of residential and commercial buildings. In addition, business opportunities will increase from construction projects in neighboring countries. which has continued investment in infrastructure to support economic growth and urbanization.(Krungsriresearch, 2022)

It was also found that the consuming of environmentally friendly construction materials also creates a unique identity for the construction work to stand out in entrepreneurs who choose environmentally friendly construction materials. Because of current social trends, there is a lot of awareness in such matters. And the use of environmentally friendly construction materials today is more beautiful, durable and outstanding than the use of ordinary materials. (Luangcharoenrat&Intrachooto, 2013) Therefore, with the importance of environmentally friendly building materials as mentioned above. In order to benefit entrepreneurs in the construction material business that is environmentally friendly. This research therefore studies the factors related to service quality. satisfaction with the product and the marketing mix that affects the decision to use environmentally friendly construction materials. The objective is to develop a conceptual model of research. This will be useful to be used as a marketing study tool for environmentally friendly construction materials in the future.

2. LITERATURE REVIEW

From the above The researcher has compiled the concepts, theories and relevant research by dividing into 4 groups as follows.

2.1 Deciding to use environmentally friendly construction materials

The decision to use environmentally friendly construction materials is that construction business operators have a process of choosing environmentally friendly construction materials caused by internal stimulation. and external stimuli cause the thought process to decide on the choice of construction materials It is the choice to act in one of two or more available options and there will be various processes for making decisions. starting from identifying the problem Specifies the criteria by which to decide how to assign

weights to those criteria. Determine alternatives, analyze alternatives, select alternatives. Take action on alternatives and evaluate them. Causing to use reason to help consider and have a clear goal that wants to decide on the most appropriate or satisfactory way can be assessed from the initial needs searching for information alternative assessment purchase decision, post-purchase behavior. (Auno, 2016)

In addition, a study was made to determine the selection of the thermal insulation of the clay walls in accordance with current building regulations. By studying the use of the decision in selecting the cooling of the soil wall found that the important factors affecting the decision to use the cooling of the soil wall. Which is an environmentally friendly construction material, is the satisfaction with the benefits of the obtained construction materials. Both the construction period is fast. material intensity availability of processed materials Perceived inertial by the cob construction industry as a viable building today. that such material can create satisfaction in use to occur It will inevitably make customers building contractor Make a good purchase decision because of the investment in construction materials It's a high investment. And there are conditions in terms of durability, strength, if the material can be satisfied in quality to occur. It will inevitably stimulate the purchase decision as well. (Steve, Mohamed, François, Malo, Jim & Matthew, 2021)

2.2 Service quality

Service quality is the ability to respond to the needs of service businesses. Quality of service is the most important thing to differentiate a business over the competition. Providing service quality that meets the expectations of clients is a must. Clients will be satisfied if they get what they want. When the service recipient has a need at the place that the service recipient wants and in the desired form(Oravongsuphatat, 2018)Service quality can be considered as an important principle in measuring the quality of a product or service. The first is the expectation of the service recipient. An important aspect of a quality process is the fulfillment of customer expectations. and create an impression on customers By asking questions for measuring satisfaction from the service received well. As for the questions, manufacturers or service providers must create questions in the manner of how to do it. Second, leadership within the organization. Executives will demonstrate actions that lead to quality. Especially in terms of leading to changes in the organization for the better. And work with more quality. Third, improve the process. In this step, the steps will be explained in a more complete and clear manner. If the new process in the update process revise the tool to include new steps and track the feedback from those new steps; and fourthly, manage

key data sources. Let's start by describing the selection and allocation of data. Analysis of data from the impact on customer satisfaction. The survey was conducted through various channels of contact with customers, such as email, phone calls, meetings, and focus groups.(Koehler &Pankowski, 1996)

A study of documents related to service quality, such as the concept of service quality. Characteristics of service quality service quality component along with an analysis of the situation and characteristics of environmentally friendly construction materials. It can be concluded that service quality There are components such as store credibility In terms of making service recipients confident The willingness to provide service with speed in terms of attentiveness to service users By summing up the four components, the theoretical concepts of The quality of service offered byZeithaml, Parasuraman and Berry (1990), Williams and Buswell (2003) and Vahid (2009).

In addition, a deep learning study on service quality assessment and service improvement has been applied to the hierarchical service quality model. have because of the quality of service in terms of speed, convenience Carrier maneuverability It has an important effect on customers' purchasing decisions. And also able to build brand loyalty to customers in the long run. (Xin & Zhen, 2022)

2.3 Satisfaction with the product

Satisfaction with the product is that the construction business operator There is a feeling of satisfaction and impression that arises from the use of environmentally friendly construction materials. Because it can meet the needs exactly as expected. Makes the ability to perform construction work as planned. There is a sense of worthiness in using environmentally friendly construction materials. can yield higher returns Customer satisfaction therefore affects service provision. obtaining the best product or service which is valuable and appropriate to meet the needs of service users It arises from the comparison between expectations and perceptions of the service/product. If customers or service users see that those products or services are the best and meet their expectations. It can be considered that such products or services have quality. And make the service recipients feel satisfied with the service.(Kotler, 2014)

Study of documents related to product satisfaction, such as the concept of product satisfaction. Characteristics of product satisfaction component of product satisfaction along with an analysis of the situation and characteristics of environmentally friendly construction materials. It can be concluded that Satisfaction with the product is the service provider.

Operation process Product quality, all three aspects are based on the theory of satisfaction with products and services presented byKotler (2003), Hu and Juwaheer (2009) and Roberts-Lombard (2009).

In addition, studies have been conducted to review energy conservation materials for passive cooling in buildings. Which is classified in the category of construction materials that are environmentally friendly It studies the use of energy-conserving materials for passive cooling in buildings. The results showed that customer satisfaction with the product which is a standardized product, durable, as well as a product that can create a good image for the business and building that has already been used Satisfaction will be the thing that will motivate the customer to make a purchase decision in the future. In this research, it was explained that products that could not meet satisfaction in terms of quality and a good image to the world There will be a tendency that it will not be able to be offered for sale in the future for the construction business. Because the global social trend has changed a lot from the original. (Ponmurugan, Ravikumar, Selvendran, Medona&Arunraja, 2022)

2.4 7Ps Marketing Mix

Marketing mix is a marketing tool used by businesses to stimulate consumer demand for what the business has to offer. According to the original concept, it consists of products, prices, distribution channels. and marketing promotion marketing mix Also known as 4P's, is a traditional marketing concept that started or marketing that is the golden age of the factory And manufacturers of goods or services because the market in that era has the basic idea that production of goods or services to enter the market under the resources, technology, raw materials and expertise of the manufacturer. (Lauterborn& Kurz, 2010)

Literature review related to the 7Ps of the marketing mix, for example, the concept of the 7Ps of the marketing mix, the nature of the marketing mix. marketing mix elements along with an analysis of the situation and characteristics of environmentally friendly construction materials. It can be concluded that The7Ps marketing mix consists of the following components: product, price, distribution channel. Marketing promotion Personnel Physical evidence and process By summarizing all 7 components, the theoretical concepts of The 7Ps Marketing Mix offered by Russo and Paul (2002) Kotler (2003) Reid and Bojanic (2009) and Lauterborn and Kurz (2010).

In addition, there has been a study on factors influencing consumers' decision to purchase hybrid energy-saving vehicles. By studying the general information of consumers in terms of personal factors, marketing mix factors, 7P's that influence decision-making. and

psychological factors influencing decision to buy hybrid energy-saving cars. The analysis results showed that personal factors 7P's Marketing Mix Factors that Influence Decision Making and psychological factors influencing decision to buy economical cars consumer hybrid power Significantly different at 0.01 from the said research. Good qualities of hybrid energy-saving vehicles should be promoted through all media and continuously in order for the general public to have good beliefs and attitudes towards hybrid energy-saving vehicles. Manufacturers and distributors should have Continuous improvement and development of marketing To attract consumers because hybrid energy-saving cars are still a relatively new technology, including The current economic situation therefore affects the payment, causing the price factor to affect the decision to buy a hybrid energy-saving car.(Rerkpichai , 2021)

3. RESEARCH CONCEPTUAL FRAMEWORK

From the literature review The assumptions can be made between 1) service quality, consisting of the store's credibility. making service recipients have confidence The intention to serve with speed 2) Satisfaction with the product, consisting of service providers, operational processes product quality, 3) 7Ps marketing mix, and 4) decision to use environmentally friendly construction materials as shown in Figure.1.

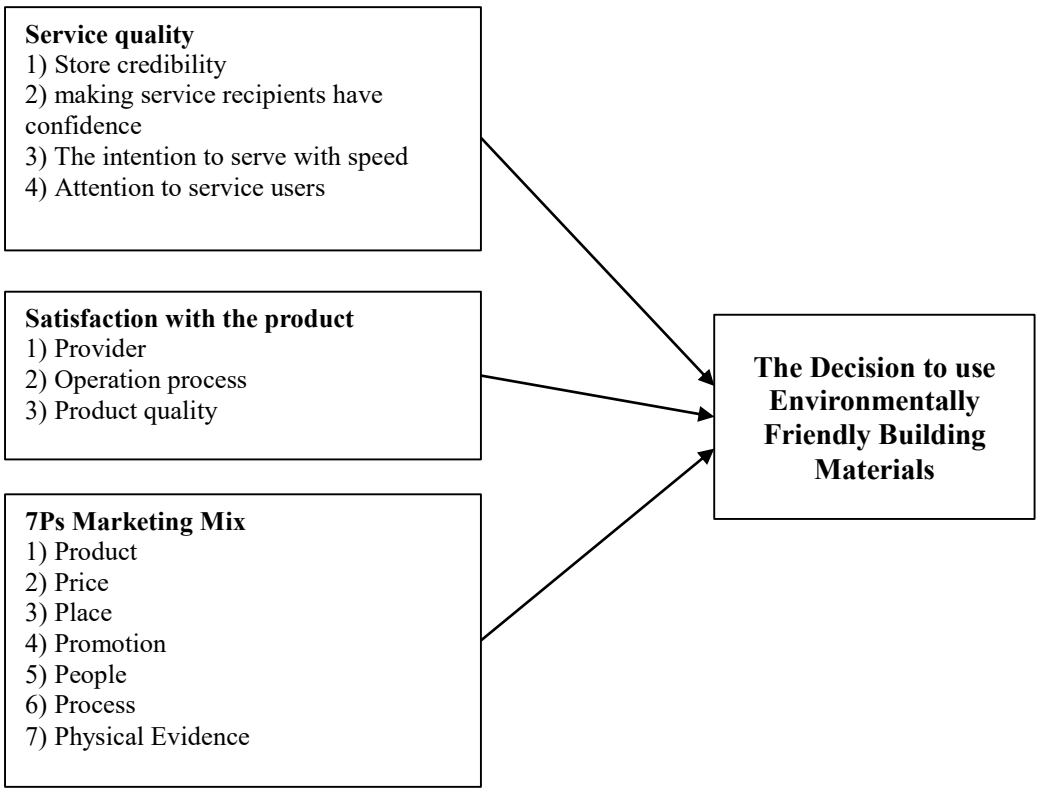


Fig.1 Research Conceptual Framework

4. RESEARCH METHODOLOGY

In this research, the researcher used the following methods and research tools.

1. Research Objective:

The main objective of this study is to examine the factors that influence the decision to use environmentally friendly building materials, with a specific focus on service quality, product satisfaction, and the marketing mix.

2. Research Design:

The research design for this study will be quantitative in nature, employing a cross-sectional survey approach. Data will be collected using a structured questionnaire to obtain responses from the target population.

3. Target Population:

The target population for this study will consist of professionals involved in the construction industry, including architects, engineers, contractors, and building material suppliers.

4. Sampling Technique:

A convenience sampling technique will be used to select the respondents due to the limited accessibility of the target population.

The sample size will be determined based on the recommended sample size calculation techniques, ensuring sufficient statistical power.

5. Conceptual Framework:

The conceptual model for this study will include the following variables:Independent variables: Service quality, product satisfaction, and marketing mix. Dependent variable: Decision to use environmentally friendly building materials.

6. Questionnaire Development:

The questionnaire will consist of items related to service quality, product satisfaction, marketing mix elements, and the decision to use environmentally friendly building materials. Likert scale will be used to measure the responses, with options ranging from strongly disagree to strongly agree.

7. Data Collection:

Data will be collected through self-administered questionnaires distributed either online or in-person. Proper instructions and explanations will be provided to ensure accurate responses. Data collection will be carried out over a specific period to ensure an adequate sample size.

8. Data Analysis:

The collected data will be analyzed using appropriate statistical techniques, such as regression analysis, to determine the relationships between the independent and dependent variables. Statistical software like SPSS or R can be used for data analysis.

9. Ethical Considerations:

The study will adhere to ethical guidelines, ensuring participant confidentiality and informed consent.

Approval from the relevant research ethics committee or institutional review board will be obtained before data collection.

10. Limitations:

Some potential limitations of this study could include the use of a convenience sample, potential response bias,

5. CONCLUSTION

The study aims to provide insights into the factors influencing the decision to use environmentally friendly building materials, which can contribute to the development of effective marketing strategies and policies in the construction industry.

6. REFERENCES

Auno, R. (2016). Conflicts of supply chains in multi-channel marketing: a casefrom northern Finland.Journal Technology Analysis and StrategicManagement, 28(4), 477-491.

Darko, A. & Chan, A.P.C. (2016). Critical analysis of green building research trend in construction journals. Habitat International, 57, 53-63.

Department of Business Development. (2023). Contractor Statistics. Bangkok: Ministry of Commerce.

Hu, H. K. J., &Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality,perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. Service Industries Journal, 29(2), 111-125.

Koehler, J. W., &Pankowski, J. M. (1996). Teams in government. Delray Beach, FL:St. Lucie.

Kotler, P. (2003). Marketing management (11th ed). New Jersey: Prentice Hall.

_____. (2014). Marketing management 14/e. New York: Pearson.

Krungsriresearch. (2022). Business/Industry Outlook2021-2023: Construction business. Bangkok: Krungsriresearch.

Lauterborn, W., & Kurz, T. (2010). Physics of bubble oscillations. Reports on progress in physics, 73(10), 106501.

Luangcharoenrat, C., &Intrachooto, S. (2013). A comparative study of green building evaluation standards: Identifying major/minor emphasis on environment, resource and energy issues. Journal of Architectural/Planning Research and Studies, 10(1), 1-18.

Malahayati, N., Hayati, Y., Nursaniah, C., Firsa, T, &Fachrurrazi, M. A. (2017). Comparative Study on the Cost of Building Public House Construction Using Red Brick and Interlock Brick Building Material in the City of Banda Aceh IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering, 352, 1-7.

Mohammed, I., Sultan, M. T. H., Jawaid, M., Ariffin, A. H., &Saadon, S. (2018). Mechanical properties of fibre-metal laminates made of natural/synthetic fibre composites. Bio Resources, 13(1), 2022-2034.

Oravongsuphatat, C. (2018). Effectiveness of Integrated Psychological Program to Promote Organizational Loyalty among Generation Y Telecommunications Engineers Working for Thai Public Enterprise. Journal of Administration and Management, 8(2), 46-72.

Ploypanichcharoen, K. (2014). TQM. Bangkok: Technology Promotion Association (Thailand-Japan).

Ponmurugan, M., Ravikumar M, Selvendran R., Medona C. M. &Arunraja, K.M. (2022). A review on energy conserving materials for passive cooling in buildings. Materials Today: Proceedings, 64(5), 1689-1693.

Reid, R. D., &Bojanic, D. C. (2009). Hospitality Marketing Management. New York: John Wiley & Sons.

Rerkpichai, C. (2021). FACTORS INFLUENCING DECISION TO BUYING HYBRID ENGERGY SAVING CARS IN BANGKOK. Journal of Energy and Environment Technology, 8(1), 82-89.

Roberts-Lombard, M. (2009). Customer retention strategies implemented by fast food outlets in the Gauteng, Western Cape and KwaZulu-Natal provinces of South Africa: A focus on something fishy Nando's and Steers. African Journal of Marketing Management, 1(2), 70-80.

Russo, J. E. S., & Paul J. H. (2002). Winning Decisions. New York: Random House.

Steve, G., Mohamed, B., François, S., Malo, L. G., Jim, C., & Matthew, F. (2021). Improving the thermal performance of earthen walls to satisfy current building regulations. Energy and Buildings,240, 1–17.

Vahid, P. (2009). Three dimensional modelling of customer satisfaction, retention and loyalty for measuring quality of service. The degree of Doctor of Philosophy, School of Engineering and Design, Brunel University.

Williams, C. &Buswell, J. (2003). Service Quality in Leisure and Tourism Walling ford Oxon. United Kingdom: CAB International.

Xin, X. L., & Zhen, Y. C. (2022). Service quality evaluation and service improvement using online reviews: A framework combining deep learning with a hierarchical service quality model. Electronic Commerce Research and Applications, 54, 101-117.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, L. L. & Berry (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions. New York: The Free Press.

Factors Triggering Changes in Digital Business Models of Startup Entrepreneurs in Thailand

Ulrike Guelich

School of Entrepreneurship and Management, Bangkok University, Thailand

Abstract

The World Health Organization declared COVID-19 a global pandemic in March 2020. Most governments' decisions regarding lockdowns, travel restrictions and closing certain business activities severely affected the global economy and small and medium enterprises. Due to being early-stage with limited scope, especially startups faced a high risk of failure during the COVID-19 crisis. On the other hand, the pandemic induced a technology push and propelled many businesses forward. Many women entrepreneurs increased their technological knowledge throughout their COVID-19 experience. They transformed their day-to-day operations and often cash-related financial transactions to virtual operations and online sales and transactions. To continue and survive in the pandemic, entrepreneurs reshaped and transformed traditional business practices. In an era of accelerated digitization and advanced big data, digital products and services emerge as substitutes for established offerings and require the digitization of the business model. The purpose of this empirical study is to explore if Covid-19 and technology-push factors triggered changes in digital business models of startups in a gender comparison. We investigate which factors are influential in either hindering or fostering the move to a digital business model and if existing technological trends, such as block chain, artificial intelligence, industry 4.0, internet of things or telecommunication networks are associated with certain strategic intentions in digitalizing existing business models. In addition, financial resources, entrepreneurial network, the impact of Covid-19 on the business, and how the startup was founded, e.g. as a spin-off from a corporate or from a university incubator, are investigated as potential influencing factors.

Keywords: Women start-up, digital business model, technologies

1. INTRODUCTION

The World Health Organization (WHO) declared COVID-19 a global pandemic in March 2020 (WHO, 2020a). Most governments' decisions regarding lockdowns, travel restrictions and closing certain business activities severely affected and still affect the global economy and small- and medium-sized enterprises (Giones et al., 2020). Bacq et al. (2020) address the pandemic as a grand challenge or crisis, which simultaneously affects and disrupts countries both in their societies and economies with an ongoing uncertainty about solutions and the outcome for the global economy (Castro & Zermeño, 2020). There is no consensus in the literature on the 2008 economic crisis about its effect on entrepreneurial activities (e.g. Rüdiger et al., 2014). Some authors consider a negative relationship between an economic downturn and entrepreneurial attitudes of lower opportunity perceptions and fewer investments in innovation (Klapper & Love, 2011), while other findings show that recessions, weak economic growth and stagnating GDPs favor opportunity perception and innovation (Filippetti & Archibugi, 2010). On the other hand, studies that are more recent indicate strengthened entrepreneurial activities when entrepreneurs deal with crises (Barba-Sánchez & Atienza-Sahuquillo, 2018), as entrepreneurial spirit can emerge and positively affect innovation and business development. As a result –even though entrepreneurial activities are critically affected by crises- they are at the same time important drivers for recovery and economic growth through innovation drive and job creation (Vodá & Florea, 2019).

Due to their early-stage business phase, their limited scope and lack of survival credibility, start-ups especially face a high risk of failure during the COVID-19 crisis (Rashid & Ratten, 2021). However, the current pandemic induced a push in technologies and propelled many businesses forward. Groemling (2021) identified digitization as one of several positive long-term effects of the coronavirus pandemic on businesses. Specifically, many women entrepreneurs increased their technological knowledge throughout their COVID-19 experience. They transformed their day-to-day operations and often cash-related financial transactions to virtual operations and online sales and transactions (Afshan et al, 2021).

To continue and survive in the pandemic, entrepreneurs reshaped and transformed traditional business practices. These enterprise transformations entail processes that create new knowledge and enhance entrepreneurial learning, particularly for women entrepreneurs (Afshan et al, 2021). In an era of accelerated digitization and advanced big data, both –among others- reshape business models and affect employment amongst knowledge workers

(Boyd & Crawford, 2012). Consequently, digital products and services emerge as substitutes for established offerings and require the digitization of the business model (Loebbecke & Picot, 2015). Despite an increase in research on digitalization in the context of business models, a research gap still exists due to the limited number of empirical findings (Rachinger, et al., 2018) and their focus on manufacturing companies. In addition, little is known about the interplay between technologies, the business environment in a pandemic, and the digital transformation of business models of start-ups. Also, there is a knowledge gap on how entrepreneurs learn from and manage a crisis such as the pandemic (Doern et al., 2019; Weinhardt & Bartosch, 2020).

The purpose of this empirical study on Thai start-ups is to explore –in a gender comparison- if Covid-19 and emerging and newer technologies triggered changes in business models of start-ups because of increased digitalization. Which factors are influential in hindering or fostering the move to a digital business model? This study investigates, if existing technological trends, such as block chain, artificial intelligence (AI), industry 4.0, internet of things (IoT) or telecommunication networks are associated with certain strategic intentions in digitalizing existing business models. In addition, funding history, start-up networks, the impact of Covid-19 on the business, but also how the start-up was founded, e.g. as a spin-off from a corporate or from a university incubator, are investigated as potential influencing factors.

2. LITERATURE REVIEW

The entrepreneurial landscape in Thailand and the Covid-19 pandemic

It is widely recognized that small and medium enterprises (SMEs) are a key driver of economic growth, job and job opportunity creations in both urban and rural areas in Thailand. The total number of MSMEs (micro, small and medium-sized enterprises) in Thailand at the end of 2019 was 3,105,096, which accounted for 99.5 percent of all enterprises in the country. 84.8 percent (2,645,084) were micro enterprises, 13.3 percent (415,722) small enterprises, and 1.4 percent (44,290) medium enterprises (OSMEP, 2020). Thailand is one of few countries with

an equal amount of male and female TEA (total early-stage entrepreneurial activity), encompassing start-ups in the very early phases up to 42 months in operations (Kelley et al., 2015). This also makes data based on Thai start-ups ideal for a gender comparison. Entrepreneurial activity, especially female TEA, is high; in total, Thailand counts an estimated number of 10.7 million women entrepreneurs (Guelich, 2020).

On 13 January 2020, Thailand reported the first Covid-19 case detected outside China (WHO, 2020b) with an increase in cases through February and March. End of March 2020, the epidemic was widespread throughout Thailand. At the same time, the WHO declared COVID-19 a global pandemic (WHO, 2020a). Globally, Thailand is considered among the top countries in handling its first wave of the outbreak between 12 January and 31 July 2020 with an accumulated number of 3,310 Covid-19 infections and 58 death cases (Triukose, et al, 2021). A limited flow of tourists and stringent government policies in the pandemic led to a rippling effect into other core business sectors (Statista, 2022) and –with the ongoing pandemic into 2021- "pushed millions of small Thai companies into crisis" (Bangkok Post, 2021). The Thai economy experienced its deepest contraction in more than two decades with rising case numbers and deaths, leading the government to impose fresh restrictions in late June 2021, affecting the survivability of SMEs. However, many entrepreneurs managed to sustain their operations by finding additional sources of income and especially adapting to or expanding existing online channels. Smallest-scale street food vendors in Thailand are one example, having gone digital two years before the pandemic, embracing payments via Quick Response (QR) barcodes that can be read using smartphones (Bangkok Post, 2017). Two years into the pandemic, the majority of them sell online and offline and accept mobile banking on diverse platforms.

Digitization, digitalization and digitalized business transformation

Recent discussions regarding the use of data in businesses typically used the words "digitization", "digitalization", and "digital" or "digital transformation" interchangeable, while others differentiate the terms in their definitions (e.g., Brennen & Reiss, 2016; Ritter & Pedersen, 2020; Weill & Woerner, 2018). Digitization can be defined as the first step in the process by making data available in digital form whereas digitalization -building on digitization- serves to make business processes more automated with available digital information. Furthermore, this leads to the digital transformation of businesses with integrated digitized data and digitalized business applications (Yokogawa, 2021). Our definition of the digitalization of business models follows this differentiation. However, digitalization is more than just a new development in entrepreneurship as business models shift towards a complete digital environment. Not only new ventures, created out of arising opportunities due to digitalization, but also established businesses change from offline to online business as 'digital entrepreneurs' in a novel way of entrepreneurial activity (Kraus et al, 2018). Digital businesses represent a "shift from traditional management approaches to 'network

orchestration' as networks and surrounding communities are crucial for digital entrepreneurs (Wind, 2008, p.23).

Business environment

Previous research suggests that there is great potential for entrepreneurs do adopt more digital business models (e.g. Kronblad & Pregmark, 2021), not only for short-term survival (Boncheck, 2013), but also for accelerated growth by establishing an innovation structure for increased value creation (Dahlander & Wallin, 2020). Kronblad and Pregmark (2021) indicate that the Covid-19 pandemic rapidly accelerated innovation and entrepreneurial activities. Additional disruption is seen in the transformation of education (Hadden et al., 2020) and the general digitalization of businesses across all areas with positive effects for societies (Kronblad & Pregmark, 2019). Besides an increase in entrepreneurial activities and innovation, times of change demand for digital innovation management (Nambisan et al., 2017). The Covid-19 pandemic also showed an acceleration in the digital transformation of work (Kudyba, 2020; Leonardi, 2020). While the pandemic closed borders and physical sites of many businesses, digitalization immediately provided an access solution for entrepreneurs not only to existing but also to new marketplaces, even on a potential global scale.

Impact of Covid-19 on business activities

The business impact of the Covid-19 pandemic is more significant for micro enterprises than for larger entities. A research gap exists on the impact of a pandemic on micro-enterprises in developing countries, especially with regard to business continuation or discontinuation and their potential recovery strategy, as little is known about how micro-entrepreneurs experience crisis and what their decisions are regarding firm survival (Fabeil, et al., 2020). It is a well-known fact, that both push and pull factors propel people into entrepreneurship. For women entrepreneurs, pull factors provide motivation, delivering a positive emotion of being an entrepreneur, whereas push factors result from perceptions of necessity and / or social pressure. Besides push factors and business challenges about firm survival, the Covid-19 pandemic also encompassed pull factors, as it resulted in the biggest business opportunities of the last 200 years (Luxembourg Trade & Invest, 2021). Castro & Zermeño's systematic literature review on being an entrepreneur post-COVID-19 and on resilience (2020, p. 16) shows that certain entrepreneurs emerged who were able to "see opportunities in the chaos" and adjust their product and service offerings to maintain their customer base. Despite the impact of company closures and employee layoffs, those resilient entrepreneurs with an emotional attachment to their ventures also possess other

entrepreneurial characteristics, namely flexibility, motivation, perseverance, self-efficacy, and integrity. With prior learning experiences in their businesses, they were prepared to respond to new challenges (Castro & Zermeño, 2020).

A survey among Pakistani women entrepreneurs revealed, that women entrepreneurs took the lessons from the pandemic and entered 'survival mode'. They transformed at least some business operations, using technology, digital platforms and smart apps (Afshan et al., 2021). In addition, they were able to keep an overall optimistic attitude towards their ventures, despite fear, stress and societal pressures due to school lockdowns. Many shifted their businesses from a physical store to a virtual space; others added social value creation to their existing businesses, thus linking Covid-19 to social entrepreneurial activities (Ratten, 2020). We therefore hypothesize, that

(H1) The Covid-19 pandemic positively influences the digitalization of the business model of start-up entrepreneurs.

Entrepreneurial start-up network

Adam and Alarifi's findings (2021) indicate that an external business network has a positive impact on innovation practices of SMEs for their survival rather than for better performance. Therefore, an entrepreneurial start-up network plays an important role in the Covid-19 pandemic and the survival of these start-ups. Network resources are likewise critical for digital entrepreneurial success. Personal relationships, a start-up business network and interactions with customers and other stakeholders on the digital platforms are increasingly important to build legitimacy for their business and to create a resource network (Srinivasan and Venkatraman, 2018). The study of Saunders et al (2014) shows that more innovative SMEs were significantly more committed to learning than those less innovative. The entrepreneurs' learning orientation depended on opportunity and time allocation and was usually informal through networking events, particularly to learn from crisis events. Networking in crises also includes access to mentors outside the business as an additional informal network. If the social network structure of a start-up is close ties and high density, it has significant effects on knowledge transfer from the social network to the start-up, especially for SMEs (Liu et al., 2012). We therefore hypothesize, that

(H2) An entrepreneurial start-up network positively influences the digitalization of the business model of start-up entrepreneurs.

Funding sources

Start-ups and young businesses requiring seed funding most often have two options: self-financing or external fundraising. Findings from the financial crisis 2008 showed an negative impact on the typically already prevalent challenges that start-ups and young businesses experience in raising external finance (Blaseg & Koetter, 2015). Unchanged over decades, traditionally the majority of entrepreneurs found their start-up ventures with own savings (e.g. Cohoon et al, 2010), followed by family and friends' money. Less common sources include business partners, bank loans, venture capital, and strategic investors. Previous research shows that women tend to have less access to bank loans and venture capital to raise needed growth funding. They also receive on average lower funding amounts than their male counterparts (Färber & Klein, 2021). Gender differences in access to funding even prevail in start-ups in the technology sector (Kuschel & Lepeley, 2016). On the contrary, women seem to be systematically more successful than men in online fundraising due to a different communication style of women, an outcome contrary to existing gender inequality in traditional fundraising (Gorbatai & Nelson, 2015). In a global comparison, Thai entrepreneurs seem to be innovative in using crowdfunding, as 9.4% of all start-ups and young businesses used crowdfunding, women (8.2 percent) more than men (4.9 percent). Thai entrepreneurs rank No. 9 out of 60 countries worldwide and No. 1 in Asia-Pacific in online crowdfunding, primarily driven by women entrepreneurs (Daniels et al, 2016). In a crisis environment however, women entrepreneurs tend to have less access to funding and –given the circumstances that (1) most are micro- and small-scale ventures and (2) some of the digitalization elements of business, e.g. software, artificial intelligence or block chain require substantial financial investments- we hypothesize for the pandemic cash-restricted environment of the businesses, that

(H3) For women start-ups, the funding received so far has a negative effect on the digitalization of the business model.

Founding history of the business

The start-up of business ventures can be the result of an independent venture foundation with or without support of a university or a research organization, a company spin-off or a university spin-off. For universities, start-ups are an important channel, which they can use to transfer the results of public research to economy and society. However, previous

research suggests that on average new ventures from academia perform rather poorly compared to individually founded ventures (e.g. Ensley & Hmieleski, 2005; Mustar et al., 2008). Ensley and Pearson (2005) argue that the social system of a family business or an individual venture and its close ties creates synergies in the top management team, which is not present in the teams without these ties. The perception that spin-offs of companies are "expected to be innovative" (Boschma & Weterings, 2005, p. 571) is only true for entrepreneurial ventures, which discover and exploit opportunities to create and commercialize products and services (Shane and Venkataraman, 2000). Therefore, the entrepreneurial nature of spin-offs depends on the founder's or the founding team's ability to identify an opportunity that has yet to be exploited by the parent firm (Agarwal et al., 2004). As the vast majority of firms, also in Thailand, are individual micro- and small-sized firms and not company or university spin-offs, we conclude that the dynamics of individual business ownership is better suited to adjust and act entrepreneurially in times of a crisis, despite maybe being under-funded. Individual entrepreneurs might therefore adopt technologies faster as they need them for business survival. We therefore hypothesize, that

(H4) The founding history of start-ups has a positive effect on the digitalization of the business model.

Technological environment

Technology as a constantly changing factor and a fundamental innovation is crucial for entrepreneurial activities as it ensures human empowerment, daily life facilitation and business activity flow (Özsungur, 2019). Information and Communication Technology (ICT) use constantly increase in business activities and offer unprecedented opportunities for business success. However, it depends on the size and structure of the company how fast they can adopt the opportunities offered by ICT. SMEs –due to their size- usually commit few financial and human resources for ICT investments to increase competitiveness and / or productivity (Dai, 2009).

Technology acceptance depends on an entrepreneur's perceptions towards the technology, his/her expectations and emotions, influenced by the accompanying innovations (Venkatesh, 2000). With the Covid-19 pandemic, positive long-term effects on businesses, among others, are openness to innovation, push for digitization, technological sovereignty, risk diversification and start-up of new companies (Grömling, 2021). Due to lockdowns and labor restrictions, companies and private households invested in and switched to technical equipment, which specifically boosts the digitization of the economy in the long-run (Klös,

2020). The rapid adoption of digital technologies in business operations and in people's everyday lives during the pandemic propelled the world 3 to 4 years forward literally overnight, and businesses with it. Opportunities of digital technologies are data collection on client behaviours or on their supply chain (Luxembourg Trade & Invest, 2021).

The impact of emerging technologies on business models

Besides innovating and offering new products and services, companies need to adjust their business models as new technologies emerge. New technologies pose not only opportunities but also threats and require the re-alignment of products or services, processes, skills and networks. The essential understanding of the business model adjustment is to define the way by which the venture will deliver its value to customers (Teece, 2010). Unfortunately, not all companies understand the need to adapt their existing business models to the new technologies arising (Markides & Oyon, 2010). As a result, competitive forces will extend beyond products, services and technologies to competing in innovative business models (Gassmann et al, 2013), as innovation in business models has the potential to disrupt both market and competition (Zhang et al., 2018) and may lead to differentiation and competitive advantage of a business (Teece, 2010). We therefore hypothesize, that

(H5) Existing and emerging technologies, such as Industry 4.0, block chain, Ai, IoT, telecommunication networks, positively influence the digitalization of the business model of start-up entrepreneurs.

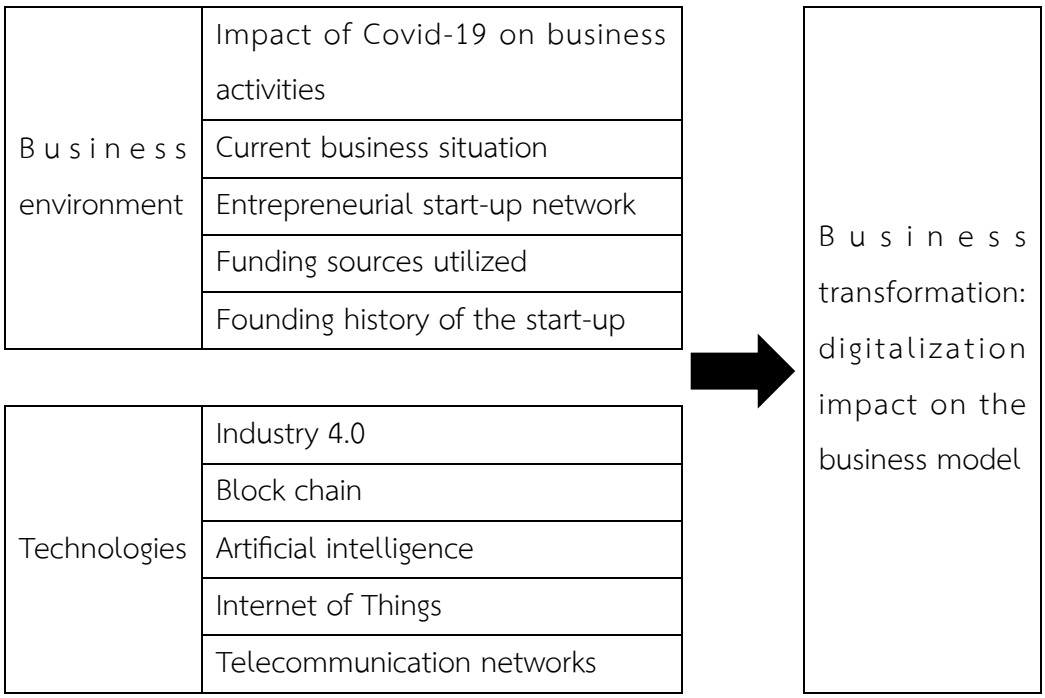


Figure 1. Framework for the impact of business environment and technology factors on business transformation

3. RESEARCH METHODOLOGY

3.1 Data Source and Data Collection Methods

Based on the literature, the conceptual model illustrated in Figure 1 was created to guide the empirical research, utilizing primary data. This study uses an original questionnaire from the German Start-up Monitor 2021, who conduct this survey since 2013. The original questionnaire was translated using linguistic translation and cultural adaptation as a forward translation into Thai, followed by a backward translation into the original language English. The online survey was conducted among start-ups in Thailand, defined as being in business shorter than 10 years. The data collection took place at the end of year two in the pandemic, between August and December 2021, with purposive sampling, targeting preferably tech start-ups.

3.2 Population/Sample

The sample size was 85 entrepreneurs who fulfilled both the start-up definition and answered all questions, thereof 38 female and 47 male respondents.

3.3 Research Tools and Quality Testing

Both descriptive analysis as regression analysis were used to answer our research question. In the model summary, R-square, as overall measure of the strength of the association, determined the proportion of variance in the dependent variable (impact of digitalization). Analysis of variance (ANOVA) was used to predict the dependent or outcome variable with an indication of the statistical significance of the regression model of less than 0.05. Each entrepreneur rated the impact of digitalization (in general) on the development of his or her business model on a 5-point LIKERT scale (dependent variable). Predictors in the regression model are split into the two topics ‘Business Environment’ and ‘Technologies’.

3.4 Data Analysis and Interpretation

Independent variables for business environment were: (1) Impact of Covid-19 on business activities (How was the business activity of your start-up affected by the Corona crises?); (2) Current business situation (How would you rate the current business situation of your start-up?); (3) Entrepreneurial start-up network (Network to other start-up founders); (4) Funding sources utilized (How did you finance your start-up so far?), and (5) Founding history of your start-up (How was your start-up founded?). Independent variables for technologies were: (1) Industry 4.0, (2) Block chain, (3) Artificial intelligence, (4) Internet of Things ((e.g., Smart Home, Wearables), and (5) Telecommunication Networks (broadband and/or mobile).Descriptive analysis highlight the prevalence and potential gender differences in the

variables. Regression analysis is used to answer the question, which factors influence digitalization impact on business models of start-up entrepreneurs and if there are gender differences.

4. RESULTS

Descriptive analysis of the independent variables displays that nearly half of the women start-ups (48.6 percent) were founded during the two years of the pandemic 2020 and 2021, compared to 35 percent of their male counterparts. On average, women entrepreneurs' ventures were smaller-scale than men's start-ups. 24.2 percent were sole entrepreneurs (male: 15.9 percent), 48.5 percent (male: 47.7 percent) employed between 1 to 10 people, and 27.3 percent of the women entrepreneurs employed between 10 and 35 people, whereas more male entrepreneurs (36.4 percent) operated larger ventures between 10 and 180 employees. Nearly all women entrepreneurs and more than men (female 94.6 percent / male 75 percent) started their business because they perceived an opportunity. Funding utilized by Thai start-ups stemmed from two main sources: personal savings of founders (female 63.9 percent / male 53.5 percent) and family and friends (female 25 percent / male 23.3 percent). The majority of businesses for both male and female founders were independent venture foundations without support from a university or research institution (female 81.1 percent / male 82.6 percent. However, a distinctive finding shows that 13.5 percent of women entrepreneurs started as a company spin-off compared to only 8.7 percent of their male counterparts. 75.7 percent of female and 80.0 percent of male start-ups consider their venture currently either in the start-up phase with completion of marketable or at least viable products and first revenues / users or in the growth phase with strong sales growth and / or user growth. More women than men (77.4 percent female founders / 65.7 percent male founders) see their start-ups as a digital and online business. Of those women start-ups, who considered their businesses as digital or online, 38.7 percent are in online trading / sales, followed by online platforms and physical stores, both with 22.6 percent. The top three digital segments of male start-ups are (1) dealer / retailer with physical store with 31.4 percent, (2) online platforms and (3) both online trading / sales and online networks, both with 11.4 percent. Figure 2 shows that women start-ups seem to embrace digitalization of businesses more than their male counterparts, as they dominate online trading / sales and software development (technical IT) by three times compared to men, and do not lag far behind in online platforms. Interestingly, one third of the male start-

ups –higher than female start-ups- still operate in physical stores, but they also dominate fields, where no women start-ups in our study were prevalent: SAAS (applied IT), software development for production (hardware) and analogue services.

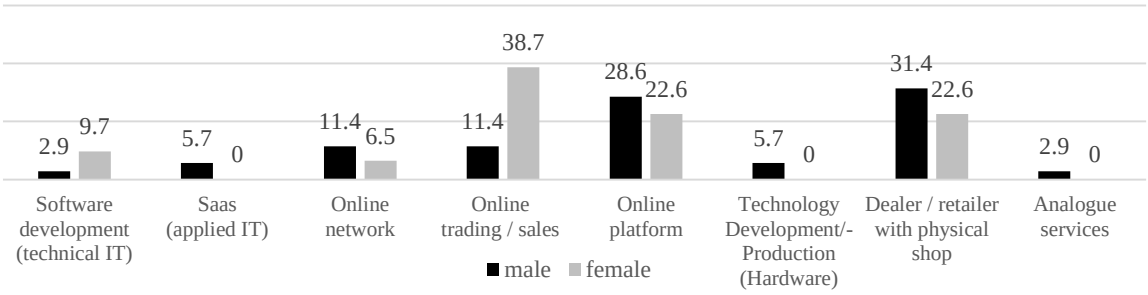


Figure 2. Results for 'Business model that best describes the start-up' in percent

Short-term decline in turnover was the most cited impact of Covid-19 on women start-ups with 45.8 percent, followed by impairment of business operations and delay of orders with 18.2 percent each, whereas male start-ups claim impairment of business operations as the largest impact (27.3 percent), followed by short-term decline in turnover and no impact (18.2 percent each). Interestingly, only 8.3 percent of women start-ups perceived no impact by the pandemic.

The objective of this study to explore if Covid-19 and emerging and newer technologies, stemming from increased digitalization in the pandemic, triggered changes in business models of start-ups in a gender comparison. The R Square values exhibit that a higher variance is accounted for by women-led start-ups than by male start-ups. 65.9 percent in the overall model summary show women start-ups transforming their businesses from digitalization impact on their business models, compared to 43.2 percent of their male counterparts. Interestingly, the ANOVA model was significant for both genders (female .001 / male .009). Both genders confirmed that the adaptation of the existing business model was their main point to adapt to the pandemic (female 17.4 percent / male 25 percent). The findings from the regression analysis reveal correlations for both the technological side as for the business environment. However, the chosen predictors were only significant for women entrepreneurs.

The regression results for female start-ups show significance for two independent variables from business environment (Table 1): (1) funding sources utilized -.532/.006 which supports *(H3) For women start-ups, the funding received so far has a negative effect on the*

digitalization of the business model. As the majority of women founded their ventures independently with either personal savings or family and friends, we infer that the potential depletion of personal savings and access to funding in the pandemic hinders them to digitalize their business models. Also supported is (2) the founding history of the start-up (.413/.005), hypothesis *(H4) The founding history of start-ups has a positive effect on the digitalization of the business model.* Hypotheses *(H1) The Covid-19 pandemic positively influences the digitalization of the business model of start-up entrepreneurs* and *(H2) An entrepreneurial start-up network positively influences the digitalization of the business model of start-up entrepreneurs* were not supported.

Table 1. The impact of the business environment on digitalization of the business model

	Predictor Variable	**Beta**	**Sig**
female	How was the business activity of your start-up affected by the Corona crises?	.102	.453
	How would you rate the current business situation of your start-up?	-.129	.458
	How did you finance your start-up so far?	-.532	.006
	Network to other start-up founders	-.198	.144
	How was your start-up founded?	.413	.005
male	How was the business activity of your start-up affected by the Corona crises?	.099	.530
	Industry 4.0	.305	.320
	How would you rate the current business situation of your start-up?	.119	.440
	How did you finance your start-up so far?	.015	.925
	Network to other start-up founders	-.194	.205
	How was your start-up founded?	.011	.946

Two predictors from technologies were significant (Table 2): (3) internet of things (e.g. smart home, wearables) with .884/.000, and (4) telecommunications network (broadband and/or mobile with .874/.003, which partly supports our hypothesis *(H5) Existing and emerging technologies, such as Industry 4.0, block chain, AI, IoT, telecommunication networks, positively influence the digitalization of the business model of start-up*

entrepreneurs. Some technologies, such as block chain, industry 4.0 and artificial intelligence were not significant. As these technologies partly require financial commitments from the entrepreneurs, this correlates with the finding that the funding received has a negative correlation to develop a digital business model as there simply are no financial reserves at the end of year 2 of the pandemic, which was the sampling period of the survey.

Table 2. The impact of technologies on digitalization of the business model

		Beta	Sig
female	Industry 4.0	-.380	.184
	Blockchain	.444	.083
	Artificial Intelligence	-.502	.241
	Internet of Things (e.g., Smart Home, Wearables)	.884	.000
	Telecommunication networks (broadband and/or mobile)	.874	.003
male	Industry 4.0	.305	.320
	Blockchain	.206	.235
	Artificial Intelligence	-.099	.693
	Internet of Things (e.g., Smart Home, Wearables)	.182	.521
	Telecommunication networks (broadband and/or mobile)	.315	.213

5. CONCLUSION

This section concludes the overall research and discussion.

The purpose of this empirical study on Thai start-ups was to explore –in a gender comparison- if certain factors in the business environment, the Covid-19 pandemic, and emerging and newer technologies from increased digitalization in the pandemic triggered changes to a digital business models of start-ups. An interesting finding is that the model - despite being overall significant for male start-ups- displayed certain significant predictors only for women start-ups. Even though the acceleration of digitalization in the pandemic is often contributed to effects of the pandemic itself, namely business closures, contactless deliveries and the move to online channels, this is not the case for women start-ups in Thailand. As nearly half of them started their venture during the pandemic, Covid-19 might be the reason for starting up, but not for digitalizing their business model, as they already started out in the online environment. This might also explain why more women than men

operate in online training and sales. However, the other half of the surveyed women had started their businesses pre-Covid and had to adjust and transform their businesses. As nearly all women entrepreneurs started their business because they perceived opportunities, the impact of Covid-19 and the current business situation might have been less important than other aspects. In addition, the small-scale of their businesses, where three quarter operate either as solo-preneurs or as micro businesses with less than 10 employees, may explain, why the funding history of their enterprises might negatively impact the digitization of their business model. Typically, micro enterprises rely on their own funding and are limited in investments. As the pandemic pushed small-scale Thai businesses into crisis, especially in year two of the pandemic, funding resources for digitalization -besides what can be done with little or without costs- might have been limited. Due to the large amount of micro businesses among the surveyed women start-ups, we can assume that the women entrepreneurs acted entrepreneurially by nature, not having started as spin-offs of larger entities but because of an opportunity and further exploiting it, confirming Shane and Venkataraman (2000).

The findings that IoT and telecommunication have an impact on the digitalization of women entrepreneurs' business models, but not industry 4.0, block chain or AI, which are all promoted by the Thai government, add to the knowledge about the interplay between technologies, the business environment in a pandemic and the digital transformation of business models of start-ups. We infer that IoT, which is defined in the survey as smart home, wearables and similar items, is a technology, which does not require significant financial resources. Women entrepreneurs probably already utilized some of its technologies before the pandemic, either privately or commercially in their businesses. The Deloitte Thailand Digital Transformation Report 2020 (Deloitte Thailand, 2020) also points out that less complex technology has a higher chance of adoption by enterprises, which includes web technology, mobile applications and cloud technologies. On the other hand, they also state that block chain and AI are not well adopted in Thailand due to required financial investments and lack of employee skills. The same applies for the significance of telecommunication networks (broadband and / or mobile technologies) for the digitalization of business models. In a global comparison, the Digital 2021 Report (We Are Global, 2021) reveals that Thailand has the fasted fixed internet connection speed with an increase of 146.6 percent from 2020 to 2021 and ranks first for internet users engaging in mobile banking

and financial services apps. According to the report, Thailand is becoming one of the top five for e-commerce adoption, mobile payment, mobile commerce and QR code usage. The high significance of telecommunication networks for digitalization of the business model can be explained with a population in Thailand who embraces and acts on available technologies.

The results of this empirical study show that small-scale women start-ups are able to act upon technologies and opportunities in a business environment that can be described as a crisis, despite being self-funded and start out tiny. They do so by themselves and governments need to understand, that the majority of micro and small women entrepreneurs require a technological environment that lets them make decisions on what to adopt. This first means availability of and access to a range of technologies. Second, these technologies need to be provided at low cost as funding reserves cannot be deployed. Third and in addition, funding opportunities for small-scale women entrepreneurs to invest in technologies can boost the success of these start-ups in transforming their businesses to an overall digitalized model. As with broadband, the governments need to provide the necessary infrastructure for start-ups to be globally leading or at least competitive.

6. REFERENCES

Adam, N. A., & Alarifi, G. (2021). Innovation practices for survival of small and medium enterprises (SMEs) in the COVID-19 times: the role of external support. Journal of innovation and entrepreneurship, 10(1), 1-22.

Afshan, G., Shahid, S., & Tunio, M. N. (2021). Learning experiences of women entrepreneurs amidst COVID-19. International Journal of Gender and Entrepreneurship.

Agarwal, R., Echambadi, R., Franco, A. M., & Sarkar, M. B. (2004). Knowledge transfer through inheritance: Spin-out generation, development, and survival. Academy of Management journal, 47(4), 501-522.

Bacq, S., Geoghegan, W., Josefy, M., Stevenson, R., & Williams, T. A. (2020). The COVID-19 Virtual Idea Blitz: Marshaling social entrepreneurship to rapidly respond to urgent grand challenges. Business Horizons, 63(6), 705-723.

Bangkok Post (2017, 27 November). Dining goes digital for street food vendors, available at https://www.bangkokpost.com/business/1365620/dining-goes-digital-for-street-food-vendors (accessed 2 May 2022).

Bangkok Post (2021, 6 July). Pandemic pushes millions of small Thai companies into crisis, available at https://www.bangkokpost.com/business/2144359/pandemic-pushes-millions-of-small-thai-companies-into-crisis (accessed 30 April 2022).

Barba-Sánchez, V. and Atienza-Sahuquillo, C. (2018), "Entrepreneurial intention among engineering students: The role of entrepreneurship education," European Research on Management and Business Economics, Vol. 24 No. 1, pp. 53-61 http://dx.doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.04.001

Blaseg, D., & Koetter, M. (2015). Friend or foe? Crowdfunding versus credit when banks are stressed (No. 8/2015). IWH Discussion Papers, available at https://www.econstor.eu/bitstream/10419/117342/1/834451689.pdf (accessed 12 May 2022).

Bonchek, M. (2013). Purpose is good, Shared Purpose is Better. Harvard Business Review, 14.

Boschma, R. A., & Weterings, A. B. (2005). The effect of regional differences on the performance of software firms in the Netherlands. Journal of Economic Geography, 5(5), 567-588.

Boyd, D., & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. Information, communication & society, 15(5), 662-679.

Brennen, J. S., & Kreiss, D. (2016). Digitalization. The international encyclopedia of communication theory and philosophy, 1-11.

Castro, M. P., & Zermeño, M. G. G. (2020). Being an entrepreneur post-COVID-19–resilience in times of crisis: a systematic literature review. Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies 13(4), pp. 721-746. https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2020-0246.

Cohoon, J. M., Wadhwa, V., & Mitchell, L. (2010). Are successful women entrepreneurs different from men?. Available at https://www.issuelab.org/resources/8258/8258.pdf (accessed 13 May 2022).

Dahlander, L., & Wallin, M. (2020). Why now is the time for “Open Innovation”. Harvard Business Review, 5.

Dai, W. (2009). The impact of emerging technologies on small and medium enterprises (SMEs). Journal of Law and Governance, 4(4).

Daniels, C., Herrington, M., & Kew, P. (2016). Special Topic Report 2015-2016: Entrepreneurial Finance. London: GERA (Ed.), available at https://www.gemconsortium.org/report/49558 (accessed 12 December 2021).

Deloitte Thailand (2020. Thailand Digital Transformation Report 2020. Available at https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/th/Documents/technology/th-tech-the-thailand-digital-transformation-report.pdf (accessed 15 May 2022).

Doern, R., Williams, N. & Vorley, T. (2019). Special issue on entrepreneurship and crises: business as usual? An introduction and review of the literature. Entrepreneurship & Regional Development, Vol. 31 No 5-6, pp. 400-412. doi:10.1080/08985626.2018.1541590.

Ensley, M. D., & Hmieleski, K. M. (2005). A comparative study of new venture top management team composition, dynamics and performance between university-based and independent start-ups. Research policy, 34(7), 1091-1105.

Ensley, M. D., & Pearson, A. W. (2005). An exploratory comparison of the behavioral dynamics of top management teams in family and nonfamily new ventures: Cohesion, conflict, potency, and consensus. Entrepreneurship theory and practice, 29(3), 267-284.

Fabeil, N. F., Pazim, K. H., & Langgat, J. (2020). The impact of Covid-19 pandemic crisis on micro-enterprises: Entrepreneurs' perspective on business continuity and recovery strategy. Journal of Economics and Business, 3(2).

Färber, M., & Klein, A. (2021). Are Investors Biased Against Women? Analyzing How Gender Affects Startup Funding in Europe. arXiv preprint arXiv:2112.00859, available at https://arxiv.org/pdf/2112.00859.pdf (accessed 13 May 2022).

Filippetti, A., & Archibugi, D. (2010). Innovation in times of crisis: the uneven effects of the economic downturn across Europe, available at: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/22084/ (accessed May 10, 2022)

Gassmann, O., Frankenberger, K., & Csik, M. (2014). The business model navigator: 55 models that will revolutionise your business. Pearson UK.

Giones, F., Brem, A., Pollack, J. M., Michaelis, T. L., Klyver, K., & Brinckmann, J. (2020). Revising entrepreneurial action in response to exogenous shocks: Considering the COVID-19 pandemic. Journal of Business Venturing Insights, 14, e00186.

Gorbatai, A., & Nelson, L. (2015). The narrative advantage: Gender and the language of crowdfunding. Haas School of Business UC Berkeley. Research Papers, 1-32.

Grömling, M. (2021). COVID-19 and the Growth Potential. Intereconomics, 56(1), 45-49.

Guelich, U. (2020). GEM Thailand Report 2018/19, available at https://gemconsortium.org/report/50532 (accessed December 15, 2021).

Grömling, M. (2021). COVID-19 and the Growth Potential. Intereconomics, 56(1), 45-49.

Hadden, J., Casado, L., Sonnemaker, T., & Borden, T. (2020). 19 Major companies that have announced employees can work remotely long-term. Business Insider, 15.

Kelley, DJ, Brush, CG, Greene, PG, Herrington, M, Ali, A, & Kew, P. (2015). The Global Entrepreneurship Monitor Special Report: Women's Entrepreneurship 2014, available at https://www.gemconsortium.org/report/49281 (accessed 15 December 2021)

Klapper, L., & Love, I. (2011). The impact of the financial crisis on new firm registration. Economics Letters, 113(1), 1-4.

Klös, H. P. (2020). Nach dem Corona-Schock: Digitalisierungspotenziale für Deutschland (No. 14/2020). IW-Policy Paper.

Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2018). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research.

Kronblad, C., & Pregmark, J. E. (2021). Responding to the COVID-19 crisis: the rapid turn toward digital business models. Journal of Science and Technology Policy Management.

Kronblad, C., & Pregmark, J. E. (2019). Beyond digital inventions—Diffusion of technology and organizational capabilities to change. In Legal tech, smart contracts and blockchain (pp. 123-146). Springer, Singapore.Loebbecke, C., & Picot, A. (2015). Reflections on societal and business model transformation arising from digitization and big data analytics: A research agenda. The Journal of Strategic Information Systems, 24(3), 149-157.

Kudyba, S. (2020). COVID-19 and the Acceleration of Digital Transformation and the Future of Work. Information Systems Management, 37(4), 284-287.

Kuschel, K., & Lepeley, M. T. (2016). Women start-ups in technology: Literature review and research agenda to improve participation. International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 27(2-3), 333-346.

Leonardi, P. M. (2020). COVID-19 and the new technologies of organizing: digital exhaust, digital footprints, and artificial intelligence in the wake of remote work. Journal of Management Studies.

Loebbecke, C., & Picot, A. (2015). Reflections on societal and business model transformation arising from digitization and big data analytics: A research agenda. The Journal of Strategic Information Systems, 24(3), 149-157.

Liu, H., Wang, Q., & Mei, Y. (2012, October). Effects of start-up firm's social network on knowledge transfer: An empirical study. In 2012 International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering (Vol. 3, pp. 228-233). IEEE.

Luxembourg Trade & Invest (2021). Business Opportunities after Covid-19, available at https://www.tradeandinvest.lu/news/business-opportunities-after-covid-19/ (accessed 15 February 2022).

Markides, C., & Oyon, D. (2010). What to do against disruptive business models (when and how to play two games at once). MIT Sloan Management Review, 51(4), 25.

Mustar, P., Wright, M., & Clarysse, B. (2008). University spin-off firms: lessons from ten years of experience in Europe. Science and Public Policy, 35(2), 67-80.

Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2017). Digital Innovation Management: Reinventing innovation management research in a digital world. MIS quarterly, 41(1).

Özsungur, F. (2019). The effects of technology acceptance and use behaviour on women's entrepreneurship motivation factors. Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship.

OSMEP (2020). White Paper – Executive Summary on MSME 2020: MSME 2020 – New Normal Brings Opportunities, available at https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20201005123037.pdf (accessed 13 May 2022).

Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W., & Schirgi, E. (2018). Digitalization and its influence on business model innovation. Journal of Manufacturing Technology Management.

Rashid, S., & Ratten, V. (2021). Entrepreneurial ecosystems during COVID-19: the survival of small businesses using dynamic capabilities. World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development.

Ratten, V. (2020). Coronavirus (covid-19) and social value co-creation. International Journal of Sociology and Social Policy.

Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. Industrial Marketing Management, 86, 180-190.

Rüdiger, K., Peris-Ortiz, M., & Blanco-González, A. (2014). Entrepreneurship, innovation and economic crisis. Lessons for Research, Policy and Practice; Springer International Publishing: Gewerbestrasse, Switzerland.

Saunders, M. N., Gray, D. E., & Goregaokar, H. (2014). SME innovation and learning: the role of networks and crisis events. European Journal of Training and Development.

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. Academy of management review, 25(1), 217-226.

Srinivasan, A. and Venkatraman, N. (2018), "Entrepreneurship digital platforms: a network centric view", *Strategic Entrepreneurship Journal*, Vol. 12 No. 3, pp. 54-71.

Statista (2022). Impact of the COVID-19 pandemic on small and medium enterprises (SMEs) in Thailand in 2021, available at: https://www.statista.com/statistics/1253122/thailand-impact-covid-19-on-smes/ (accessed 30 April 2022).

Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. Long range planning, 43(2-3), 172-194.

Triukose, S., Nitinawarat, S., Satian, P., Somboonsavatdee, A., Chotikarn, P., Thammasanya, T. & Poovorawan, Y. (2021). Effects of public health interventions on the epidemiological spread during the first wave of the COVID-19 outbreak in Thailand. PLoS One, 16(2), e0246274.

Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. Information systems research, 11(4), 342-365.

Vodă, A. I., & Florea, N. (2019). Impact of personality traits and entrepreneurship education on entrepreneurial intentions of business and engineering

students. Sustainability, 11(4), 1192, https://dx.doi.org/10.3390/su11041192

We Are Global (2021). Digital 2021 Report. Available at: https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/ (accessed 15 May 2022).

Weill, P., & Woerner, S. (2018). What's your digital business model?: six questions to help you build the next-generation enterprise. Harvard Business Press.

Weinhardt, M. & Bartosch, J. (2020), Surveying entrepreneurs' perception of society in times of corona: A proposal. Survey Research Methods, Vol. 14 No. 2, pp. 147-151. doi:10.18148/srm/2020.v14i2.7744

WHO (2020a). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 – March 11, 2020, available at https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020 (accessed May 10, 2022).

WHO (2020b). COVID-19: WHO's Action in Countries: Thailand - How a Strong Health System Fights a Pandemic. Geneva: World Health Organization.

Wind, Y. J. (2008). A plan to invent the marketing we need today. MIT Sloan Management Review, 49(4), 21.

Yokogawa (2021). The Differences Between Digitization, Digitalization, and Digital Transformation in Manufacturing (White Paper), available at https://www.yokogawa.com/library/resources/white-papers/the-differences-between-digitization-digitalization-and-digital-transformation-in-manufacturing/ (accessed 5 May 2022)

Zhang, W., Daim, T., & Zhang, Q. (2018). Understanding the disruptive business model innovation of E-business microcredit: a comparative case study in China. Technology Analysis & Strategic Management, 30(7), 765-777.

Factors Affecting to Consumers' Healthy Drink of Purchasing Decisions

Veeravooth Phuchanakit[1] and Kanchana Photiwichayanon[2]
Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand[1, 2]

Abstract

Currently, people are more focused on health because in the city everything seems busy, thetraffic is hectic, the workers have to wake up early. These people lack time to look after themselves such aseating, exercising, and maintaining their health. They tend to purchase products that are good for their healthand also search for convenience. This reason will increase the demand for healthy drinks. The increase inthe aging population and people tending to care more about their health will make the demand for healthyproducts such as healthy drinks and nutraceutical products increase in Thailand.

This research objective aims to investigate the factors that influence the intentions of Thais living in Bangkok to purchase healthy drinks. For the purpose of achieving the research aim, it intends to examine the impact of each factor that is associated with the intentions to purchase healthy drinks. These determinants comprise of marketing communications, lifestyle behavior, marketing mix and brand trust. This study applies to qualitative research, collection data from book, research paper website and magazine and analyzes by descriptive information.

The results show that the influencer, Food-safety consciousness, and Health consciousness positivelyinfluence the intention to purchase a natural functional drink in Bangkok. Further, this research discovered anew factor that also influenced the intention to purchase a natural functional drink in Bangkok, that is food additive concern. In conclusion, this research will benefit the stakeholders and to use this research as a tool to understand the customer and to increase the profit and expand the market in Thailand.

Keywords: Factors Affecting, Consumers' Healthy Drink, Purchasing Decisions

1. INTRODUCTION

The city lifestyle is always busy, and the traffic is hectic. In the early morning, people rush out of their homes to their workplaces by using public transportation. Most office workers are required to wake up early, commute and finish up the tasks assigned to them. This often results in a lack of time to look after them, for
instance, exercise, eating, and maintaining a healthy lifestyle.

Nowadays, many people are more focused on their health. People have become more conscious of maintaining their good health (Mala et al., 2013). Consumers tend to purchase more healthy products and constantly search for convenience. They think about the benefits of healthy food and beverages, as well as how consuming them can influence their body. Therefore, there is a global increase in demand for foods that can be perceived as nutritious, otherwise known as functional food.

The primary motive of functional food and beverages is to maintain good health (Urala, 2004). The possibility of purchasing functional food products increases with functional characteristics such as dietary fiber, probiotics, and the benefit of their consumption. Due to an increase of health conscious consumers and an aging population, the demand of healthy products such as functional foods, dietary supplements, and nutraceutical products has significantly increased in Thailand. Currently, the functional food market in Thailand is performing well (Food intelligence center, 2020), but the functional drinks market in Thailand is relatively smaller than the international market and also there is a small number of direct competitors. Therefore, this is an opportunity to
jump into the functional drinks market in Thailand, which is an attractive function that would fit with current and future lifestyles. To sum up, functional food and beverage is one of the most exciting parts of food research and innovations (Annunziata and Vecchio, 2011).

At present, many types of food products have been researched and developed. So that consumers can choose to make purchasing decisions for health care. This also affects the health drink business in the market. This drink is not just a thirst quencher. But there are also benefits to be gained from drinking. Drinks that are becoming popular with consumers in this era are healthy drinks. Also known as Function Drink (Kennekasamarnworakun, Tubtimdee, & Sasarom, 2020). Functional diets are also another option for health-conscious people that today's manufacturers try to add or add nutrients that are synthesized from natural ingredients into ordinary foods or drinks, such as L-Carnitine, Collagen, Q10. , DHA, sodium probiotics, tannins and phytec. In order to meet the highest demands of consumers

who want to maintain their health. as well as the desire to reduce the risk of certain types of disease or want to maintain beauty and youth This makes the food and beverage industry business grow rapidly (Kulkrachang & Lowirakon, 2013).

From the data, it was found that the health drink market in Thailand continued to grow. The total health drink market value in 2021 is 9,654 million baht, in 2022 it grows by 5-7 percent, which is worth close to 10 billion baht. In addition, the health drink market is also broken down into function drinks worth 7,677 million baht (vitamin C glass bottles 6,500 million baht) and vitamin drinking water market 2,499 million baht, (Kasikornresearch, 2022), shows that Health drink products in Thailand are in a period of growth. Entrepreneurs start marketing by emphasizing the benefits through adding value from various nutrients into drinks to create added value. Which consumers may not see much difference from other drinks such as fruit juice or green tea, etc. But nowadays, entrepreneurs have developed products by focusing on adding nutrients to see real results, And from the change of the entrepreneur's products, consumers are very interested in healthy drinks (Food Intelligence Center, 2011).

The health drink market in Thailand has been growing steadily. In 2022, it was found that the value grew by 5-7 percent, representing nearly 10 billion baht, especially the functional health drink market. In the year 2022, the value is as high as 7,677 million baht, and most of the customers are in Bangkok. which is a group of people who care about health and is a group of customers who receive continuous health care trends from various media (Techasiriprapha, 2023).

The objective of this research for conclusion conceptual framework of factors affecting to consumers' healthy drink of purchasing decisions.

2. LITERATURE REVIEW

The researcher has compiled concepts, theories and relevant research as follows.

2.1 Marketing Communications

Integrated marketing communications are consistent and able to motivate customers to make purchase decisions because marketing communications are the process of passing information about a product to customers so that customers know about its presence. Usage and benefits that will occur if you decide to buy which forwards effective information With a variety of integrated channels, the activity marketing method is a direct communication with customers. to create responses from customers, such as ordering products request for more

information shop visit and face-to-face sales so that customers respond to the product immediately (Kotler & Keller, 2012). This process can be stimulated. and help promote The customer is born to make a decision to buy and use the service as well. Because the purchase decision The heart is Information about the product that the customer will receive. If the customer receives enough information, it will cause a process of recognition, learning and comparison between products. causing purchase decisions (Limploypipat, 2021). Integrated marketing communication is therefore an effective promotional strategy. It greatly affects the purchasing decisions of customers. Because nowadays access to information sources has a more diverse channel. Communication has to be varied as well (Widjaja, 2022).

The integrated marketing communication is consistent with the research results of Ramruang and Sawang (2019) who studied the factors of integrated marketing communication and the characteristics of famous people that affect Buying Decisions for Sponsored Electrolyte Drinks of Consumers in Bangkok Area: A Case Study of the Thai National Football Team Uniform Marketing Communication Campaign. The purpose of this study was to study the marketing communication factors affecting the decision to purchase sponsored sports drinks. in Bangkok The study found that Public relations was a marketing communication factor affecting the decision to purchase sponsored electrolyte drinks in Bangkok at a statistical significance level of 0.05. employ staff And direct marketing, affecting the decision to buy vitamin C-vitt beverages of consumers in Bangkok. Statistically significant at the 0.05 level. And consistent with Hussain, Guangju, Jafar, Ilyas, Mustafa, & Jianzhou (2018) who studied electronic word of mouth communication on online information receiving behavior and purchase motivation of consumers. Electronics influence consumer purchasing behavior through the online exchange of customer opinions and experiences about commodities. Using a social network that meets needs is key to building trust. and incentives for consumers to buy products. and is a mechanism of economic participation.

Based on literature reviews and related research It can be concluded that Integrated marketing communication is the study of processes. target group and the essential elements of integrated marketing communications. That contributes to the use of the formulation of healthy drink marketing tools, consisting of public relations Event Marketing and word-of-mouth communication.

2.2 Lifestyle Behavior

Lifestyle Psychological characteristics can be analyzed according to the interests, activities and opinions of the individual. Marketing that follows the lifestyle of consumers is an expression of ideas based on the values of individuals or groups towards the environment, including opinions about phenomena, events, people, products, and organizations. Opinions about things in relation to the practical objectives of an individual or group influence attitudes. And customer reviews are interested in finding information, comparing the values between different brands and leading to a purchase decision. Measurement and segmentation of marketing according to the lifestyle of the group of people. It can be measured from key elements, activities, interests, and opinions, ranging from broad to the specific characteristics of group and individual value expectations. for marketing response and the behavior of the lifestyle of consumers (Teepapal, 2013).

Implementation of marketing strategies that focus on consumer lifestyles has a significant effect on purchasing decisions. This is in line with the findings of Luthfiyanti et al. (2021) that found that the decision to purchase innovative fruit juice beverages It is relevant to a lifestyle-focused marketing strategy. lifestyle because of such strategies Be able to communicate thoughts and knowledge through the customer's previous experience It helps to make purchasing decisions faster. Because I can see the benefits that will be received faster. This is in line with Suthitanon (2020) who has studied the lifestyle of Generation Y customers on the behavior of purchasing decisions. Generation Y Often interested in going out to do outdoor activities on a regular basis Follow up on interesting news from internet media. On holidays, staying at home, playing sports, exercising to keep your body healthy. And the lifestyle of the customers of Generation Y is also a factor that affects the purchasing behavior at a statistical significance level of 0.05.

Based on literature reviews and related research It can be concluded that lifestyle of consumers It is a study of psychological characteristics in cultural, social, family, recreation and entertainment lifestyles. According to different activities interests and opinions of individual consumers.

2.3 Marketing Mix

Marketing mix is a marketing tool used by businesses to stimulate consumer demand for what the business has to offer. According to the original concept, it consists of products, prices, distribution channels. and marketing promotion marketing mix Also known as 4P's, is a traditional marketing concept that started or marketing that is the golden age of the factory

And manufacturers of goods or services because the market in that era has the basic idea that production of goods or services to enter the market under the resources, technology, raw materials and expertise of the manufacturer. (Lauterborn & Kurz, 2010)

Literature review related to the 7Ps of the marketing mix, for example, the concept of the 7Ps of the marketing mix, the nature of the marketing mix. marketing mix elements along with an analysis of the situation and characteristics of environmentally friendly construction materials. It can be concluded that The 7Ps marketing mix consists of the following components: product, price, distribution channel. Marketing promotion Personnel Physical evidence and process By summarizing all 7 components, the theoretical concepts of The 7Ps Marketing Mix offered by Russo and Paul (2002) Kotler (2003) Reid and Bojanic (2009) and Lauterborn and Kurz (2010).

In addition, there has been a study on factors influencing consumers' decision to purchase hybrid energy-saving vehicles. By studying the general information of consumers in terms of personal factors, marketing mix factors, 7P's that influence decision-making. and psychological factors influencing decision to buy hybrid energy-saving cars. The analysis results showed that personal factors 7P's Marketing Mix Factors that Influence Decision Making and psychological factors influencing decision to buy economical cars consumer hybrid power Significantly different at 0.01 from the said research. Good qualities of hybrid energy-saving vehicles should be promoted through all media and continuously in order for the general public to have good beliefs and attitudes towards hybrid energy-saving vehicles. Manufacturers and distributors should have Continuous improvement and development of marketing To attract consumers because hybrid energy-saving cars are still a relatively new technology, including The current economic situation therefore affects the payment, causing the price factor to affect the decision to buy a hybrid energy-saving car. (Rerkpichai, 2021)

2.4 Brand Trust

Brand trust refers to the confidence and belief that consumers have in a particular brand. It is built upon a foundation of reliability, credibility, and positive experiences that customers associate with the brand. When consumers trust a brand, they believe that the brand will deliver on its promises, provide quality products or services, and act in an ethical and responsible manner.

Establishing brand trust is crucial for businesses as it leads to customer loyalty, repeat purchases, positive word-of-mouth recommendations, and ultimately, long-term success. Trust is often built through consistent brand messaging, delivering high-quality products or

services, providing excellent customer support, and maintaining transparency and integrity in business practices.

Here are some key factors that contribute to building and maintaining brand trust: 1. Consistency: Brands that consistently deliver on their promises and maintain a high level of quality and reliability earn the trust of their customers. Consistency in product performance, customer service, and brand messaging helps establish credibility 2. Transparency: Being open and transparent about business practices, pricing, product ingredients or sourcing, and any potential issues or recalls builds trust. Open communication and honesty create a sense of authenticity and reliability 3. Customer-centric approach: Prioritizing customer needs and satisfaction demonstrates a commitment to building trust. Brands that actively listen to customer feedback, address concerns promptly, and provide exceptional customer support foster a sense of trust and loyalty 4. Social responsibility: Demonstrating a commitment to ethical and responsible business practices, such as sustainable sourcing, environmental conservation, and social impact initiatives, helps build trust. Brands that align with customers' values and contribute positively to society are often viewed as trustworthy 5. Positive customer experiences: Providing consistent positive experiences at every touch point, from the initial purchase to post-sales support, helps build trust. Brands that go above and beyond to exceed customer expectations create a strong bond of trust 6. Influencer and peer endorsements: Positive reviews, testimonials, and endorsements from influencers and satisfied customers can significantly impact brand trust. People are more likely to trust a brand when they see others endorsing and recommending it 7. Data security and privacy: In an increasingly digital world, protecting customer data and respecting privacy concerns is crucial. Brands that prioritize data security and have transparent privacy policies instill confidence and trust among customers.

Building brand trust takes time and effort. It requires consistent performance, open communication, ethical practices, and a customer-centric approach. However, once trust is established, it can be a significant competitive advantage for a brand, fostering long-term customer relationships and brand advocacy.

Based on literature reviews and related research It can be conclusion for conceptual framework of healthy drink purchase decisions of consumers in Bangkok as shown in Figure 1.

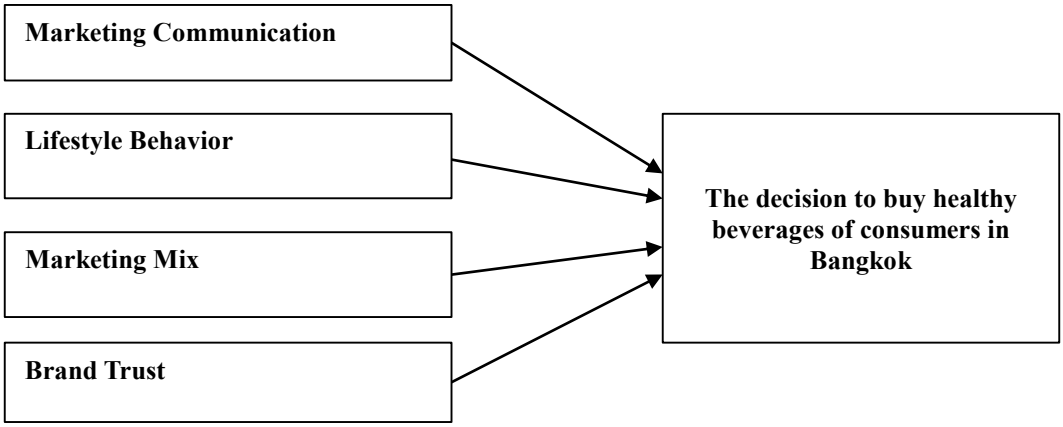


Fig.1 Conceptual Framework

3. RESEARCH METHODOLOGY

In this research, the researcher used the following methods and research tools.

3.1 Literature review

The researcher studied the history of healthy drinks. Study literature and research related to 4 factors: 1) Marketing communication, lifestyle behavior, Marketing Mix and Brand trust including healthy drink purchase decisions.

3.2 Data Collections Methods

Qualitative data collection conducted data collection from book, magazine, website and research document which relate to this conceptual.

3.3 Data Analysis

Qualitative research data analysis by content analysis techniques.

3.4 Conclusion and Discussion

The researcher summarizes the findings obtained from the analysis of qualitative data. The results were then discussed by describing from relevant research.

4. RESULTS

Consumer purchase decision process it is the process of choosing to buy products from alternative addresses. which consumers will consider in relation to feelings and thoughts and physical behavior Consumer purchase decision process There is a hierarchy of purchasing decisions consisting of 1) Being stimulated or perceived to be aware of the problems and needs within oneself. The consumer is aware of the problem that motivates the consumer to the extent that it makes a decision. 2) Seeking information. As consumers demand more and more, they seek information related to the essential characteristics of an

item from various personal sources, commercial advertisements, public media, and experiment with the desired item. 3) Alternative Assessment When consumers receive useful information from their needs Consumers will use the information received to compare the pros and cons. to build confidence Attitude towards what you want before deciding to choose things according to your needs the most. 4) Purchase decision When consumers assess their choice of needs As a result, consumers have the intention to choose that thing based on social factors. The right economic situation and 5) Post-purchase behavior.
Marketers also need to monitor behaviors, feelings, and attitudes after deciding to choose things of consumers in order to improve them to be appropriate in the future (Armstrong & Kotler, 2009; Rungruengpol, 2010).

Decisions to buy healthy drinks it is clearly different from the decision to buy beverages such as plain water, sugary drinks or energy drinks because healthy drinks are expensive compared to other types of beverages in convenience stores. Meanwhile the benefits that will occur are not instantaneous, such as water, when drank, the thirst is immediately quenched. Sweet water when drinking, you will feel refreshed. Get instant sweetness and energy drinks. When having a drink, you will immediately feel energized. But for healthy drinks, the benefits will not be immediately after drinking thus making marketing communication methods The product offerings are different (Mustaqimah, Hartoyo, & Nurmalina, 2019).

This is because healthy drinks and normal drinks have different buying decision factors. Therefore, the researcher is interested in studying the factors affecting the decision to purchase healthy beverages in particular. separate from normal types of beverages and conducted a study with consumers in Bangkok. Because Bangkok will be a reflection of the whole country's beverage market. because the customers in Bangkok Diversity in dimensions of occupation, income and origin of customers which can be a reflection of customers across the country (Lordsopha, 2022). In this paper, the researcher aims to develop an integrated conceptual framework for further research and development of healthy beverage marketing strategies.

5. CONCLUSION

This article is a compilation of various theoretical concepts for the development of a conceptual framework for studying factors affecting the decision to purchase healthy beverages of consumers in Bangkok according to the ideas of Armstrong and Kotler (2009), Rungruengpol (2010). and other scholars. Consumer personal data based on the concepts of

Kotler et al. (2018), Solomon (2018) and other scholars. Lifestyle of consumers according to the concept of Deepapal (2013), Luthfiyanti et al. (2021) and other scholars and integrated marketing communication according to the concept of Kotler & Keller (2012), Limploypipat (2021), Widjaja (2022) and other scholars, including research related to factors affecting the decision to purchase healthy beverages of consumers in Bangkok.

6. REFERENCES

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing an Introduction*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Food Intelligence Center. (2011). *Dietary Supplement Industry*. Bangkok: Food Intelligence Center.

Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80(2018), 22-32.

Kasikornresearch. (2022). *Opportunity to make money sticking to the health food trend*. Bangkok: Kasikornbank.

Kennekasamarnworakun, P., Tubtimdee, S. & Sasarom, S. (2020). The Purchasing Decision to buy Food Supplement of the People in Phutthamonthon District, Nakhonpathom Province. *The Journal of Pacific Institute of Management Science (Humanities and Social Science)*, 6(3), 1-9.

Kotler. P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T. & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management; An AsianPerspective*. Harlow: Pearson Education Limited.

Kulkrachang, K. & Lowirakon, S. (2013). Health Promotion Beverage Consumption Behavior of Boromarajjonani College of Nursing Students, NakhonRatchasima. *KKU Journal for Public Health Research*, 6(1), 11-20.

Limploypiphat, P. (2021). *Health care behavior and perceived brand equity affecting the consumers purchase decision behaviors of healthy bubble milk tea in bangkok* [Master's Degree dissertation, Burapha University]. ThaiLis.

Lordsopha, K. (2022). Marketing Strategy and Consumer Purchasing Intention. *Journal Of MCU Ubon Review*, 7(2), 697-706.

Luthfiyanti, R., Iwansyah, A. C., Rahayu, Y., & Achyadi, N. S. (2021). Study of antioxidant activities, acceptability and shelf-life prediction of Ciplukan (Physalis angulata L.) juice drinks. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 1011(1), 1-11.

Mustaqimah, A., Hartoyo, H., & Nurmalina, R. (2019). Marketing mix effect towards customer satisfaction and loyalty: Case study of Rejuve cold-pressed drinks. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE), 5(3), 310-320.

Ramruang, W. & Sawang, S. (2019). Factors of Integrated Marketing Communications and Celebrity Characteristics Affecting Consumer Decision on Sponsor Electrolyte Drink: Study Case of Thai Football Player Marketing Communication Campaign. UTCC National Graduate Research Conference, 14(2019), 644-655.

Rungruengpol, W. (2010). Principle of Marketing. Bangkok: Thammasat University.

Saengaram, N., Panya, N., Supotthamjaree, W., Saetang, W., Boonnumma, P., Wongkhrua, C. & Chaisongkram, K. (2022). A Study of Factors and Consumer Behavior Affecting Ceramics Purchasing Intention: A Conceptual Model. National and International Conference, Proceedings of the 11th National and the 4th, 1094-1099.

Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior; Buying, Having, and Being (12th ed.). Harlow; Pearson Education Limited.

Sutitanon, J. & Panich, T. (2020). Lifestyle of the Generation Y Consumers Affecting the Purchasing Behaviors for Fashion Clothes. KKU Research Journal (Graduate Studies) Humanities and Social Sciences, 8(1), 164–175.

Techasiriprapha, N. (2023). 10 billion health drink market grows in line with consumer trends TCP delivers new products to increase revenue. Bangkok: Thairath.

Teepapal, D. (2013). Consumer Behavior. Bangkok: Rungrueangsan Printing.

Tumsungnoen, W. & Sawang, S. (2021). Integrated Marketing Communication and Brand Image Affecting Consumer Buying Decision of C-Vitt Vitamin Water In Bangkok. Business Administration and Management Articles, 16(2021), 918-931.

Widjaja, G. (2022). What Experts Tell about Integrated Marketing Communication for Effective Business Promotion and Sale Strategy. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 5(1), 48-62.

Green Logistics and Sustainable Development

Busakorn Yanasarn1 and Kanchana Photiwichayanon2
Faculty of Development Administration, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand1, 2

Abstract

In today's highly competitive environment green logistics issues are gaining high attention. Since it is an important part of supply chain management and plays an important role in the improvement of transport system. It serves as a major enabler of growth of trade and commerce in an economy because it is helpful in economic transactions. Contemporary technological developments have improved the cost, efficiency and reliability of freight and passenger transport systems. At the same time, the negative environmental impacts of transportation have gained wide recognition and are at the core of issues of sustainability, especially in urban areas. Since the applications of logistics are generally positive for the efficiency of transport systems, it has been suggested that logistics should be environmentally friendly, thus the concept of "green logistics".

This research is qualitative research aims to study benefit of green logistic, study majority component of green logistic and study improvement process of green logistic. The methodology of research by interview 15 key informant in Bangkok which related to logistic business.

This research found that five pillars is green transport; green warehousing; green packaging; green logistics data collection and management; waste management is majority of green logistics and sustainable development by simultaneously delivering economic, social and environmental benefits. Green logistics can save the world by reduce pollution. The Information and Communication Technology can improve green logistic efficiency.

Keywords: Logistics, Sustainable development, Efficiency

1. INTRODUCTION

Thailand is one of the largest economies in the world and a major emerging market that has a young population, rising investment rates, large domestic demand and globally competitive firm. Even though, the unexpected global crisis has taken its toll on the Economy, it is predicted that Thailand will become the third largest economy by the year 2025 after China and the USA.

The transport and logistics sector are fundamental to the development of a country. The economic growth in Thailand has increased the demand for practically all transport services and further underlines the importance of providing an efficient logistics infrastructure in Thailand. The Planning Commission of Thailand has stressed that focus needs to be given to integrated transport solutions in preference to individual transportation and distribution services. In recent years there has been increasing concern about the environmental effects on the planet of human activity. That is why it has had an increasing amount of attention in the print and electronic media, in governmental agendas, in the academic literature and from the general public. Stakeholders are increasingly pressuring firms to assume responsibility for any negative effects their business activities might cause as well. (Norman & MacDonald, 2004)

The rising attention to the greener solutions doesn't leave logistics aside because it plays a very important role, as it is one of the main pollution sources and resource user (Seuringa & Müller, 2008).

Green logistics is largely studied in literature in the international context; yet very little research exists in order to better understand what the role of green logistics in sustainable development. This article analyzes the state of art of green logistics, which still constitutes an unexplored field.

The research questions:

1. What are the main pillars of green Logistics?
2. What are the benefits of green logistics?
3. How to improve the efficiency of green logistic?

The research objectives:

1. To study majority component of green logistic.
2. To study benefit of green logistic.
3. To study improvement process of green logistic.

2. LITERATURE REVIEW

According to objective the researcher is collected and organized as follows.

2.1 Green logistics and sustainable development background

The logistics is seen as the actions of which the objective is to minimize costs and maximize profits. The term was used mostly in purely business areas exhibiting companies and in financial reports. But, for many years, the term logistics was used in conjunction with the "green" by creating "Green Logistics" - the term containing costs, yet did not appear on financial reports and on the environment and society. According to Rodrigue, Slack, and Claude (2012), the term “green logistics” is defined as supply chain management practices and strategies that reduce the environmental and energy footprint of freight distribution, which focuses on material handling, waste management, packaging and transport while according to Mesjasz-Lech (2011), Green logistics consists of all activities related to the eco-efficient management of the forward and reverse flows of products and information between the point of origin and the point of consumption whose purpose is to meet or exceed customer demand. Lee and Klassen (2008) describe green logistics as Green Supply Chain Management that can be defined as an organizations activity taking into account environmental issues and integrating it into supply chain management in order to change the environmental performance of suppliers and customers, while according to Sibihi and Eglese (2007), green logistics activities include measuring the environmental impact of different distribution strategies, reducing the energy usage in logistics activities, reducing waste and managing its treatment. From the sustainable development point of view, green logistics can be defined as, “producing and distributing goods in a sustainable way, taking account of environmental and social factors” (Sibihi & Eglese, 2007).

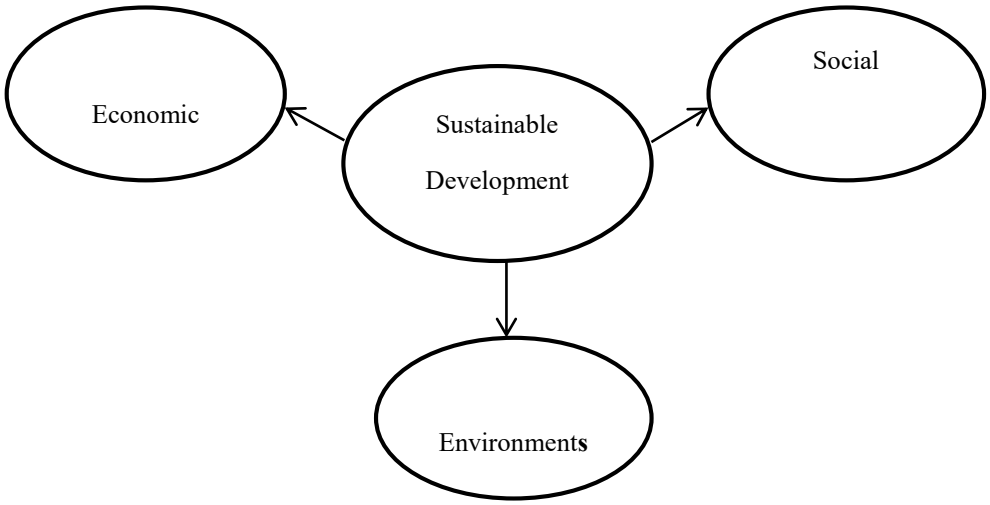


Fig.1 The three pillars of sustainable development

The three pillars of Sustainable Development can be applied to green logistics (see Figure.1). As mentioned in the definitions of green logistics before, in the past, companies coordinated their logistics activities comprising freight transport, warehousing, packaging, materials handling and data collection and management to meet customer requirements at minimum cost which just refers to the monetary terms (Nowakowska-Grunt, 2008). Now, the environment has become a concern. It is treated as a factor of the cost. Some companies have already taken external costs of logistics associated especially with the environmental issues such as climate change, pollution and noise into account. Green logistics is therefore defined as efforts to examine ways of reducing these external factors and achieving a more sustainable balance between environmental, economic and social objectives, (see Figure.1). All efforts in the "green" logistics area are therefore focused on contributing in ensuring sustainability (Hans, 2011).

There are basically two reasons which compel companies to green their logistics services. One is marketing demand and second is environment concern. These days most of the consumers prefer green products to purchase and even they are much conscious for every kind of activity in the chain and wish it should be green so that this planet will become safer to live a longer life. A study conducted by Piecyk and Alan McKinnon (2010), regarding the key drivers for green logistics and found that managing the good relations is the major factor while developing alternative network is the least factor for adoption of green logistics

by the companies. Therefore, the main purpose for companies to promote their green image through the management of logistics is just to enhance their public relations, not to help the environment. Generally companies take easy route of reputation and brand protection on green messaging

2.2 Paradoxes of green logistics

According to Rodrigue et al. (2001), green logistics is made up by two words green and logistics and showed that and logistics are often in opposite to each other. Logistics are used to manage its different activities strategically through minimization but this cost minimization comes at the expense of the environment. Thus there is a kind of paradox the "green" and "logistics". Paradoxes are occurring in several key areas-cost, time/availability, Network, Reliability, storage, e-commerce.

Table 1. Paradoxes of green logistics

Dimensions	Outcome	Paradoxes
Cost	Reduce costs by improving packaging and minimizing waste.	Environmental costs are often much higher than cost of packaging.
Time/Availability	Creation of integrated supply chains and JIT provide efficient distribution system.	Increased production, higher sales and distribution system needs more space, more energy and increases CO2 emissions.
Network	Increasing the efficiency of the system due to changes in network.	Concentration of environment impact on local communities.
Reliability	Effective and punctual transport system.	Trucks and planes put a negative impact on the environment.
Storage	Reducing the demand for private warehouses.	Continuous use of roads, causing increased congestion on the roads.
E-commerce	Increasing the number of business opportunities and diversification of supply chains.	Changes in the physical distribution cause an increased energy consumption.

Sources: Rodrigue et al. (2001)

Although the main objective of sustainability is developing and implementing the proper methods to balance the three pillars, however, there are general factors restraining the achievement of sustainability such as cost, lack of awareness, coordination and communication, as well as resistance (Carter & Jennings, 2000). Once these barriers which influence the impact of consumption on the environment are being overcome, the economic and social value creation (Table2) can be achieved.

Table 2. Contribution of green logistics to the creation of economic and social value

Economic	Social
Improved customer satisfaction. Good relations with stakeholders. Green image. Higher delivery reliability through optimized route planning and less truck downtime. Higher productivity through higher motivation of the employees. Reduced liability risk. Reduced taxes. Improved financial performance.	Reduced environmental impact. (e.g. CO2- emissions, noise levels) Better utilization of natural resources. (e.g. fuel, packaging) Development in harmony with culture and available resources. Reduced social cost. (e.g. health problems in the communities) Access to clean water and clean energy Creation of jobs. Enhanced quality of life.

According to Thiell Zuluaga Montañez and Van (2011), the framework for green logistics will comprises green transport; green warehousing; green packaging; green logistics data collection and management; waste management, while according to Rogers and Tibben-Lembke (1998), the general character of the green logistics system is employing advanced technology and equipment to minimize environmental damage and increase the utilization of the resources. Reserve logistics is covering transportation, warehousing, and value added services in the context of redistribution of end-of life products and residuals along with their collection, product inspection, dismantling and separation, reprocessing of secondary materials and products, and distribution into productive processes (Voigt & Thiell, 2004).

Table 3. Sources which impact the sustainability

Practices	Sources which impact the sustainability	Practices for removing the negative impact
Green Transport	The construction of transport network. The operations of transport vehicles. The disposal of transportation vehicles.	Model Choice. Freight Consolidation. CleanVehicles/Fuel Efficiency. Reuse of Pallets and Containers. Standardization of Trucks Sizes.
Green warehousing	Layout, design and capacity of the warehouse may impact the sustainability.	Clean material handling equipment Process optimization. Automatic warehousing systems. Inventory minimization programs and Just-in-time system, Product disposition. On-site recycling.
green packaging	The elements of the packaging which have an impact on warehouse and transport costs are size, shape and materials.	To sort out the packaging issues, innovative packaging technologies and environmental certifications can be introduced.
green Procurement	Lack in quality raw material.	Quality checks monitoring tools.
waste management	Different kind of waste generate during the logistics like waste from expired product or due to packaging etc.	Waste contractor, Trade waste recycling.

Source: Thiell et al. (2011)

2.3 The dimensions of sustainable development

The term sustainability first appeared in the literature over two decades ago, numerous academics and practitioners have proposed multiple definitions of the term (Kumar & Malegeant, 2006). According to Linton et al. (2007), the term “sustainability” has been defined in various disciplines, such as engineering science, operations management and

social science while according to Carter and Rogers (2008), there exists a divergence of definitions of sustainability in the literature. The World Commission on Environment and

Development entitled it as “our common future (1987)” which is better known as the Brundtland Report, defined sustainability as “using resources to meet the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.” From a corporate perspective, this definition suggests that focus should be on economic aspects of one’s business, as well as the sustainability of natural resources and the people the companies serve. This fundamental requirement was the starting point to develop concepts for the implementation of sustainability initiatives.

According to Willard (2002), the concept of the Triple Bottom Line (3BL) was introduced in the mid-1990s, when a management thinks and focused on accountability and began using the term in its work. The term "3BL" stands for "Triple Bottom Line." It is a concept used in business and sustainability to evaluate the performance of an organization in three dimensions: people, planet, and profit as describe below.

1. People: This dimension considers the social impact of a business. It includes factors such as employee well-being, labor practices, community engagement, and human rights.

2. Planet: This dimension focuses on the environmental impact of a business. It encompasses areas such as resource conservation, pollution prevention, greenhouse gas emissions, waste management, and sustainable practices.

3. Profit: This dimension represents the financial performance and economic viability of a business. It includes aspects such as revenue generation, cost management, profitability, and long-term financial sustainability.

Elkington (2004) defined the 3BL in its simple form as corporation’s not just focuses on the economic value that they add, but also on the environmental and social value that they add or destroy. Figure 1 shows the three dimensions of the 3BL-concept. It should be noted that some people use a different nomenclature, such as 3P’s (profits, planet and people) and 3E’s (economics, environment and equity) to reflect similar viewpoints to that of the 3BL. While the nuances of meaning of these other approaches are slightly different, the basic ingredients are consistent. While the traditional economic dimension of the 3BL is widely used in business and measurements are well understood and developed, the new environmental and social dimensions are less prevalent and much more difficult to measure.

According to Seuringa and Muller (2008), most companies are experiencing an increased variety of internal and external pressures to improve their social and environmental activities but due to this pressure economic performance does not get affected. According to Carter and Rogers (2008), organizations can engage in environmental and social activities that not only positively affect the natural environment and society, but also provide long-term economic benefits and a competitive advantage for the company.

2.4 Environmental

According to Klassen (2001), the environmental dimension includes the set of objectives, plans and mechanisms that promote greater environmental responsibility and encourage the development and diffusion of environmentally friendly technologies and most of the sustainability research has focused on this dimension (Lehtonen, 2004).

2.5 Social

The social aspect is two dimensional; it refers both to individuals and organizational levels. According to Lehtonen (2004), concrete material circumstances lie at the basis of the social dimension while the social phenomena themselves are immaterialand therefore difficult to analyze. Hall and Matos (2010), emphasize that the social dimension of sustainable development is emerging as the key challenge in sustainable development, due to the fact that companies have to involve a wide range of stakeholders with different goals, demands, and opinions that may interpret the same situation differently.

2.6 Economic

The long-term success and competitive advantage of a company depend on the economic dimension. According to Rumelt (1974), the economic dimension is principally quantitative in nature which is in contrast to environment and social dimension and is focused toward the efficient use of resources and achieving a return on investment. Thus it is very difficult to measure these three dimensions through the same analytical framework. Conflicts may arise within one dimension (e.g. individual vs collective interests within the social dimension) and between the dimensions (e.g. between the environmental and economic dimension relating to cost aspects). In this context, Pagell and Wu (2009), conducted the research based on case studies and explore what more sustainable companies do that is unique. The findings indicate that the organizational practices that lead to a more sustainable supply chains are a mixture of best practices in

traditional SCM and also new proactive behaviors towards sustainable practices. But being proactive and committed can only be effective if the business model and the environmental and social elements of sustainability are adequately aligned (Pagell & Wu, 2009). Thus, it is absolutely essential to take the dynamic interactions between the dimensions into account. Changing one parameter could affect several others and may affect the complete system. The key challenges are synergies and trade-offs of sustainability in the context of Green Logistics which emerge at the interfaces between the three dimensions. According to Lehtonen (2004), in these three dimensions, research on the environmental dimension has been more pronounced these days than the social but less attention has been paid to the linkages between dimensions.

2.7 Information and Communication Technology (ICT)

Applications of ICT practices in logistics can be an effective way to reduce carbon footprint, help reduce dependency on fossil fuels and reduce air and noise pollution. Some of the ways include: Information Management Systems, Cold Chain logistics, Freight Operation Information System (FOIS), Electronic Data Interchange (EDI), for information flow between ports, Customs, shipping lines, and users. The use of ICTs in logistics is usually motivated by an attempt to reduce costs. The objective is to obtain a more efficient freight transport, which consumes fewer resources in terms of fuel, labor, space, etc., while maintaining the level of service provided to the customer. This search for cost savings has a positive indirect effect on the environment. But the question is how ICT can use so that logistics will meet. There are various means to do so like facilitating communication and coordination among different entities which will reduce the marginal cost. Apart from this there are number of software which enable to increase the efficiency by using operation research and thus could be achieved optimum utilization of resources. ICT practices can enable a person to locate and identify the article in real time situation. Thus it could be said that ICT practices are helpful in the sustainable development.

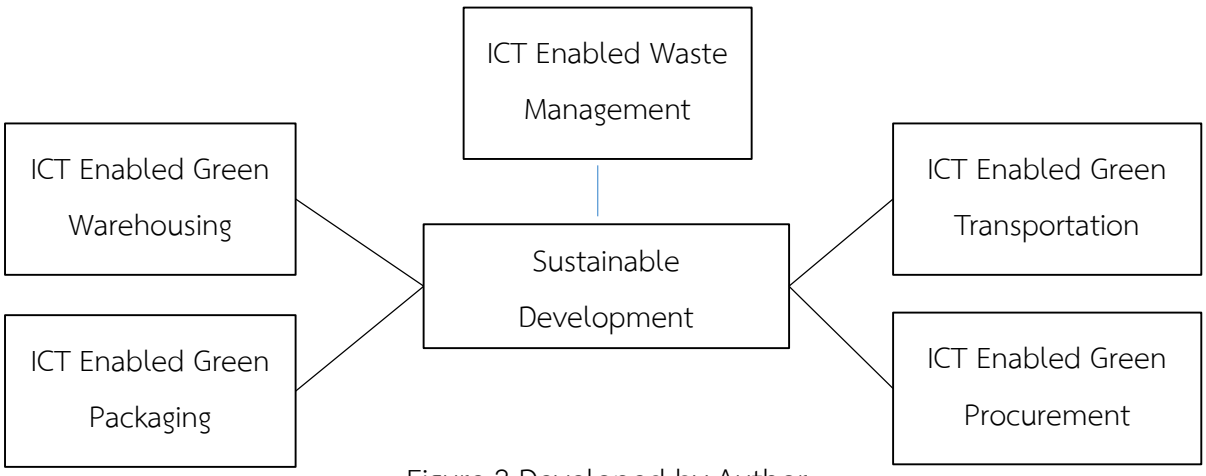


Figure.2 Developed by Author

3. RESEARCH METHODOLOGY

The method of research is qualitative research by in-depth interview 15 key informant who have related to logistics in Thailand. The data collection to support this interview occurred by reviewing a large amount of literature. From all the major data bases articles were searched and downloaded. After that doing an extensive review of the relevant academic literature was developed through initial searches on specific terminology. Literature reviews usually fulfill two objectives: first, they summarize existing research by identifying patterns, themes and issues. Second, they help to identify the questionnaires to interview.

4. RESULTS

Some key informant have been aimed at the current state of the logistic, some focus on broader research related to green logistics, while others seek to review specific modern of green logistics, according to Zhang and Yu. (2015) which provide a review in which shows the use of Swarm intelligence algorithms to solve green logistics problems, such as production scheduling, network project construction, and transport problems.

Meanwhile, some key informant aimed to inform at presenting the relationship between green logistics and sustainability and show how important the concept of sustainable development is for the growth of green logistics in the business sector. Although green logistics is concerned only with environmental issues by introducing other elements of the triple bottom line according to Bajdor (2012) and Yusuf et al. (2013) can make logistics operations more efficient and sustainable, which can help popularize the term sustainable logistics.

In addition, some key informant aimed to identify the main green practices offered and required by the logistics market and identified that there are a small number of publications with this approach. According to Martinsen and Huge-Brodin (2014) and Kumar Singh and Shankar (2015) state that there is a need for research that addresses green logistics practices and their financial impacts.

The some key informant that aimed to identify associations between green logistics and lean logistics observed that despite having different goals, they complement each other due to their common focus on waste removal even though they have different perspectives, while green logistics seeks to eliminate waste by identifying inefficient forms of resource use, lean logistics seeks to remove the 8 wastes from lean philosophy related to efficient flow. According to Pejic Lerher Jereb and Lisec (2016) argue that how to combine both concepts efficiently without conflict over their primary goals.

Finally, some key informant have to identify the information and communication technology (ICT) tools used in green logistics have practical, since they are studied and applied in several logistics activities with transportation, handling and storage, as well as assisting in the decision in companies. According to Qaiser et al. (2017), since these systems help logistics managers make decisions not only considering the economic side, but also the environmental and social impact of their logistics operations.

5. CONCLUSION

Finding of research objective 1 found that green logistics as the sum of five pillars: green transport; green warehousing; green packaging; green logistics data collection and management; waste management. Waste management from the environmental perspective supports environmentally sound practices such as recycling, remanufacturing, reuse and recall. The basic principle is that if the product has longer life it will benefit the environment. The sustainable development by simultaneously delivering economic, social and environmental ข benefits which has been labeled as the triple bottom line or 3BL. Green logistics is closely linked to sustainability.

Finding of research objective 2 found that green logistic benefit support to a reduction in pollution, traffic congestion and as a consequence it improves the quality of life and also reduces health diseases due to a reduction of air pollution.

Finding of research objective 3 found that to improve efficiently of green logistic process the application of ICTs in logistics optimizing processes in all stages of freight transport. Automatic

identification tools, optimization programs, satellite navigation and positioning systems (GPS) or mobile communications systems (GSM and GPRS) facilitate the development of new logistics processes, which attempt to reduce costs through better use of available resources.

6. REFERENCES

Bajdor, P. (2012). Comparison between sustainable development concept and Green Logistics: The literature review. Polish journal of management studies, 5, 225-233.

Carter, C. R. & Jennings, M. M. (2000). Purchasing contribution to the socially responsible management of the supply chain. Tempe, AZ.

Carter C. R., Rogers D.S., (2008). A framework of sustainable supply chain management: moving toward new theory. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 38(5), 360-387.

Elkington, J. (2004). The Triple Bottom Line: Does it all Add Up? Earthscan, London.

Hall, J. & Matos, S. (2010). Incorporating impoverished communities in sustainable supply chains. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 40(1/2), 124-147.

Hans, I. W. (2011). Green Supply Chains – a new priority for supply chain managers CSIR Built Environment. http://researchspace.csir.co.za/dspace/bitstream/10204/5224/1/Ittmann_2011.pdf.

Klassen, R. D. (2001). Plant-level environmental management orientation: the influence of management views and plant characteristics. Production and Operations Management, 10(3), 257-275.

Kumar, S. & Malegeant, P. (2006). Strategic alliance in a closed-loop supply chain, a case of manufacturer and eco-non-profit organization. Technovation Journal, 26(10), 1127-1135.

Kumar, R., Singh, R. K., & Shankar, R. (2015). Critical success factors for implementation of supply chain management in Indian small and medium enterprises and their impact on performance. IIMB Management review, 27(2), 92-104.

Lehtonen, M. (2004). The environmental – social interface of sustainable development: capabilities, social capital, institutions. Ecological Economics Journal, 49(2), 199-214.

Linton, J. D., Klassen, R. & Jayaraman, V. (2007). Sustainable supply chains: an introduction. Journal of Operations Management, 25(6), 1075-1082.

Lee, S. Y. & Klassen, R. D. (2008). Drivers and Enablers That Foster Environmental Management Capabilities in Small- and Medium- Sized Suppliers in Supply Chains. Production and Operations Management Society Handbook, 17(6), 573-586.

Martinsen, U., & Huge-Brodin, M. (2014). Environmental practices as offerings and requirements on the logistics market. Logistics Research, 7, 1-22.

Mesjasz-Lech, A. (2011). Forecasting of demand for direct production materials as the element of supply logistics of thermal power plants. Journal LogForum, 7(2), 51-61.

Norman, W. & MacDonald, C. (2004). Getting to the bottom of triple bottom line. Business Ethics Quarterly, 14(2), 243-262.

Nowakowska-Grunt, J. (2008). Impact of Lean Management on Logistics Infrastructure in Enterprises. Advanced Logistic systems, 2(1), 71-74.

Pejic, V., Lerher, T., Jereb, B., & Lisec, A. (2016). Lean and green paradigms in logistics: review of published research. Promet-Traffic&Transportation, 28(6), 593-603.

Piecyk, M. I. & Alan McKinnon, A.C. (2010), Forecasting the carbon footprint of road freight transport in 2020. International Journal of Production Economics, 128(1), 31-42.

Pagell, M. & Wu, Z. (2009). Building a more complete theory of sustainable supply chain management using case studies of 10 exemplars. Journal of Supply Chain Management, 45(2), 37-56.

Qaiser, F. H., Ahmed, K., Sykora, M., Choudhary, A., & Simpson, M. (2017). Decision support systems for sustainable logistics: a review and bibliometric analysis. Industrial Management & Data Systems, 117(7), 1376-1388.

Rumelt, R. P. (1974). Strategy, Structure, and Economic Performance. Harvard University Press.

Rodrigue, J. P., Slack, B. & Claude, C. (2001). Green Logistics, In Handbook of Logistics and Supply-Chain Management. https://trid.trb.org/view/696227.

Rogers, D. S. & Tibben-Lembke, R. S. (1998). Going backwards–reverse logistics trends and practices. Reno, NV: Reverse Logistics Executive Council.

Seuringa, S. & Müller, M. (2008). From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. Journal of Cleaner Production, 16(15), 1699-1710.

Sibihi, A. & Eglese, R. W. (2007). The relationship between vehicle routing and scheduling and green logistics – a literature survey (Management Science Working Paper Series). Lancaster University: The Department of Management Science.

Thiell, M., Zuluaga, J. P., Montañez, J. P. & Van H. B. (2011). Green Logistics: Global Practices and their Implementation in Emerging Markets. In Z. Luo (Ed.), Green Finance and Sustainability: Environmentally-Aware Business Models and Technologies, 334-357.

Voigt, K. I., & Thiell, M. (2004). Industrial reverse logistics systems–a model-based analysis of alternative organizational forms using the example of the automotive industry. Entwicklungspfade und eilensteine moderner Logistik - Skizzen einer Roadmap, 389-418.

Willard, B. (2002). The Sustainability Advantage: Seven Business Case Benefits of a Triple Bottom Line, New Society. Gabriola Island, BC.

Yusuf, Y. Y., Gunasekaran, A., Musa, A., El-Berishy, N. M., Abubakar, T., & Ambursa, H. M. (2013). The UK oil and gas supply chains: An empirical analysis of adoption of sustainable measures and performance outcomes. International Journal of Production Economics, 146(2), 501-514.

Zhang, Z., & Yu, W. (2015). Exploration of china’s green logistics development. Management Science and Engineering, 9(1), 50-54.

Optimizing Cryptocurrency Portfolio

Adirek Vajrapatkul
School of Economics, Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand

Abstract

Cryptocurrency investment has become a popular strategy for investors, as it provides opportunities for risk diversification. In order to maximize future profits and minimize Cryptocurrency risk, portfolio optimization is essential. This work therefore proposes the optimum portfolio by considering 25 Cryptocurrencies. The daily data for these Cryptocurrencies were downloaded from the Yahoo website, spanning the period of 5/1/2021 to 10/5/2023. The portfolio optimization is conducted through the Markowitz mean-variance approach. The results demonstrate that most proportion of investment go to difference cryptocurrencies according to portfolio objective.

Keywords: Cryptocurrency, Portfolio Optimization, Markowitz mean-variance, Efficient Frontier.

1. INTRODUCTION

Cryptocurrency has become a significant topic in recent years, with many investors considering it as a potential investment option. Cryptocurrency is a digital or virtual currency that uses cryptography for security. It operates independently of any central authority and is based on a decentralized network of computers. The most well-known cryptocurrency is Bitcoin, but there are many others, including Ethereum, Ripple, and Litecoin. Cryptocurrencies are created through a process called mining, which involves using computer power to solve complex mathematical problems (Fang et al., 2022). One of the main reasons why cryptocurrency has become important in investment is due to its potential for high returns. Cryptocurrencies are known for their volatility, which means that their value can fluctuate rapidly over short periods of time (Leirvik, 2022). This can provide opportunities for investorsto make significant profits if they can successfully predict market trends and buy and sell at the right times. The high volatility of cryptocurrencies means that prices can fluctuate wildly in a short period of time, making it difficult to predict the market and potentially resulting in significant losses. Furthermore, cryptocurrencies are still a relatively new and untested asset

class. As such, there s a lack of historical data on how they perform over the long-term (Hudson & Urquhart, 2021). This makes it difficult to make informed investment decisions and to accurately assess their potential risks and returns.

Despite the risks associated with cryptocurrencies, a growing number of investors are considering this digital asset class as an investment opportunity. To this end, a number of studies have evaluated the characteristics of cryptocurrencies as an asset class and the effectiveness of portfolio selection methods, such as Markowitz's mean-variance optimization (Brauneis & Mestel, 2019), in constructing cryptocurrency portfolios. Notably, a cryptocurrency portfolio is not fundamentally different from a traditional investment portfolio. Rather, it is a collection of digital assets held by an investor in order to generate a return on investment. Nonetheless, investors must take into account a few notable differences between traditional investment portfolios and cryptocurrency portfolios. One of the most significant differences between traditional and cryptocurrency portfolios is the level of risk involved. Cryptocurrencies are notoriously volatile, which means that their values can fluctuate wildly over short periods of time. This volatility can make it challenging to create a stable and reliable cryptocurrency portfolio that generates a consistent return on investment.

Therefore, the primary purpose of this research is to add to the existing body of literature in this field. This study will construct Cryptocurrency portfolios using a Markowitz mean-variance framework (Zhang et al., 2018) and to determine the relationship between their risk and returns relative to benchmarks for single currency portfolios. For this purpose, the following sections will be organized as follows: The second section will provide an overview of the pertinent portfolio optimization concepts, while the third section will describe the research methodology. In Section 4, empirical findings will be presented, followed by recommendations.

2. Literature Reviews

Portfolio optimization is an essential tool for investors to make informed decisions about their investments (Zanjirdar, 2020). It involves selecting a mix of investments that balances risk and return in a way that maximizes the return for a given level of risk. This diversification helps to mitigate the impact of market fluctuations and reduce the overall risk of the portfolio.

Additionally, portfolio optimization helps to identify investments that have a low correlation to each other, further reducing risk. Finally, portfolio optimization allows investors to tailor their investments to their specific goals and risk tolerance.

Portfolio optimization is a complex process that involves analyzing the expected returns and risks of different asset classes and constructing a portfolio that offers the highest possible return for a given level of risk or the lowest possible risk for a given level of return. There are five types of portfolio optimization (Bessler et al., 2021b) (Bessler et al., 2021a): Mean-Variance Optimization, Black-Litterman Model, Risk Parity, Maximum Sharpe Ratio, and Minimum Variance. Mean-Variance Optimization involves analyzing the expected returns and risks of different asset classes and constructing a portfolio that offers the highest possible return for a given level of risk or the lowest possible risk for a given level of return. Black-Litterman Model is particularly useful when investors have strong views on certain asset classes. Risk Parity allocates assets based on risk rather than returns. Maximum Sharpe Ratio is the method that seeks to maximize the risk-adjusted return of a portfolio. Minimum Variance portfolio optimization aims to construct a portfolio that has the lowest possible volatility.

Investors must consider several factors when optimizing their portfolios, such as risk versus return tradeoff, diversification, asset allocation, and correlation (Mangram, 2013). Risk versus return tradeoff is one of the most fundamental concepts in finance, and investors

must carefully analyze the risk and return characteristics of each investment before making a decision. Diversification involves investing in a variety of assets to spread out risk and reduce

the impact of any one investment on the overall portfolio. Asset allocation involves dividing an investment portfolio among different asset classes based on the investors' goals, risk tolerance, and investment horizon. Correlation measures the degree to which two assets move in relation to one another, and investors should aim to invest in assets that are negatively correlated to reduce overall portfolio risk. However, correlation can change over time, so investors must regularly monitor and adjust their portfolios accordingly.

The empirical investigation reveals that incorporating Cryptocurrency into a portfolio does lead to improved effectiveness of traditional asset portfolios (Andrianto & Diputra, 2017).

Moreover, the creation of a portfolio consisting of cryptocurrencies, gold, and/or market index demonstrates diversification effects that significantly enhance the efficiency of the cryptocurrencies portfolio (Omanović et al., 2020). Conversely, the inclusion of multiple cryptocurrencies in traditional asset portfolios produces better diversification outcomes, with Ethereum offering a superior diversification opportunity in comparison to Bitcoin (Ma et al., 2020).

In the realm of cryptocurrency portfolios, research has uncovered that Bitcoin's impressive combination of high returns and low risk positions it as the dominant asset (Hrytsiuk et al., 2019). This assertion is further supported by the optimized cryptocurrency portfolios generated through a modified Markowitz model, which consistently highlight Bitcoin as the top-performing asset due to its lucrative profitability and minimal risk exposure (Boiko et al., 2021).

3. Methodology

The advent of Markowitz's mean-variance theory in 1952 [1] was a seminal moment in the realm of portfolio management. This revolutionary approach demonstrated that through a combination of multiple risky assets with low inter-correlation, investors could effectively reduce unsystematic risk, while simultaneously achieving higher risk-adjusted returns on the financial market. In the quest for portfolio optimization, investors are faced with the challenge of maximizing returns while minimizing risks, thereby striking a delicate balance between these two imperatives. Given their concerns around limited capital and the possibility of capital loss, investors often opt for diversification as a means of risk management. Markowitz's model, which forms the theoretical backbone of his eponymous theory, can be expressed in the following (Meisel & Sinaga, 2022) (Chizari & Vazirian, 2022):

(1)

$$r_t = \frac{R_{t+1} - R_t}{R_t},$$

$$\bar{r} = \frac{\sum_{t=1}^{n} r_t}{n},$$

(2)

where R_t and r_t are the return and the rate of return at time t, respectively. $\bar{r}$ denotes expected rate of return where n is number of observations.

$$\sigma^2 = \frac{\sum_{t=1}^{n} [r_t - E(r)]^2}{n},$$

(3)

$$\sigma_{ij} = \frac{\sum_{t=1}^{n} (r_{it} - \bar{r}_i)(r_{jt} - \bar{r}_j)}{n},$$

(4)

where σ^2 represents the variance of rates of return and σ_{ij} denotes the covariance of return

$$\rho_{ij} = \frac{\sigma_{ij}}{\sigma_i \sigma_j},$$

(5)

where ρ_{ij} is the correlation coefficient

$$E(r_p) = \sum_{i=1}^{m} x_i E(r_i),$$

(6)

$$\sigma_p = \sqrt{\sum_{i,j} \rho_{ij} \sigma_i \sigma_j x_i x_j},$$

(7)

where $E(r_p)$ the portfolio's expected rate of return and σ_p is the portfolio's risk

Markowitz Maximization Problem can be represented in the following form:

$$min \sum_{i=1}^{n} \sum_{j=1}^{n} x_i x_j \sigma_{ij}$$

$$\text{s.t. } \sum_{i=1}^{n} x_i E(r_i) = E(r_p)^*$$

$$\sum_{i=1}^{n} x_i = 1$$

$$x_i \geq 0 i = 1,2, \dots, \mathrm{n}$$

(8)

Similarly, the Markowitz Maximizing problem can be written by:

$$max \sum_{i=1}^{n} x_i E(r_i)$$

$$\text{s.t. } \sum_{i=1}^{n} \sum_{j=1}^{n} x_i x_j \sigma_{ij} \leq \sigma_p^*$$

$$\sum_{i=1}^{n} x_i = 1$$

$$x_i \geq 0 , \quad i = 1,2, \dots, \mathrm{n}$$

(9)

Lastly

$$SR = \frac{E(r_P) - r_f}{\sigma_P},$$

(10)

where SR is the Sharpe Ratio

This study undertook an extensive data analysis of 25 selected cryptocurrencies. The daily data for this study was sourced from Yahoo Finance website, covering a period spanning from 5/1/2021 to 10/5/2023, resulting in a total of 856 observations. This research assume risk free rate equal to 4 percent.

1. Result

The results from return and variance calculation for each cryptocurrency are present in Table 1.

Table 1. Return and Variance of Cryptocurrencies

Stocks	Annual Return	Annual Variance
ADA-USD	-0.3946	0.9872
ALGO-USD	-0.9400	1.2666
ATOM-USD	-0.3477	1.5949
BCH-USD	-0.7980	0.9973
BNB-USD	0.3926	1.0288
BTC-USD	-0.2477	0.4544
BUSD-USD	0.0002	0.0003
CNX-USD	2.6037	29.5178
CRO-USD	-0.1232	1.2554
DAI-USD	-0.0006	0.0014
DOGE-USD	0.1125	1.8542
DOT-USD	-0.7413	1.2212
ETC-USD	0.1026	1.5169
ETH-USD	0.0158	0.7961
FIL-USD	-1.0122	1.5987
FRAX-USD	0.0059	0.0170
FTM-USD	0.3444	2.7143
GRT6719-USD	-1.3220	1.7659
HBAR-USD	-0.4379	1.3316
HEX-USD	0.7874	2.0779
LDO-USD	-0.1219	3.4223
LEO-USD	0.4236	0.5750
LTC-USD	-0.1411	3.4209
MATIC-USD	0.4288	0.5750
NEAR-USD	-0.4309	0.9552

The results presented in Table 2 demonstrate that the maximum Sharpe Ratio portfolio yields return and standard deviation values that lie between those of the minimum variance portfolio and maximum return portfolio. Moreover, upon arranging these portfolios based on standard deviation values, it is evident that the Min Variance Portfolio displays the least

standard deviation. The Max SR Portfolio, Equal weight Portfolio, and Max Return Portfolio follow in ascending order of standard deviation values. Similarly, the return from these portfolios increases as the standard deviation values increase. These findings shed light on the complex relationship between portfolio design and risk-return trade-offs and highlight the importance of carefully considering both factors when making investment decisions.

The weight for each cryptocurrency corresponding to each portfolio was shown in Table 3. By allocating investment based on Min Variance objective, most proportion of investment will go to BUSD-USD with total weight of 0.8751. If the investment allocation is based on Max SR objective, most proportion of investment will go to MATIC-USD with total weight of 0.5688. However, if the investment allocation is based on Max Return Portfolio objective, all investment will go to CNX-USD.

Table 2. Expect return, Standard deviation, and Sharpe ratio of portfolios

Indicators	Equal weight Portfolio W_i = 0.0208	Min Variance Portfolio	Max Return Portfolio	Max SR Portfolio
Expect return	-0.0737	0.0003	2.6037	0.6839
Standard deviation	0.7874	0.0169	5.4314	0.7567
Sharpe ratio	-0.1444	-2.3440	0.4720	0.8509

Table 3. Cryptocurrency investment weight in Portfolio

Stocks	Min Variance Portfolio	Max Return Portfolio	Max SR Portfolio
	weight	weight	weight
ADA-USD	-	-	-
ALGO-USD	-	-	-
ATOM-USD	-	-	-
BCH-USD	-	-	-
BNB-USD	-	-	0.0798
BTC-USD	-	-	-
BUSD-USD	0.8751	-	-
CNX-USD	-	1.0000	0.0726
CRO-USD	-	-	-
DAI-USD	0.1238	-	-
DOGE-USD	0.0009	-	-
DOT-USD	-	-	-
ETC-USD	-	-	-
ETH-USD	-	-	-
FIL-USD	-	-	-
FRAX-USD	-	-	-
FTM-USD	-	-	-
GRT6719-USD	-	-	-
HBAR-USD	-	-	-
HEX-USD	0.0001	-	0.2788
LDO-USD	-	-	-
LEO-USD	-	-	-
LTC-USD	-	-	-
MATIC-USD	-	-	0.5688
NEAR-USD	-	-	-
Total weight	1.0000	1.0000	1.0000

The figures provided in 1 effectively illustrate the precise location of each portfolio on the efficiency frontier. It is worth noting that all portfolios are situated on the efficient frontier, with the maximum Sharpe ratio portfolio positioned at the tangency point between the boundary of the efficient frontier and capital market line (CML). In contrast, the equal

weight portfolio is positioned below the boundary of the efficient frontier, indicating its suboptimal performance.

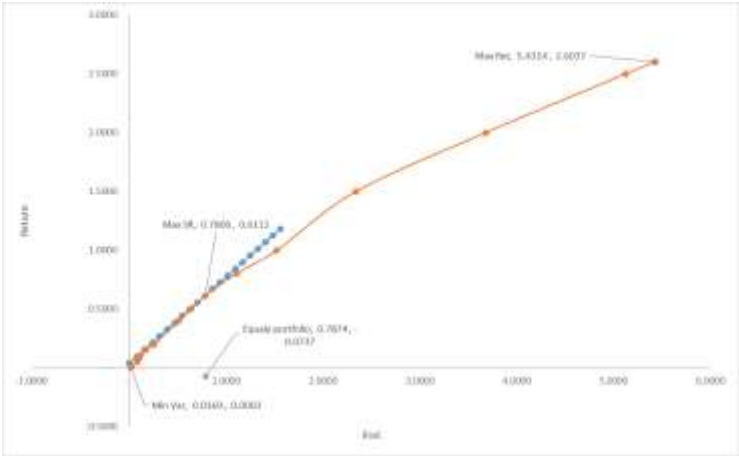


Figure 1. Position of portfolios

The results of the analysis should inform investors of the trade-off between risk and return, as well as the potential return from investment decisions based on their risk tolerance.

2. Conclusion

Cryptocurrency has become a significant investment channel for investor and portfolio allocation become an crucial strategy. Nonetheless, Cryptocurrencies are notoriously volatile, thus make it challenging to create a stable and reliable cryptocurrency portfolio that generates a consistent return on investment. The purpose of this study is to investigate portfolio management for 25 cryptocurrencies. In this work, the mean-variance method is used to optimize the portfolio based on a variety of objectives. The daily data for this study was sourced from Yahoo Finance website, covering a period spanning from 5/1/2021 to 10/5/2023, resulting in a total of 856 observations. According to the finding, portfolio optimization involves a trade-off between risk and return. When examining the proportion of cryptocurrencies in each portfolio objective, it was discovered that most proportion of investment go to difference cryptocurrencies according to its expected risk and return.

3. Acknowledgement

This research is supported by the School of Economics, Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand.

4. References

Andrianto, Y., & Diputra, Y. (2017). The effect of cryptocurrency on investment portfolio effectiveness. Journal of Finance and Accounting, 5(6), 229–238.

Bessler, W., Taushanov, G., & Wolff, D. (2021a). Factor investing and asset allocation strategies: A comparison of factor versus sector optimization. Journal of Asset Management, 22(6), 488–506.

Bessler, W., Taushanov, G., & Wolff, D. (2021b). Optimal asset allocation strategies for international equity portfolios: A comparison of country versus industry optimization. Journal of International Financial Markets, Institutions and Money, 72, 101343.

Boiko, V., Ye, T., Kononenko A, R. Y., & Goncharov, D. (2021). The optimization of the cryptocurrency portfolio in view of the risks. Journal of Management Information and Decision Sciences. 2021. Vol. 24. (4.). p 1-9.

Brauneis, A., & Mestel, R. (2019). Cryptocurrency-portfolios in a mean-variance framework. Finance Research Letters, 28, 259–264.

Chizari, A., & Vazirian, K. (2022). Determining the Optimal Stock Portfolio of Agricultural Companies in Tehran Stock Exchange.

Fang, F., Ventre, C., Basios, M., Kanthan, L., Martinez-Rego, D., Wu, F., & Li, L. (2022). Cryptocurrency trading: A comprehensive survey. Financial Innovation, 8(1), 13. https://doi.org/10.1186/s40854-021-00321-6

Hrytsiuk, P., Babych, T., & Bachyshyna, L. (2019). Cryptocurrency portfolio optimization using Value-at-Risk measure. 385–389.

Hudson, R., & Urquhart, A. (2021). Technical trading and cryptocurrencies. Annals of Operations Research, 297(1–2), 191–220.

Leirvik, T. (2022). Cryptocurrency returns and the volatility of liquidity. Finance Research Letters, 44, 102031.

Ma, Y., Ahmad, F., Liu, M., & Wang, Z. (2020). Portfolio optimization in the era of digital financialization using cryptocurrencies. Technological Forecasting and Social Change, 161, 120265.

Mangram, M. E. (2013). A simplified perspective of the Markowitz portfolio theory. Global Journal of Business Research, 7(1), 59–70.

Meisel, G., & Sinaga, M. S. (2022). Optimization of the Technology Sector Stock Portfolio during the Covid-19 Pandemic Using the Markowitz Model. Asian Journal of Community Services, 1(4), 155–168.

Omanović, A., Arnaut-Berilo, A., & Zaimović, A. (2020). Effectiveness of cryptocurrency portfolio management before and during covid-19 pandemic. 16(1), 319–331.

Zanjirdar, M. (2020). Overview of portfolio optimization models. Advances in Mathematical Finance and Applications, 5(4), 419–435.

Zhang, Y., Li, X., & Guo, S. (2018). Portfolio selection problems with Markowitz's mean–variance framework: A review of literature. Fuzzy Optimization and Decision Making, 17, 125–158.

Investigating Black-Scholes Model Performance and Option Prices Dynamics

Adirek Vajrapatkul
School of Economics, Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand

Abstract

This study aims to investigate the performance of the Black-Scholes model, while gaining insights into the dynamic response of option prices to variable constancy in the model. The study utilized TEAL and AMEN data sourced from Yahoo Finance and the U.S. Department of the Treasury website, spanning from December 5th, 2023, to December 19th, 2025. The findings indicate that the BSM model is an effective tool for determining option prices within a short time frame, and the BSM-calculated price may be higher or lower than the actual price in the long run, depending on the characteristics of the underlying asset. Therefore, users of the Black-Scholes model should use it as a starting point and take other factors, as well as option pricing models, into account when making pricing decisions to improve their chances of success in the options market.

Keywords: Black-Scholes Model, Option pricing, Call option, Put option

1. INTRODUCTION

The capital market is a vital space that provides individuals and institutions with the means to trade a variety of financial securities, including bonds, stocks, and other complex financial instruments (Véron & Wolff, 2016). With their fundamental role in facilitating the exchange of long-term debt and equity-backed securities, capital markets and financial derivatives have gained significant attention from both academic and industry experts. Financial derivatives are the financial instruments that derive their value from underlying assets such as stocks, bonds, and commodities (Jalal-Eddeen & Saleh, 2022). The relationship between these two financial instruments lies in the fact that derivatives are traded in the capital market. Derivatives are used by investors and traders to manage financial risks and

enhance returns on investment (Hoffmann et al., 2015). They allow investors to take positions on the future price movements of underlying assets without owning them outright. The capital market provides a platform for the trading of these derivatives, thereby facilitating the transfer of risk from one party to another. It is important to note that there are various types of derivatives, and the most common ones are options, futures, forward contracts, and swaps (Karimi, 2022). These instruments enable investors to speculate on the future price movements of the underlying asset, and can be used as a hedging tool to manage financial risks.

Options are financial instruments utilized by market participants for profit generation or asset protection against falling prices and potential losses. The buyer and seller are involved in an option contract, and the buyer acquires the right, though not the obligation, to purchase or sell a specific asset at a predetermined price on a future date, dependent on whether the option is classified as an American or European option (Göl, 2023). The growth in demand for options is attributed to the heightened awareness and increased volatility of the market, which also exerts a significant influence on the option price.

Numerous pricing models have been developed over the years to estimate the fair value of options. Among these models, the Black-Scholes model (BSM) has gained prominence. This model, which was proposed by Fischer and Myron in 1973 (Black & Scholes, 1973), is based on the postulation that call and put option prices can be determined by considering various relevant factors, including volatility, risk-free rate, spot value, strike price, and time to maturity. The BSM was primarily designed for pricing European options on stocks and operates under specific assumptions regarding the distribution of the stock price and the economic environment.

Through empirical investigation, fascinating findings have emerged regarding the Black-Scholes model (BSM). Among these insights, the BSM has displayed a notably negative pricing bias, which is contingent on the moneyness of the option and the volatility of the underlying asset (Singh & Vipul., 2015). Additionally, the BSM has demonstrated suboptimal performance in predicting the price of out-of-the-money call options (Sudhakar, 2016). Furthermore, during economic crises, the accuracy of the BSM has proven to be significantly poor (Redroban & Cifuentes, 2021). However, during tranquil periods, the BSM reigns supreme as the optimal

model (İltüzer, 2022). These discoveries shed light on the limitations and strengths of the BSM and provide valuable insights for this research.

The primary objectives of this research are to compute and contrast the theoretical pricing model based on the Black-Scholes-Merton equation with the actual price of TEAL and AMEN options, specifically in the case of 'in-the-money. To accomplish this, the subsequent sections will be organized in the following manner: First, a comprehensive elucidation of the option will be presented. Subsequently, the research methodology will be detailed in Section 3. In Section 4, the study's empirical findings will be thoroughly analyzed and interpreted, followed by a set of recommendations.

2. LITERATURE REVIEWS

Following are brief explanations of the relationship between option price and variables within BSM, as well as an overview of Tesla, Inc. and Amazon.com, Inc., the issuers of the options examined in this study.

The price of an option is fundamentally the sum of three components: intrinsic value, time value, and insurance value. In turn, intrinsic value is the difference between the price of the underlying stock and the strike price of the option. In contrast, time value is the premium that the buyer of the option is willing to pay for the right to purchase the underlying stock at a later date. The third element is the most significant and is what distinguishes an option from other financial assets. It quantifies the potential profit or loss from an option position, with the loss limited to the option's purchase price (Brenner & Subrahmanyam, 1994).

However, to gain a comprehensive understanding of the factors that influence option pricing, it is imperative to analyze the various components within the Black-Scholes model, i.e., the initial stock price, strike price, risk-free interest rates, volatility of stock prices, and the option's time to maturity (Damodaran, 2012):

Initial stock price is one of the primary factors that affects the price of a call option. Options are assets whose value is derived from that of an underlying asset. As a result, changes in the value of the underlying asset affect the value of the corresponding options. As calls provide the right to purchase the underlying asset at a fixed price, an increase in the

underlying asset's value will increase the value of the calls. Puts, on the other hand, decrease in value as the asset's value rises.

The strike price is another important factor that affects the price of a call option. At the strike price, the option purchaser has the right to purchase the underlying stock. In the case of calls, where the holder acquires the right to purchase at a fixed price, the call's value decreases as the strike price rises. The value of put options, which the holder has the right to sell at a fixed price, will increase as the strike price rises.

Risk-free interest rates also play a role in determining the option price. Since the buyer of an option pays the option's price in advance, there is an opportunity cost involved. This expense is dependent on the level of interest rates and the time remaining until the option expires. Since the exercise price does not have to be paid (received) until expiration on calls, the risk-free interest rate also factors into the valuation of options when the present value of the exercise price is computed (puts). The value of calls increases as the interest rate rises, while the value of puts decreases.

The volatility of stock prices is another crucial element in determining the option's price. The buyer of an option obtains the right to purchase or sell the underlying asset at a predetermined price. It is known that the greater the variance in the underlying asset's value the greater the option's value. This applies both to calls and puts. While it may seem counterintuitive that an increase in a risk measure (variance) would increase value, options differ from other securities in that buyers of options can never lose more than the purchase price; in fact, they have the potential to earn substantial returns from large price movements.

Additionally, dividends paid on the underlying asset play a role in determining the option's price. If dividend payments are made on the underlying asset during the life of the option, it is likely that the asset's value will decrease. Therefore, the value of a call on the asset decreases as the size of expected dividend payments increases, and the value of a put increases as the size of expected dividend payments decreases. For call options, dividend payments are more intuitively viewed as the cost of delaying exercise on in-the-money options. Consider an option on a publicly traded stock to see why. Once a call option is in-the-money (i.e., the holder will receive a gross payoff by exercising the option), exercising the

call option will provide the holder with the stock and entitle the holder to future dividends on the stock. If the option is not exercised, these dividends will be forfeited.

Lastly, the time remaining until an option's expiration date is a significant factor in determining the price of a call option. Both calls and puts increase in value as expiration time approaches. This is because a longer time to expiration gives the underlying asset more time to fluctuate in value, thereby increasing the value of both types of options. In the case of a call, where the buyer has the right to pay a fixed price at expiration, the present value of this fixed price decreases as the option's life increases, thereby increasing the value of the call.

The following provides a brief overview of Tesla, Inc. and Amazon.com, Inc. Tesla, Inc. creates, develops, produces, leases, and markets energy generation and storage systems in China, the United States, and other countries. Energy Generation and Storage and Automotive make up its two business segments. The Automotive segment sells automotive regulatory credits, electric vehicles, non-warranty after-sales services, used cars, retail goods, and vehicle insurance. Through direct and used car sales, a network of Tesla Superchargers, and in-app upgrades, this segment also offers sedans and sport utility vehicles. It also offers purchase financing and leasing services, services for electric vehicles through its company-owned service locations and Tesla mobile service technicians, as well as vehicle limited warranties and extended service plans. Through its website, stores, and galleries, as well as a network of channel partners, the Energy Generation and Storage segment designs, manufactures, installs, sells, leases, and provides related services to residential, commercial, industrial, and utility customers. It also offers service and repairs to customers of its energy products, including those covered by warranties, as well as a range of financing options. In February 2017, the business changed its name from Tesla Motors, Inc. to Tesla, Inc. Austin, Texas serves as the corporate headquarters of Tesla, Inc., which was founded in 2003.

With regard to Amazon.com, Inc., it operates physical and online shops in North America and other countries to retail sell consumer goods and subscriptions. Three divisions make up its business: North America, International, and Amazon Web Services (AWS). Products purchased for resale, items offered by third-party sellers, and other items are all available through the company's retail locations. Additionally, it creates and publishes media content as well as manufactures and sells electronic devices like Kindle, Fire tablets, Fire TVs, Rings,

Blink, eero, and Echo as well as media content. The business also provides programs that allow vendors to sell their wares in its shops, as well as programs that let content creators like writers, musicians, filmmakers, Twitch streamers, skill and app developers, and others publish and market their works. Along with fulfillment, advertising, and subscriptions for digital content, it also offers compute, storage, database, analytics, machine learning, and other services. A membership program called Amazon Prime is also provided by the business. In addition to serving advertisers, it benefits buyers, sellers, developers, businesses, and content producers. With its headquarters in Seattle, Washington, the business was founded in 1994.

3. METHODOLOGY

The formula of the Black-Scholes model for computing option price is as follows (Muthusamy & Vevek, 2015) (Srivastava & Shastri, 2020):

(1) $C(S_0,t) = S_0 N(d_1) - Ke^{-r(T)} N(d_2)$,

(2) $P(S_0,t) = Ke^{-r(T)} N(-d_2) - S_0 N(-d_1)$,

(3) $$d_1 = \frac{\log\left(\frac{S_0}{K}\right) + \left(r + \frac{\sigma^2}{2}\right)T}{\sigma\sqrt{T}},$$

(4) $$d_2 = \frac{\log\left(\frac{S_0}{K}\right) + \left(r - \frac{\sigma^2}{2}\right)(T)}{\sigma\sqrt{T}}.$$

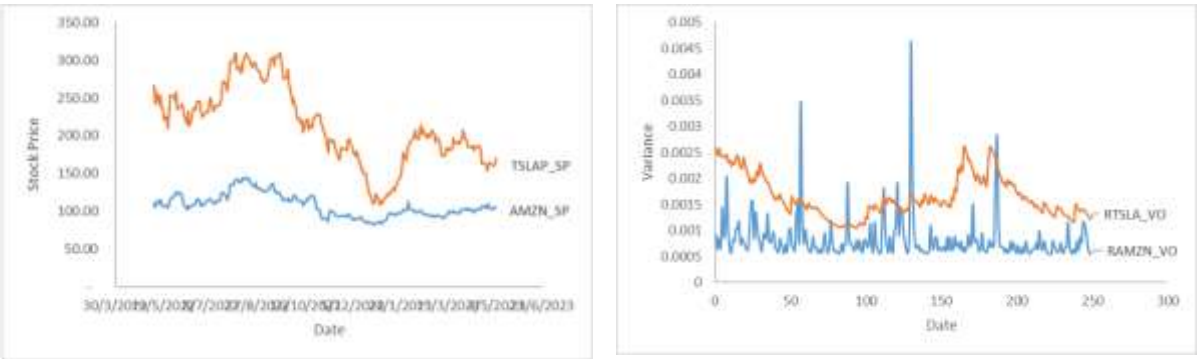
where $C(\square)$, $P(\square)$, and $N(\square)$ are call option price, put option price, and the cumulative standard normal distribution, respectively. S_0 denotes initial stock price. K, r, σ, and T represent strike price, risk-free interest rates, annual volatility of stock prices, and option life span.

This study employs secondary data analysis of two options, TSLA and AMZN, at-the-money contract prices obtained from Yahoo Finance for a span of 19 periods for TSLA and 17 periods for AMZN, ranging from December 5th, 2023 to December 19th, 2025. The risk-

free rate used in this analysis was derived from the U.S. Department of the Treasury website and is based on the 13-week Treasury bill rates.

4. RESULT

Figure 1 represents the movement of stock prices and return volatility of TSLA and AMZN



(a) (b)

Figure 2. (a) The movement of stock prices of TSLA and AMZN and (b) the return volatility of TSLA and AMZN

Table 1 shows the call option actual price (CACP), the call option price calculated from BSM (CBSP), the put option actual price (PACP), and the put option price calculated from BSM (PBSP) of TSLA. The data in the table reveals some interesting insights into the pricing of options in the short and long time periods. In the short time period, it can be observed that the actual price and the calculated price match well for both call option and put option. This indicates that the BSM model is a good approximation of the actual market prices in the short term. However, in the long time period, there is a large difference between the actual price and the calculated price for both call option and put option. This suggests that the BSM model may not be an accurate predictor of option prices in the long term. Figure 2 depicts a graphical representation of the calculated and actual prices of TSLA option, showcasing a comparison between the two. Upon observation, it is evident that the calculated prices for the call option are consistently higher than the actual prices during the long-term period. In contrast, the actual prices for the put option are consistently higher than the calculated prices during the long-term period.

Table 4. **Tesla, Inc. (TSLA)'s Call and Put option price**

Expiration date	Call (in money)		Δ	Put (in money)		Δ
	CACP	CBSP		PACP	PBSP	
12/5/2023	5.50	5.59	2%	6.75	6.63	-2%
19/5/2023	7.40	7.58	2%	8.40	8.18	-3%
26/5/2023	10.50	10.78	3%	13.00	12.62	-3%
2/6/2023	11.60	11.96	3%	13.85	13.37	-3%
9/6/2023	13.15	13.59	3%	14.90	14.31	-4%
16/6/2023	12.95	13.45	4%	12.95	12.35	-5%
21/7/2023	19.50	20.20	4%	20.85	19.66	-6%
18/8/2023	22.60	23.53	4%	22.90	21.29	-7%
15/9/2023	24.10	25.33	5%	23.15	21.30	-8%
20/10/2023	29.55	29.71	1%	27.65	24.61	-11%
17/11/2023	32.10	33.20	3%	29.45	26.51	-10%
15/12/2023	34.00	35.30	4%	30.90	27.55	-11%
19/1/2024	34.20	36.42	6%	29.70	26.11	-12%
15/3/2024	37.90	40.55	7%	35.00	30.32	-13%
21/6/2024	43.30	46.55	8%	36.10	30.36	-16%
20/9/2024	48.50	52.23	8%	42.15	34.70	-18%
17/1/2025	53.70	57.99	8%	45.65	36.47	-20%
20/6/2025	56.60	64.49	14%	45.48	43.77	-4%
19/12/2025	65.95	71.78	9%	53.35	39.34	-26%

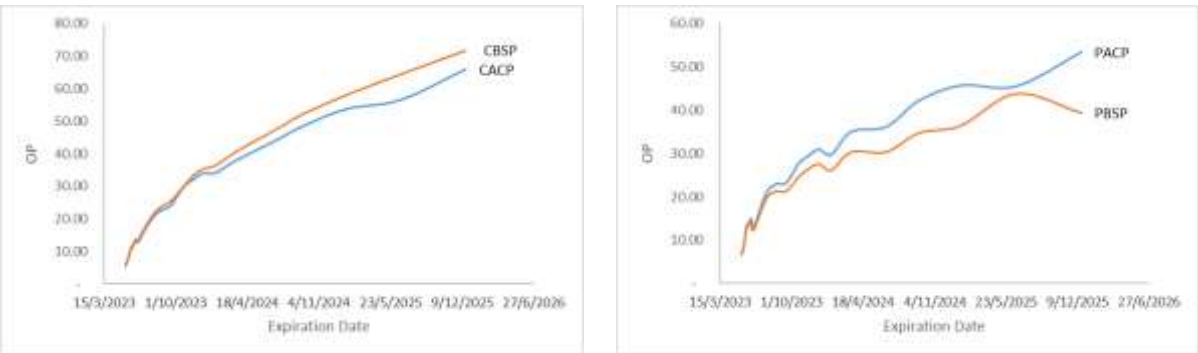


Figure 3. The calculated and actual prices of TSLA option

Table 2 shows the call option actual price (CACP), the call option price calculated from BSM (CBSP), the put option actual price (PACP), and the put option price calculated from BSM (PBSP) of AMZN. Similarly, the data in the table reveals that in the short time period, the actual price and the calculated price match well for both call option and put option. However, in the long time period, there is a large difference between the actual price and the calculated price for both call option and put option. In contrast to the TSLA option, Figure 3, a graphic comparison of the calculated and actual prices of the AMZN option, reveals that over the long-term period, the actual prices for the call option consistently exceed the calculated prices, while the calculated prices for the put option consistently exceed the actual prices.

Table 5. Amazon.com, Inc. (AMZN)'s Call and Put option price

Expiration date	Call (in money)		Δ	Put (in money)		Δ
	CACP	CBSP		PACP	PBSP	
12/5/2023	2.88	2.69	-7%	2.37	2.31	-3%
19/5/2023	3.71	3.50	-6%	3.02	3.05	1%
26/5/2023	4.50	4.25	-6%	3.49	3.60	3%
2/6/2023	5.09	4.80	-6%	3.83	4.00	4%
9/6/2023	5.88	5.55	-6%	4.58	4.80	5%
16/6/2023	8.98	8.55	-5%	9.90	10.40	5%
21/7/2023	10.97	10.30	-6%	10.36	11.25	9%
18/8/2023	13.05	12.20	-7%	11.51	12.65	10%
15/9/2023	12.69	11.70	-8%	9.09	10.25	13%
20/10/2023	15.49	14.65	-5%	12.05	13.95	16%
19/1/2024	17.85	16.10	-10%	10.07	13.15	31%
15/3/2024	21.46	19.35	-10%	13.95	17.05	22%
21/6/2024	23.15	20.55	-11%	12.33	15.80	28%
20/9/2024	26.83	23.70	-12%	15.03	19.80	32%
17/1/2025	29.96	26.25	-12%	15.47	21.25	37%
20/6/2025	33.28	28.85	-13%	15.83	22.90	45%
19/12/2025	37.19	32.00	-14%	15.96	24.50	54%

Figure 4. The calculated and actual prices of AMZN option

Table 3 presents compelling evidence of a highly significant correlation between the BSM calculated option price and the actual option price for TSLA and AMZN. The analysis reveals a strong association between the two variables. However, Table 4 highlights a significant difference between the BSM calculated option price and the actual option price for TSLA and AMZN. The results suggest that, despite the high level of correlation observed, there are still variations between the model's predictions and the actual market prices.

Table 6. Paired Samples Correlations

Paired	Samples	N	Correlation	Sig.
Pair 1	CACP_TSLA & CBSP_TSLA	19	0.999	0.001
Pair 2	PACP_TSLA & PBSP_TSLA	19	0.984	0.001
Pair 3	CACP_AMZN & CBSP_AMZN	17	0.999	0.001
Pair 4	PACP_AMZN & PBSP_AMZN	17	0.980	0.001

Table 7. Paired Samples Test

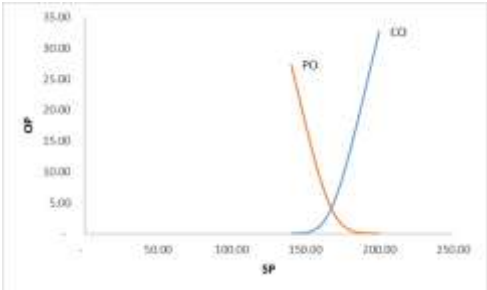
Paired	Samples	Paired Diff.		95% CI		t	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Error Mean	Lower	Upper		
Pair 1	CACP_TSLA - CBSP_TSLA	-1.95421	0.49853	-3.00158	-0.90684	-3.92	0.001
Pair 2	PACP_TSLA - PBSP_TSLA	3.30158	0.83297	1.55157	5.05159	3.964	0.001
Pair 3	CACP_AMZN - CBSP_AMZN	1.64529	0.39181	0.8147	2.47589	4.199	0.001
Pair 4	PACP_AMZN - PBSP_AMZN	-2.46294	0.64876	-3.83826	-1.08763	-3.796	0.002

Based on the findings of the comparative study on TSLA and AMZN option prices, it can be posited that the Black-Scholes-Merton (BSM) model is a reliable and effective tool in determining option prices, particularly within a 2-month timeframe. The analysis indicates that the calculated option prices using the BSM model closely approximate the actual market prices, with a maximum difference of approximately 5 percent. However, it is important to note that as time progresses and the long-run horizon is considered, the difference between the calculated option price and the actual price become larger. This suggests that while the BSM model is useful in determining short-term option prices, it may not be as precise when applied to longer timeframes. In addition, the BSM-calculated price may be higher or lower than the actual price in the long run, depending on the characteristics of the underlying asset, TSLA and AMZN in this study. This finding may be used to support the result in (Singh & Vipul., 2015).

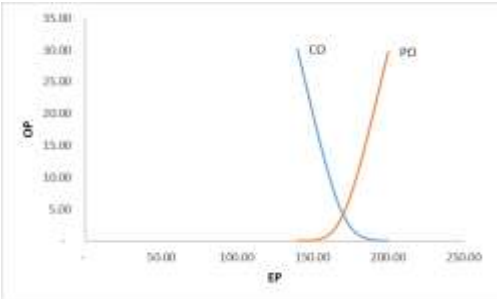
There exist several reasons for the observed discrepancy between the calculated and actual prices of options. A primary factor of significant importance is the inherent volatility of the stock price. In reality, estimating volatility is a challenging task, and over extended time periods, this value can fluctuate considerably. Consequently, these fluctuations can result in substantial differences between the actual market prices and the prices generated by the

Black-Scholes model (BSM). Another factor that can impact the difference between the actual and calculated option prices is the presence of market anomalies. For example, market crashes or bubbles can significantly alter the dynamics of the market (Johansen & Sornette, 2010), rendering the BSM model ineffective in accurately predicting option prices. These events can lead to substantial discrepancies between the actual and calculated prices, causing the model to become less reliable in such scenarios.

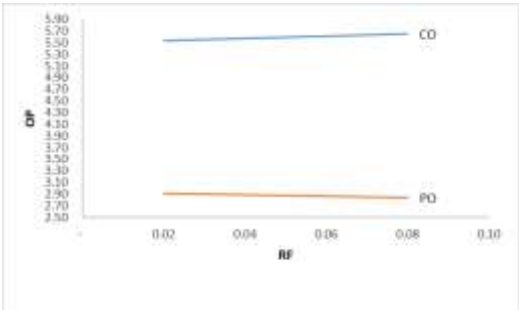
In the following, the dynamic of option price in relation to varying variables in the BSM will be thoroughly examined. This analysis is based on the TSLA data, which assumes an initial stock price (SP) of 170.06, exercise price (EP) of 167.5, date to expiration (TY) of 7 days, risk-free interest rate (RF) of 5.00 percent, and implied volatility (SD) of 43.90 percent. The experiment's findings are presented in Figure 4.



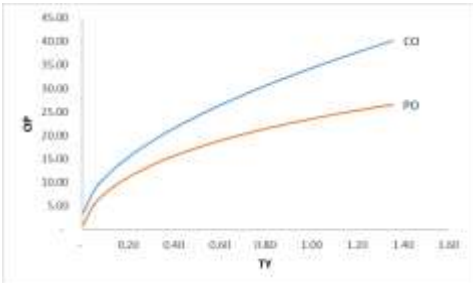
(a)



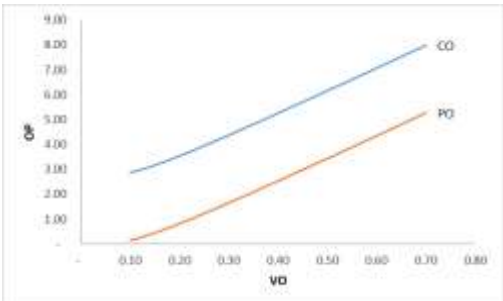
(b)



(c)



(d)



(e)

Figure 5. (a) option prices as stock price increase (b) option prices as exercise price increase (c) option prices as risk free interest rate increase (d) option prices as date to expiration increase (e) option prices as stock price volatility increase.

Figure 4 presents an illuminating graphical representation of the behavior of option prices under varying market conditions. Part (a) illustrates the intricate relationship between option prices and the underlying asset's value. Specifically, an increase in the underlying asset's value results in an increase in the value of the calls, while puts decrease in value as the asset's value rises. Part (b) highlights the effect of exercise price increase on option prices, revealing that the value of calls decreases as the exercise price rises, whereas put options' value increases as the exercise price rises. Part (c) showcases how option prices behave in response to changes in the risk-free interest rate. Interestingly, the value of calls increases as the interest rate rises, while puts decrease in value. Part (d) elucidates the effect of time to expiration on option prices. It is evident from the graph that a longer time to expiration increases the value of both types of options. Finally, part (e) presents an insightful demonstration of the relationship between stock price volatility and option prices. The findings reveal that an increase in the variance of the underlying asset's value directly translates to a corresponding increase in the value of both call and put options. The findings of this experiment are in line with the concept written in (Damodaran, 2012).

5. MANAGERIAL IMPLICATIONS

The Black-Scholes model provided a straightforward and elegant solution to a complex problem, enabling traders and investors to calculate the theoretical value of an option based on a few key inputs. Nonetheless, the Black-Scholes model has some limitations. In the real world, asset prices can be affected by news, events, and other factors that the model does not account for. In addition, the volatility of the underlying asset may be unpredictable or subject to sudden changes, making accurate estimations difficult. Therefore, users of the Black-Scholes model (BSM) should use it as a starting point and also consider other factors and option pricing models when making pricing decisions to increase their chances of success in the options market. For instance, they may use the binomial model or the Monte Carlo simulation, which can handle more complex scenarios and incorporate more variables, such as dividends, early exercise, and American-style options.

6. CONCLUSION

Financial instruments, known as options, are widely used by market participants to generate profits or protect assets against potential losses due to falling prices. The increased demand for options can be attributed to the growing awareness of option pricing. In estimating the fair value of options, various models have been developed, but the Black-Scholes model (BSM) is considered as one of the most popular and widely used models. However, there are suspicions regarding its price prediction performance. To tackle this concern, a thorough analysis was performed to evaluate the performance of BSM, while gaining insights into the dynamic response of option price to variable consistencies in the model. The study utilized TEAL and AMEN data sourced from Yahoo Finance and U.S. Department of the Treasury website, spanning from December 5th, 2023 to December 19th, 2025. The findings of this study indicate that the BSM model is an effective tool for determining option prices within a short timeframe. However, it is important to note that the BSM-calculated price may be higher or lower than the actual price in the long run, depending on the characteristics of the underlying asset. Therefore, BSM users should use it as a starting point and take other
factors, as well as option pricing models, into account when making pricing decisions to improve their chances of success in the options market.

ACKNOWLEDGEMENT

This research is supported by the School of Economics, Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand.

REFERENCES

Black, F., & Scholes, M. (1973). The pricing of options and corporate liabilities. Journal of Political Economy, 81(3), 637–654.

Brenner, M., & Subrahmanyam, M. G. (1994). A simple approach to option valuation and hedging in the Black-Scholes model. Financial Analysts Journal, 50(2), 25–28.

Damodaran, A. (2012). Investment valuation: Tools and techniques for determining the value of any asset. John Wiley & Sons.

Göl, M. (2023). Option Contracts from Derivative Instruments and their Accounting. Journal of Financial Economics and Banking, 4(1), 37–45.

Hoffmann, A. O., Post, T., & Pennings, J. M. (2015). How investor perceptions drive actual trading and risk-taking behavior. Journal of Behavioral Finance, 16(1), 94–103.

İltüzer, Z. (2022). Option pricing with neural networks vs. Black-Scholes under different volatility forecasting approaches for BIST 30 index options. Borsa Istanbul Review, 22(4), 725–742.

Jalal-Eddeen, F., & Saleh, Z. J. (2022). Financial Derivatives: The Concepts, Operations, and Impact on the Nigerian Economy. Open Access Library Journal, 9(1), 1–10.

Johansen, A., & Sornette, D. (2010). Shocks, crashes and bubbles in financial markets. Brussels Economic Review, 53(2), 201–253.

Karimi, H. A. (2022). A Critical Evaluation of Derivatives :(Financial Futures, Forwards, Options, Swaps, Caps and Floors). International Journal of Creative and Innovative Research in All Study, 5(1), 80–84.

Muthusamy, A., & Vevek, S. (2015). Does BSM Model Act as a Canopy to the Investors in Options Market? Pacific Business Review International, 8(3), 91–98.

Redroban, S., & Cifuentes, A. (2021). On the performance of the Black and Scholes options pricing formulas during the subprime and Covid-19 crises. Journal of Corporate Accounting & Finance, 32(3), 75–85.

Singh, S. & Vipul. (2015). Performance of Black-Scholes model with TSRV estimates. Managerial Finance, 41(8), 857–870.

Srivastava, A., & Shastri, M. (2020). A study of Black–Scholes Model's applicability in Indian capital markets. Paradigm, 24(1), 73–92.

Sudhakar, A. (2016). Analysis of The Efficacy of Black-scholes Model-An Empirical Evidence from Call Options on Nifty-50 Index. Pacific Bussines Review International Volume, 9(5), 94–102.

Véron, N., & Wolff, G. B. (2016). Capital Markets Union: A vision for the long term. Journal of Financial Regulation, 2(1), 130–153.

Factors Influencing The Acceptance of The Examination Registration System for The Dharma Studies Examination

Phramaha Chetphavit Nahom and Kanchana Photiwichayanon
Graduate school, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

Abstract

This article is a study on documentary research. The objective of this article is twofold: 1) to study literature related to factors influencing the acceptance of the examination registration system for Dharma Studies Examination, and 2) to develop an integrated conceptual framework for research studies.

From the research study of documents, which includes literature reviews, various theoretical frameworks, and relevant research works, it was found that factors influencing the acceptance of the examination registration system for Dharma Studies Examination consist of the following:

1. Management information system, comprising decision support, technological infrastructure, and best practices.
2. Service requirements, comprising awareness, understanding, and facilitating.
3. Trust, comprising relationships, communication, and equality.
4. Performance expectations, comprising quickness, results, and safety.

Keywords: Admissions System, Dhamma Studies, Acceptance

1. INTRODUCTION

The management of Dhamma education is carried out by educational institutions under the supervision of the Ministry of Education throughout the country. These educational institutions are responsible for organizing teaching activities by inviting Buddhist monks to teach at the schools. Alternatively, if a school has qualified teachers with expertise in Dhamma, they are also allowed to teach the subject. Schools that are prepared and meet the requirements can serve as examination centers, but they need to seek approval from the Royal Dhamma Studies Office. For schools that are not prepared to be examination centers, they can send the applicants to nearby schools that have the necessary facilities. General individuals cannot register for the examination on their own; they must apply

through educational institutions. The schools are responsible for collecting the names of the applicants and uploading them into the system. Only the designated forms provided by the Royal Dhamma Studies Office are accepted for registration purposes.

Once the examination applicants' data is uploaded, it is necessary to divide the examination rooms and create examination accounts through the website's examination registration system, following the regulations set by the Royal Dhamma Studies Office. Non-examination center schools that have already submitted the list of applicants through the website's system will have their data consolidated and they will participate in the examination together with the examination center schools affiliated with the respective temples. In this process, the schools are responsible for submitting the list of applicants through the website of the Royal Dhamma Studies Office, while the affiliated schools are designated to be examined together with the examination center schools. The management and administration mentioned above must be carried out through the system on the website of the Royal Dhamma Studies Office (Royal Dhamma Studies Office, 2022).

Statistical data from the academic year 2018 to 2022, excluding the year 2021 due to the suspension of examinations caused by the widespread outbreak of the Covid-19 virus, reveals that there were no fewer than 1.7 million applicants for both the monkhood and novice training courses each year. The examination process is a crucial annual activity that involves the operation of the examination registration system, which is used by over 40,000 educational institutions nationwide through the website of the Royal Dhamma Studies Office. Additionally, more than 2 million individuals have submitted their applications for the examination (Royal Dhamma Studies Office, 2022). This data indicates that the examination registration system successfully accommodates a large number of applicants.

The researchers found that there has been no evaluation of the examination registration system by external users, who are the operators responsible for the examination registration process in schools or examination centers in each region of the country. Furthermore, there have been no research studies conducted to address the issues or develop technological advancements for use in the examination registrationsystem as mentioned above. Given the importance of the aforementioned issues, the researchers are interested in studying the factors that influence the acceptance of the examination registration system. The objective of this article is to explore the literature related to the acceptance of the examination registration system for the Dharma Studies Examination and

to develop an integrative conceptual framework to guide future research in order to inform policy-making and improvement plans for the examination registration system.

2. LITERATURE REVIEW

In today's digital age, technology adoption is a critical factor for organizations striving to thrive in a competitive landscape. The relationship between management information systems (MIS), service requirements, trust, and performance expectations plays a pivotal role in influencing technology adoption.

Acceptance of The Examination Registration System for The Dharma Studies Examination

The Technology Adoption Model (TAM) is a widely discussed theory in academic research related to technology and innovation. It is used to explain human behavior regarding technology acceptance. The model consists of factors such as perceived usefulness of the technology and perceived ease of use. These factors are influenced by external factors, which in turn affect the attitude towards technology usage, leading to behavioral intention and actual technology usage (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989).

The acceptance of technology refers to the level of belief and attitude of users in understanding technology and their intention to accept the benefits of technological innovations. It involves a sense of ease of use and the ability to independently utilize technology for service purposes (Park & Kim, 2014). Technology acceptance encompasses various aspects of individual changes related to technology, including 1) behavior, 2) attitude towards technology, and 3) easier technology usage (Chaweesuk & Wongchaturapat, 2012). It is also a significant factor in technology usage and integration, as the use of technology leads to experiences, knowledge, skills, and technology needs (Mueansrichai, 2012). From a study on the technology acceptance influencing the decision to purchase online products among older adults, it was found that factors such as perceived compatibility, perceived benefits of use, perceived security risks, and perceived trust had a statistically significant impact on the decision to purchase online products among older adults at a significance level of .01 (Tulanon, 2019).

Therefore, based on the literature review and relevant research, it can be stated that the acceptance of the examination registration system for the Dharma Studies Examination is a study of attitudes towards the usage of the examination registration system for the Dharma

Studies Examination. It begins with the awareness and interest in the technology itself, knowing that it will be used for dharma studies examination registration for students or individuals seeking to take the examination. There is an evaluation of whether it is beneficial for oneself or the individuals who want to take the Dharma Studies Examination. Then, there is a trial of using the system to assess whether it is easy to use or not too difficult. This leads to the acceptance and usage of the examination registration system for the Dharma Studies Examination by individuals.

Management Information System

Information Management Systems (MIS) for Decision Support is an information system used by practitioners to support decision-making processes. It involves the collection of technology infrastructure data, data analysis, and reporting on operational activities. The system utilizes both internal and external organizational information, including relevant information on past and current best practices, as well as anticipated future developments, to analyze, plan, and monitor operational activities (Laudon & Laudon, 2004).

MIS for decision support have an impact on the selection and utilization of technology that is relevant and facilitates the achievement of users' goals. This was highlighted in a study conducted by Liu Xi (2017) on factors influencing the selection of mobile applications for online hotel reservations by Chinese long-haul tourists traveling in Thailand. The study revealed that factors such as room reservation information and payment methods significantly influenced the choice of mobile applications (Chumnasiew, 2013).

The components of an MIS include.

1. Tools for system development: This includes computer hardware and necessary processing equipment, software or command programs used for processing, and a database for storing and organizing data centrally, which can be accessed immediately when needed.

2. Processing steps and methods: This refers to the sequential processing steps within the system to generate the desired information. It includes general data processing, processing of detailed data, time-based processing, and online processing, which involves immediate processing of data without data accumulation.

3. Data and information storage: Data is collected and stored centrally as a database, allowing for shared usage to reduce duplication of data and information storage within the organization.

4. Presentation of results: This is a system that presents essential information for decision-making regarding various activities. The results from the information system should be accessible and displayed quickly.

5. Data resource management: This involves controlling system operations to ensure efficient performance by considering the principles of data resource management. The MIS can be applied to solve complex management issues, enabling work to be carried out within a shorter timeframe.

Based on the literature review and related research, it is found that MIS are tasks related to information technology that assist in the collection and management of large-scale or high-volume data. They involve processing and updating data to keep it up to date, facilitating convenient and rapid communication and interaction. This is achieved by utilizing computer networks, which help streamline operations and save time and other resources. These systems are designed to facilitate users of the system for the purposes of applying for the Dharma Studies Examination or individuals involved to use and share data, coordinate work, and promote understanding of work practices. The components can be summarized into three main aspects: decision support, technological infrastructure, and best practices.

Service Requirements

Service requirements are the expectations of service recipients from service providers. Generally, there are five important principles that service recipients expect from service providers.

1. Equitable Service: Providing services based on the belief that everyone is equal.

2. Timely Service: Providing services that are prompt and punctual.

3. Ample Service: Providing services that are appropriate in terms of quantity and location.

4. Continuous Service: Providing services consistently and continuously.

5. Progressive Service: Continuously improving and developing the quality and relevance of services.

These five principles aim to create satisfaction and acceptance among service recipients. For example, Bugbilla, Anyigba & Korletey (2019) conducted a study on the innovative use of technology to facilitate trade in developing countries. The study found that innovative thinking in technology improvement, promoting understanding of stakeholder

roles, and fostering continuous participation in technological innovation were important factors in accepting and utilizing technology for trade development in developing countries.

Good service has seven important characteristics (Pantar, 2019).

1. Smiling & Sympathy: Providing service with a friendly smile and understanding towards service recipients.

2. Early response: Responsiveness to service recipients' requests promptly and within the specified time frame.

3. Respectful: Providing service that shows respect towards service recipients.

4. Voluntariness manner: Providing service willingly and demonstrating a genuine willingness to serve.

5. Image enhancing: Maintaining a positive image of the service provider and organization.

6. Courtesy: Providing service with politeness, gentleness, and good manners.

7. Enthusiasm: Providing service with passion and enthusiasm.

These seven characteristics impress service recipients and contribute to their acceptance. This is consistent with the findings of Arkaphati (2019), who conducted a study on factors influencing the intention to use accounting software in small and medium-sized enterprises for supporting entry into the ASEAN economic community from the perspective of accountants. The study found that factors related to the convenience conditions for choosing and using accounting software, such as online support services, training, and software system customization to accommodate user groups in member countries, significantly influenced the intention to use accounting software for entering the ASEAN economic community at a statistically significant level of 0.05.

These findings align with the research conducted by Phasuk, Kitipacharadechatron & Kertrat (2020), who analyzed the confirmatory factor structure of technology acceptance in herbal extract technology for broiler farming. The study found that the dimensions of perceived benefits of technology and perceived ease of use of technology had a positive impact on the acceptance of herbal extract technology for broiler farming at a statistically significant level of 0.01.

Based on the literature review and related research, it is found that service requirements are a process that enables service recipients to perceive, understand the service process, and be satisfied with the technology-based services provided by the service provider. This is the result of improving service delivery to keep up with potential changes.

Equal service provision, consistency over time, as well as fast and convenient service delivery are factors that contribute to customer satisfaction. Service providers should also provide services with care, respect, and good manners. In this study's context, the important components of service requirements will be examined, which include awareness, understanding, and facilitating.

Trust

Trust is the confidence that an individual has in another person, based on the belief that the person is competent, reliable, open, caring, and trustworthy (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2010). Trust is an intentional action towards others based on positive expectations related to individuals' behavior under conditions of risk and interdependence. In somesituations, trust can reflect positive outcome expectations or indicate certain risks associated with the expectations of what is received. This is a feeling derived from the actions of individuals that demonstrate confidence, trust, and support towards individuals and organizations (Choi & La, 2013).

Trust is the result of receiving good service, which is characterized by attributes of the service provider such as care, responsiveness to agreed-upon timeframes, respect for the service user, consistent service delivery, and polite communication both verbally and non-verbally with good manners throughout the service period (Pantar, 2019). These mentioned attributes contribute to the development of a good relationship between the service provider and the service recipient, as evidenced by studies on technology acceptance, trust, and social media marketing that impact the intention to purchase through the Facebook Live channel among consumer groups of Generations X, Y, and Z. The findings indicate that 1) the acceptance of technology in terms of perceived usefulness, ease of use, positive relationships, and direct influence on attitudes significantly affects the intention to purchase online products through the Facebook Live channel among Generations X, Y, and Z, and 2) trust directly influences the intention to purchase online products through the Facebook Live channel, and this relationship is statistically significant (Jaikhun & Phothongsaengarun, 2019).

Based on the literature review and relevant research, it is found that trust is formed through several components such as openness, care, concern, and reliability, among others. These components contribute to the development of a good relationship between the service provider and the service recipient. Researchers have concluded that trust consists of three key components: relationship, communication, and equality

Performance Expectations

Performance expectations are personal beliefs that adopting new technologies will have positive effects on work performance, making tasks easier and increasing the likelihood of success. Expectations of efficacy can be categorized into five forms: perceived usefulness, extrinsic motivation, job-fit, relative advantage, and outcome expectations (Venkatesh et al., 2003).

Perceived usefulness refers to an individual's belief in the technology's ability to facilitate faster work, improve work performance, increase productivity, and make tasks easier.

Extrinsic motivation refers to factors that influence a person's behavior and create a desire to achieve goals.

Job-fit involves considering the technology's capability to enable successful work outcomes, such as facilitating convenient task completion, reducing work time, enhancing work efficiency and productivity, and ensuring safety.

Relative advantage refers to the perception that technology brings greater benefits compared to previous experiences, such as increased speed, ease of use, improved productivity, and enhanced safety.

Outcome expectations are the anticipated outcomes and goals associated with work performance, such as reduced time but increased quantity and quality of work. Outcome expectations are crucial factors influencing behavioral changes, which can have both positive and negative effects. Decision-making regarding behavioral changes involves weighing the positive and negative consequences.

The study of factors influencing the acceptance of financial technology, specifically the case of Near Field Communication (NFC) technology for mobile payment in consumer purchases in Bangkok, found that several factors influenced the acceptance of the technology. These factors include the expectation of performance, social influence, perceived usefulness, and perceived ease of use (Khunthong, Ananchairachata, & Racharak, 2020). Similarly, a study on the behavioral intention to use technology among Generation Z consumers and Generation X consumers found that the factors related to perceived usefulness had a direct positive influence. However, there was no significant relationship based on gender and age (Khongthong & Potongsangarun, 2019). Additionally, a study on the success of an information system affecting the acceptance of mobile banking technology, focusing on customers of agricultural and cooperative banks in Chaiyaphum province, found

that speed had a statistically significant positive impact on the acceptance of mobile banking technology at a significance level of 0.05 (Wimontam & Nilplub, 2021).From reviewing literature and relevant research, it has been found that performance expectations have an impact on the acceptance of technology. These performance expectations consist of three key components: quickness, result, and safety. The expectation of speed refers to how quickly the technology can deliver results or perform tasks. The expectation of result relates to the anticipated positive results or benefits that the technology can provide. Lastly, the expectation of safety pertains to the assurance of protection and safety in using the technology.

Research Conceptual Framework

Based on the literature review and relevant research, hypotheses can be established among the variables as follows: The management information system, comprising of decision support, technological infrastructure, and best practices, has a positive influence on the acceptance of the system for educational admissions.

Service requirements, comprising awareness, understanding, and facilitating, has a positive influence on the acceptance of the admission system for the Dharma Studies Examination.

Trust, comprising relationships, communication, and equality, has a positive influence on the acceptance of the admission system for the Dharma Studies Examination.

Performance expectations, comprising quickness, result, and safety, has a positive influence on the acceptance of the admission system for the Dharma Studies Examination.

These hypotheses can provide a framework for research and are depicted in Figure 1.

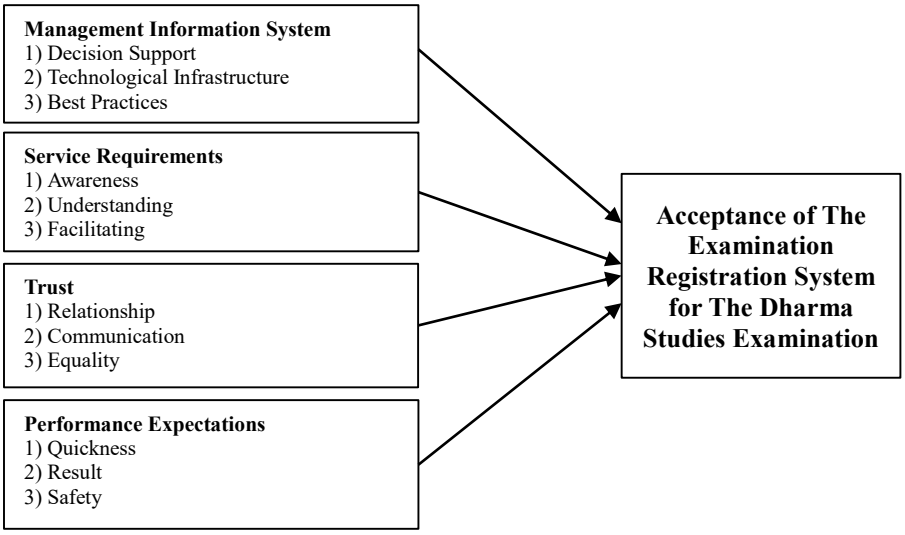


Fig.1 Research Conceptual Framework

3. RESEARCH METHODOLOGY

This article is a study on documentary research. The researcher used the following methods and research tools.

3.1 Data Source

The sources of information for this study are divided into two parts:

1. Data sources from literature review: This includes various documents and research studies related to the acceptance of the examination registration system for the dharma studies examination. It encompasses textbooks, reference materials, and relevant research papers.

2. Data sources from interviews: Interviews were conducted to gather information about the background of the system for the Dharma Studies Examination directly from key individuals involved. Specifically, the interviews were conducted with the director of the Information Technology Department at the Royal Dhamma Studies Office. These interviews aimed to collect data for analysis and identify research directions.

3.2 Population/Sample

Documents, regulations, textbooks, and research papers related to the acceptance of the examination registration system for the Dharma Studies Examination.

3.3 Data Collections Methods

Collect data from documents, regulations, textbooks, and research papers related to the acceptance of the examination registration system for Dharma Studies Examination.

3.4 Research Tools and Quality Testing

It is a document research study that utilizes a method of assessing quality by selectively identifying key issues commonly discussed by scholars. This includes seeking advice from the supervising professors.

3.5 Data Analysis and Interpretation

It utilizes a qualitative data analysis method by analyzing data from documents, regulations, textbooks, and research papers related to the acceptance of the examination registration system for Dharma Studies Examination. The content with similarities is synthesized into common categories, and the findings are presented using an descriptive description.

4. RESULTS

The objective of this article is twofold: 1) to study literature related to factors influencing the acceptance of the examination registration system for Dharma Studies Examination, and 2) to develop an integrated conceptual framework for research studies.

From the research study of documents, which includes literature reviews, various theoretical frameworks, and relevant research works, it was found that factors influencing the acceptance of the examination registration system for Dharma Studies Examination consist of the following:

1. Management information system, comprising decision support, technological infrastructure, and best practices.
2. Service requirements, comprising awareness, understanding, and facilitating.
3. Trust, comprising relationships, communication, and equality.
4. Performance expectations, comprising quickness, results, and safety.

5. CONCLUSTION

Based on the research study of documents, which includes literature reviews, various theoretical frameworks, and relevant research works, it can be concluded that the factors influencing the acceptance of the examination registration system for Dharma Studies Examination consist of four variables. Each variable is composed of three observed variables.

When applying the findings of this study to quantitative research, researchers can formulate the following hypotheses:

1. Management information system, comprising of decision support, technological infrastructure, and best practices, has a positive influence on the acceptance of the system for educational admissions.
2. Service requirements, comprising awareness, understanding, and facilitating, has a positive influence on the acceptance of the admission system for the Dharma Studies Examination.
3. Trust, comprising relationships, communication, and equality, has a positive influence on the acceptance of the admission system for the Dharma Studies Examination.
4. Performance expectations, comprising quickness, result, and safety, has a positive influence on the acceptance of the admission system for the Dharma Studies Examination.

In addition to that, researchers can also conduct qualitative research in conjunction with quantitative research, which may involve mixed-methods research, to obtain more in-

depth information for further development of the examination registration system for Dharma Studies Examination or even other similar systems. The findings from this study can serve as a guideline for future research studies as well, enabling researchers to explore and investigate related areas using the insights gained from this study.

6. REFERENCES

Arkaphati, C. (2019). Factor affecting the intention to use accounting software packages of a small businesses trading and services sector for serving in ASEAN economic community (AEC): Thai accountants' perspectives. Humanities, Social Sciences, and Arts, 12(1), 85-100.

Bugbilla, D., Anyigba, H., & Korletey, J. T. (2019). Conceptualization of technological innovation in trade facilitation: a theoretical implication for developing economies. International Journal of Technology Transfer and Commercialization, 16(4), 325-345.

Chaweesuk, S. & Wongchaturapat, S. (2012). Information technology acceptance theory. KMITL Information Technology Journal. 1(1), 4-25.

Choi, B. & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. Journal of Services Marketing, 27(3), 223-233.

Chumnasiew, P. (2013). Administrative Information Systems in teaching document series Introduction to Management, Unit 13. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University.

Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology A comparison of two theoretical models. Management Science, 35(8), 982-1003.

Jaikhun, M. & Phothongsaengarun, R. (2019). Generations X, Y, Z Technology Acceptance, Trust and Social Media Marketing That Effect Consumers from Generation X, Y and Z's Intention to Buy Products Via Facebook Live Channels. Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences), 5(1), 260-275.

Khongthong, K. & Potongsangarun, R. (2019). Behavioral Intentions Using Technology of B Generation and X Generation. Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences), 6(2), 43-57.

Khunthong, U., Ananchairachata, N. & Racharak, B. (2020). Factors affecting the Acceptation of financial technology: Smartphone payment system with Near Field Communication

technology to buy consumer products in Bangkok. Rajapark Journal (Humanities and Social Sciences), 14(32), 23-36.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2004). Management information systems: Managing the digital firm. Mexico: Pearson Education.

Liu Xi, M. A. (2017). Factors Used by Chinese Tourists Traveling to Thailand to Select a Mobile Application for Online Accommodation Booking. [Independent Study of the Degree of Master]. Bangkok University.

Mueansrichai, S. (2012). Factors Affecting Accounting Users' Acceptance of ERP Software. [Master's thesis]. Thammasat University.

Pantar, S. (2019). Creating Satisfaction With Service In The Era Of Current Social Change. Journal of Modern Learning Development, 4(2), 32-47.

Park, E., & Kim, K. J. (2014). An integrated adoption model of mobile cloud services: Exploration of key determinants and extension of technology acceptance model. Journals of Telematics and Informatics, 31(3), 376-385.

Phasuk, P., Kitipacharadechatron, R. & Kertrat, N. (2020). The Confirmatory Factor Analysis Model of Herbs Extracted Acceptance. Journal of Agricultural in Broiler Farming. Research & Extension, 38(1), 95-107.

Royal Dhamma Studies Office. (2022). Sanam Luang Dharma Examination Statistics of the Royal Dhamma Studies Office, Academic Year 2021. Bangkok: National Buddhism Printing House.

_____. (2022). Administrative system for applying for the Dhamma exam - Dhamma studies. https://www.dhammastudy.org/.

Tulanon, S. (2019). Accepting Technology Affects Decision to buy Online Products of Elderly. [Master's thesis]. Naresuan University.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis G.B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. User Acceptance of IT, 27(3), 425-478.

Wimontam, W. & Nilplub, C. (2021). The Effect of Information System Success on Technology Acceptance of Mobile Banking Customers: Case Study of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Chaiyaphum Province. Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University, 8(2), 93-109.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2010). Services Marketing Strategy. Wiley International Encyclopedia of Marketing, 1-11. https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055.

The Reading and Writing Results of Brain-based Learning Management on Learning Achievement Diphthongs of Grade 6 School Students

Nithipattara Balsiri[1], Teeraphong Luangvorawatana[2], Utumporn Bunchuen[3], Kris Phattaraphakin[4]

Kitpinit Usaho[5], Pakkanat Chanthanavaranont Sompongtam[6] and Kritiya Ariya[7]

Faculty of Education, Dhonburi Rajabhat University, Thailand[1,4]

Kornpitacksuksa School, Thailand[2]

Faculty of Human Science and Social Science, Dhonburi Rajabhat University, Thailand[3]

Eastern Asia University, Thailand[5]

Faculty of Education, Burapha University, Thailand[6]

Faculty of Education, Chiang Rai Rajabhat University, Thailand[7]

Abstract

The objectives of this study were: (1) to compare the learning achievement of brain-based learning management on diphthongs of grade 6 school students before and after learning; (2) to study the result efficiency of brain-based learning management on diphthongs of grade 6 school students; (3) to study the satisfaction of brain-based learning management on diphthongs of grade 6 school students after learning. Research samples were 38 students. Research instruments were the pretest and posttest of learning achievement of diphthongs, the questionnaire of students' satisfaction, brain-based learning lesson plans and activity set of diphthongs. Data analysis employed by mean, standard deviation, and pair samples t-test. The research finding found that (1) posttest mean score of after learning with the lesson plans and activity set which designed on brain-based learning approach higher than pretest mean score of before learning at a significance level of .01; (2) students' learning with the lesson plans and activity set which designed on brain-based learning approach had the learning efficiency 90.43/80.77 that was higher than the 80/80 criterion; (3) students' satisfaction toward the brain-based learning lesson plans and activity set were at a high level on content factor, learning environment factor, and learning activity factor.

Keywords: Brain-based Learning, Learning Management, Learning Achievement

1. INTRODUCTION

1.1 Background

School students in grade 6 at Kornpitacksuksa School, Bang Bon district, Bangkok has the problem with diphthong learning and low achievement. According to Sangka (2021) suggested the problem statement and solution of Thai youths' pronunciations and diphthongs. The causes of diphthong problem are related to social behavior into four groups in the followings: (1) speakers' group followed friends; (2) imitated group followed the favorite super stars' voice; (3) family group; (4) silent reading group. The problem solution approaches consist of 4 aspects: (1) searching a Thai using prototype that is able to demonstrate; (2) creating the faith in using Thai; (3) training or doing the exercises; (4) finding to stages to gain an experience. Suwannarak (2006) developed the diphthong workbooks for grade 7 students. The research results of study revealed that the ability of diphthong learning was statistical significance increased after the experiment at .05 level.

The conceptual design of education, according to the National Scheme of Education, must follows the principles of "Education for All," "Inclusive Education," "Sufficiency Economy," "All for Education" or public participation in education, and "Sustainable Development Goals 2030 (SDGs 2030)." These principles are considered based on other local issues which include the health of the population of all ages, demographic changes, income inequality, and environmental crisis in response to the national strategic framework to create a well-designed National Scheme of Education. Following the conceptual design, the vision of the National Scheme of Education is "All Thai people are provided with quality education and engage in lifelong learning as well as live happy and lives on the basis of the principles of a sufficiency economy and global changes in the 21st century". The National Scheme of Education covers four objectives: (1) to develop a quality and effective educational system and process; (2) to produce quality Thai citizens with qualifications, skills, and capabilities as required by the Constitution of the Kingdom of Thailand, the National Education Act, and the National Strategic Framework; (3) to establish Thailand as a society of high quality learning, morals, and ethics as well as national harmony and cooperation for sustainable development on the principle of the sufficiency economy; and (4) to free Thailand from the middle-income

gap and income inequality. To achieve the vision and objectives, the National Scheme of Education identifies the goals: Learner Aspirations, Learner aspirations are meant to develop learners who have high qualifications and 21st Century Skills in the following areas: (1) 3Rs: Reading, Writing, and Arithmetic, (2) 8Cs: Critical Thinking and Problem Solving, Creativity and Innovation, Cross-cultural Understanding, Collaboration, Teamwork and Leadership, Communications, Information and Media Literacy, Computing and ICT Literacy, Career and Learning Skills, and Compassion. (Office of the Education Council, Ministry of Education, 2017)

Educators in recent years have become much more aware that neuroscience is finding out a lot about how brain works, and that some of the discoveries have implications for what happens in schools and classrooms. Brain is a set of modular units that carry out specific tasks. Brain is a collection of units that supports the mind's information-processing requirements. In the 1980s, brain-based education finally emerged as a whole new field based on what we were learning about the brain and how it might interface with education. In a ground breaking book, human brain and human learning, if we ignore how our students brain works, we will risk student success. Finally, a new field of brain-based learning has emerged, and it is starting down the path toward becoming more established domain with its own values, percepts, and criteria. Teacher training institutions are beginning to incorporate brain research into their course. This focus on recent brain research can improve the quality of teaching profession's performance and its success in helping others learn. (Masurkar, 2021, p.145)

Enhancing reading skill, writing skill, critical thinking, problem solving, creativity, communications and information to students can develop by brain-based learning theory. Brain-based learning theory is based on the structure and function of the brain. As long as the brain is not prohibited from fulfilling its normal processes, learning will occur. People often say that everyone can learn. Yet the reality is that everyone does learn. Brain-based education is the purposeful engagement of strategies that apply to how our brain works in the context of education. Brain-based learning has been called a combination of brain science and common sense. Brain-based learning activities engage both hemispheres of the brain simultaneously, resulting in stronger, more meaningful learning experiences and permanent brain connections. (Ramakrishnan & Annakodi, 2013, p.236)

The research results of brain-based learning on student implementation were important results. The finding found that brain-based learning can enhance learning achievement and creativity skills of students. Bunsong (2016) studied the effect of brain-based learning activities on achievement and creativity of grade 8 students. The findings were as

follows (1) social studies achievement with brain-based learning activities of after learning scores were higher than before learning at statistical significance level of .01; (2) creativity with brain-based learning activities of after learning scores were higher than before learning at a statistical significance level of .01. Brain-based learning and teaching can enhance the higher order thinking such as critical thinking, creative thinking, systematic thinking, and analytical thinking. Garaparp (2021) developed learning activities based on brain-based learning with motion graphic media to enhance reading and spelling of students in grade 2. The results of this research were as follows: (1) reading and spelling abilities by learning activities based on brain-based learning and motion graphic media to enhance reading and spelling abilities after studying were statistical significance higher than before studying at .01; (2) the satisfactions of students on content, design, benefit of motion graphic media were overall high level.

Therefore, this study is interested in studying the learning achievement of brain-based learning management; studying the results efficiency of brain-based learning management; and studying the satisfaction of brain-based learning management on diphthong of grade 6 students. This information affecting promotion teaching and learning method to develop achievement score and educational quality.

1.2 The problem of statements

(1) How did the learning achievement of brain-based learning management on diphthongs of grade 6 school students?

(2) How did the result efficiency of brain-based learning management on diphthongs of grade 6 school students?

(3) How did the satisfaction of brain-based learning management on diphthongs of grade 6 school students?

1.3 Research Objectives

(1) to compare the learning achievement of brain-based learning management on diphthongs of grade 6 school students before and after learning;

(2) to study the result efficiency of brain-based learning management on diphthongs of grade 6 school students;

(3) to study the satisfaction of brain-based learning management on diphthongs of grade 6 school students after learning.

1.4 Research Hypotheses

The related research finding can conclude that (1) posttest mean score of after learning with the lesson plans and activity set which designed on brain-based learning approach higher than pretest mean score of before learning at a statistical significance level of .01 & .05; (2) students' learning with the lesson plans and activity set which designed on brain-based learning approach had the learning efficiency higher than the 80/80 criterion; (3) students' satisfaction toward the brain-based learning lesson plans and activity set was at a high level. Phisaard (2014) developed the learning achievement and conceptual thinking on money valuables of grade 2 students using brain-based learning approach. The finding were: (1) the learning achievement of students after using brain-based learning approach were higher than before learning at the level of .05 statistical significance; (2) the conceptual thinking of students using brain-based learning approach were at the good level overall; (3) the opinion of students using brain-based learning approach were at the high level overall. Makung (2013) studied the effect of brain-based learning management on creative writing ability in Thai language of grade 3 students. The finding indicated that: (1) students' scores in creative writing ability from brain-based learning activity management in all lesson plans were at the good level when consider in terms of each type of creativity, it was found that students' fluency, initiatives, flexibility, and elaborateness were good level; (2) the students' classroom learning behaviors, namely their interests and enthusiasm in learning and their questioning and answering the teachers' questions, increased continuously from early stage of learning through the end of instruction with the average scores also at the good level.

From the related research results, in this study established the research hypotheses as follow:

(1) the learning achievement of brain-based learning management on diphthongs of grade 6 school students on posttest scores were higher than pretest scores;

(2) the result efficiency of brain-based learning management on diphthongs of grade 6 school students on lesson plans and activity set were higher than 80/80 criterion of E_1/E_2 efficiency method;

(3) the satisfaction of brain-based learning management on diphthongs of grade 6 school students after learning were high level of mean score.

2. LITERATURE REVIEW

This section describes the literature review and conceptual framework concerning this study on brain-based learning management on diphthongs of grade 6 school students namely (1) definition of brain-based learning; (2) core principles of brain-based learning, (3) strategies of brain-based learning, (4) teacher roles of brain-based learning.

2.1 Definition of Brain-based Learning

Brain-based education is the purposeful engagement of strategies based on principles derived from solid scientific research. Brain-based learning is also the application of a meaningful group of principles that represent our understanding of how our brain works in the context of education. (Jensen, 2008, 2012 cited in Masurkar, 2021, p.145)

Brain-based learning is the recognition of the brain codes for a meaningful learning and adjusting the teaching process in relation of these codes is called brain-based learning. Brain-based learning is simply the engagement of strategies based on body, mind, brain research. It is a multidisciplinary approach built on the fundamental question that is good for the brain. It is also called as brain compatible learning. (Caine, Caine, Garol, & Karl, 2016 cited in Masurkar, 2021, p.145)

2.2 Core principles of brain-based learning

Caine & Caine (1994 cited in Ramakrishnan & Annakodi, 2013, p.236) developed twelve principles that apply what we know about the function of the brain to teaching and learning. The principles are: (1) the brain is a parallel processor, meaning it can perform several activities at once, like tasting and smelling; (2) learning engages the whole physiology; (3) the search for meaning is innate; (4) the search for meaning comes through patterning; (5) emotions are critical to patterning; (6) the brain processes wholes and parts simultaneously; (7) learning involves both focused attention and peripheral perception; (8) learning involves both conscious and unconscious processes; (9) we have two types of memory: spatial and rote; (10) we understand best when facts are embedded in natural, spatial memory; (11) learning is enhanced by challenge and inhibited by threat; (12) each brain is unique.

The objective of brain-based learning is to move from memorizing information to meaningful learning. Twelve brain-based learning principles developed by Caine and Caine (2002 cited in Masurkar, 2021, p.147-150). The brain-based principles are general theoretical foundation for brain-based learning. These principles are simple and neurologically sound. Applied to education, however, they help us to reconceptualize teaching by taking us out of traditional frames of reference and guiding us in defining and selecting appropriate programs

and methodologies. The principles of brain-based learning were as follow: (Masurkar, 2021, p.147-150)

1. The brain is a parallel processor: The brain ceaselessly performs many functions simultaneously. Thoughts, emotions, imagination, and predispositions operate concurrently. They interact with other brain processes such as health maintenance and the expansion of general social and cultural knowledge.

2. Learning engages the entire physiology: Like the heart, liver, or lungs, the brain is an incredibly complex physiological organ functioning according to physiological rules. Learning as natural as breathing and it is possible to either inhibit or facilitate it. The actual wiring of the brain is affected by school and life experiences. Anything that affects our physiological functioning affects our capacity to learn.

3. The search for meaning is innate: The search for meaning which making sense of our experiences is survival-oriented and basic to the human brain. The brain needs and automatically registers the familiar while simultaneously searching and responding to novel stimuli. This dual process is taking place every waking moment. The meaning search cannot be stopped, only channeled and focused.

4. The meaning search occurs through patterning: In a way, the brain is both scientist and artist, attempting to discern and understand patterns of its own. Designed to perceive and generate patterns, the brain resists having meaningless patterns imposed on it. By meaningless we can isolate pieces of information that are unrelated to what make sense to particular student. When the brain's natural capacity to integrate information is acknowledged and invoked in teaching, vast amounts of initially unrelated or seemingly random information and activities can be presented and assimilated.

5. Emotions are critical to patterning: What we learn is influenced and organized by emotions and mindsets involving expectancy, personal biases and prejudices, self-esteem and the need for social interaction. The emotions and cognition cannot be separated. Emotions are also crucial to memory because they facilitate the storage and recall of information. The emotional impact of any lesson or life experience may contribute to reverberate long after the specific event that trigger edit.

6. Every brain simultaneously perceives and creates parts and wholes: In a healthy person the two hemispheres are inextricably interactive, irrespective of whether a person is dealing with words, mathematics, and music. The value of the brain doctrine is that it requires educators to acknowledge the brain's separate but simultaneous tendencies for organizing

information. One is to reduce such information into parts and the other is to perceive and work with it as a whole or series of wholes.

7. Learning involves both focused attention and peripheral perception: The brain absorbs the information of which it is directly aware and to which it is paying attention. It also directly absorbs the information and signals that lie beyond the immediate focus of attention. These may be stimuli that one perceives "out of the side of the eyes" such as unattractive walls in a classroom. Peripheral stimuli also include the very light or subtle signals that are within the field of attention but are still not consciously noticed such as a hint of a smile.

8. Learning always involves conscious and unconscious processes: We learn much more than we ever consciously understand. Most of the signals that we peripherally perceive enter the brain without our awareness and interact at unconscious levels. Having reached the brain, this information emerges in the consciousness with some delay or it influences motive and decision. We remember what we experience and not just what we are told. A student can easily learn to sing on key and learn to hate singing at the same time. Teaching should therefore be designed in such a way as to help students benefit maximally from an unconscious processing.

9. We have two types of memory were a spatial memory system and a set of systems for rote learning: We have a natural spatial memory system which does not need rehearsal and allows for instant memory of experiences. The system is always engaged and is inexhaustible. It is enriched over time as we increase our repertoire of natural categories and procedures. The system is motivated by novelty. In fact, this is one of the systems that drives the search for meaning. Facts and skills that are dealt with in isolation are organized differently by the brain and need much more practice and rehearsal.

10. The brain understands and remembers best when facts and skills are embedded in natural spatial memory: Our native language is learned through multiple interactive experiences involving vocabulary and grammar. It is shaped both by internal processes and by social interaction. That is an example of how specific items are given meaning when embedded in ordinary experiences. Education is enhanced when this type of embedding is adopted.

11. Learning is enhanced by challenge and inhibited by threat: The brain learns optimally when appropriately challenged but down shifts under perceived threat. In language of phenomenology, we narrow the perceptual field when threatened by becoming less flexible and by reverting to automatic and often more primitive routine behaviors. The

hippocampus, a part of the limbic system appears to function partially as a relay center to the rest of the brain. It is the part of the brain most sensitive to stress. Under perceived threat, we literally lose access to portions of our brain, probably because of the extreme sensitivity of the hippocampus.

12. Each brain is unique: Although we all have the same set of systems, including our senses and basic emotions, they are integrated differently in each and every brain. In addition, because learning actually changes the structure of the brain, the more unique we become.

The enhancement of diphthong learning of grade 6 school students in this research based on some principles of brain-based learning such as: (1) the brain is a parallel processor; (2) the search for meaning is innate; (3) emotions are critical to patterning; (4) every brain simultaneously perceives and creates parts and wholes; (5) Learning is enhanced by challenge; (6) each brain is unique.

2.3 Strategies of brain-based learning

Teachers can try teaching strategies based on brain-based learning principles to enhance the effectiveness of teaching learning process. Strategies of brain-based learning were as follow: (Masurkar, 2021, p.150-151) (1) Brain Storm: An idea generating strategy often used for team problem solving. (2) Collaborative skills: The skills that individuals need in order to work as a group. These skills include team building, conflict resolution, leadership and group management. 3. Carousel Brain storm: a form of walk about in which problems are written on large sheets of paper posted around the room. Group of four move from sheet to sheet and brainstorm solutions to each problem. (4) Concept Attainment: An inductive thinking strategy in which student attain an understanding of a concept by comparing examples of the concept with nonexamples. (5) Concept Formation: An inductive thinking strategy in which students organize critical attributes of a concept into groups or chunks, and then develop generalizations from the organized data. (6) Expert Jigsaw: A way of processing large amounts of information by dividing it up among groups of students. Individuals in each group are responsible for learning a specific part and then teaching it to their peers. (7) Flight to fight Response: A survival-oriented response to stress in which the body responds with either aggression (Flight) or desire to flee (Fight). (8) Fishbone diagram: A problem solving graphic organizer that examines contributing factors for the purpose of determining cause and effect. (9) Four Corners: A cooperative group strategy in which the four corners of a room designate as different views on a topic and students forms groups at the corner representative of their

view. (10) Graffiti Brainstorm: A form of brainstorming used to collect multiple solutions to a number of different problems. Groups list ideas on paper and then circulate to each sheet, adding ideas to the other group's lists. (11) Graphic Organizer: A visual way of organizing information or ideas. (12) Inclusion strategies: Team building activities that help students to feel part of group. (13) KWL: An advance organizer used to list what students know (K), and what they have learned (L). (14) Mind Map: A graphic organizer that enhanced learning through the symbolic representations as opposed to words. (15) Role Playing: A strategy in which students take on the attributes of certain characters in a short play of scenario. Each student acts out his or her role according to predetermined set of rules. (16) Round Robin: Cooperative group structure in which students respond in turn. (17) Roundtable Round robin: Cooperative structure in which students respond in turn using paper or other material that is passed from student to student. (18) SCAMPER: A creative thinking strategy in which students consider alternate ways of viewing an artifact or idea by generating ways they could substitute, combine, adapt, put to other use, eliminate or reverse its uses. (19) Talking chips: A cooperative group strategy designed to control the amount of input a student has into group activity. Students are assigned a specific number of chips or markers and use a chip for the opportunity to make a response. When all of a student's chips have been used, the student can make no further responses. (20) Think-Pair-Share: A questioning-response strategy in which a question is posed, students think about responses, then pair with a partner to share responses, and finally share with the class as a whole.

The improvement of diphthong learning of grade 6 school students in this research based on some learning strategies of brain-based learning such as (1) brain storm (2) collaborative skills (3) concept formation (4) fishbone diagram (5) graphic organizer (6) mind map (7) think-pair-share.

2.4 Teacher roles of brain-based learning

Teachers are to perform different roles in education process. It is expected to teachers are to think in different way rather than traditional way to teach and do evaluation. It has been given in following way: (Masurkar, 2021, p.151-153) (1) diversified curriculum should be prepared in a way that it should use effective competencies; (2) teacher should create optimum learning environment in the classroom. Teacher should maintain healthy

atmosphere and environment in classroom; (3) student should have choice to select subject as per their choice; (4) present problems in front of students which challenges to intelligence of student; (5) while preparing time table, precaution should be taken about diet, adequate amount of sleep and rest; (6) use models, diagrams and charts for preparation of patterns of concepts; (7) use models, figure and charts for abstract subjects like mathematics; (8) focus on maximum movement to maintain balance between right and left hemisphere; (9) promote students to search meaning of a particular incident instead of telling it directly; (10) use teaching methods like brain storming, discussion, inductive thinking process and models; (11) promote students to learn through actual experience; (12) give information to students about their effectiveness of brain's hemisphere; (13) make students habitual for abstract imagination in some subjects by creating that thing, event through closing their eyes; (14) make maximum use of methods like problem solving; (15) promote students to learn from their classmates and prepare such environment; (16) prepare such environment in classroom to promote students to learn from their classmates; (17) use of group work, discussion and project method will be effective for it; (18) use yoga and meditation for enhancement of students'concentration; (19) it has been proved in research undertaken by California University that capacity of brain increases due to walking exercise. Thus, promote students for regular exercises; (20) syllabus and curriculum should be attached to actual experiences of students and a social process; (21) teachers should avoid loneliness, tiredness, boredom as it creates threat for learning.

The teacher roles of brain-based learning were important factors to develop diphthong learning of grade 6 school students which apply to this learning process such as: (1) teacher should create optimum learning environment in the classroom; (2) present problems in front of students which challenges to intelligence of student; (3) precaution should be taken about diet, adequate amount of sleep and rest; (4) use models, diagrams and charts for preparation of patterns of concepts; (5) promote students to search meaning of a particular incident instead of telling it directly; (6) promote students to learn through actual experience; (7) prepare such environment in classroom to promote students to learn from their classmates.

2.5 Conceptual framework of this research

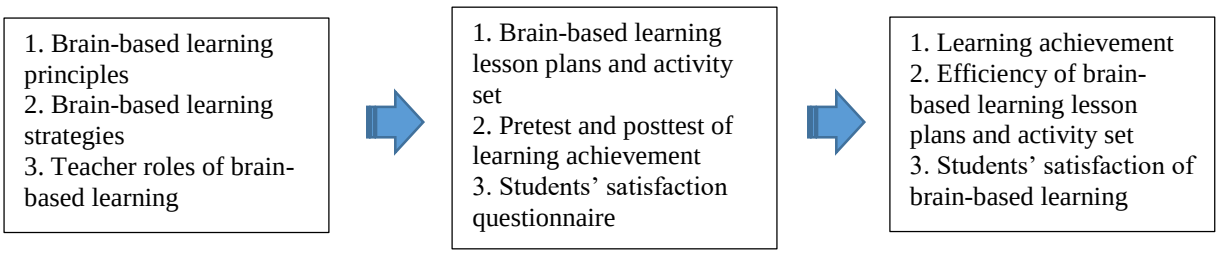


Fig.1 The illustration of conceptual framework of this research

3. RESEARCH METHODOLOGY

This section describes the research methods. This research has research and development methodology and experimental research methodology. Research methodology consists of data source, research population and sample, data collection methods, research tools and quality testing, and data analysis and interpretation which show as below.

3.1 Data Source

This research employed by quantitative research methodology. Secondary data, studying concept, theory of brain-based learning approach with books, academic articles and research articles. Primary data consisted of (l) learning achievement on diphthongs of grade 6 school students employed by pretest and posttest; (2) learning efficiency employed by learning lesson plans and activity set; and (3) student's satisfaction

3.2 Population/Sample

Research population was 470 students of grade 6 in Kornpitacksuksa school, Bangkok. The samples were 38 school students that selected classroom by simple random sampling then selected students by cluster random sampling.

3.3 Data Collections Methods

This research employed 3 data collection methods namely: (1) pretest and posttest of achievement tests on diphthongs of grade 6 school students; (2) learning efficiency of lesson plans and activity set; (3) surveyed by students' satisfaction questionnaire. The experiment period and collect data were implemented in June – September 2022.

3.4 Research Tools and Quality Testing

Research instruments were the lesson plans, achievement test, and student's satisfaction questionnaire which evaluated content validity by 3 experts and analyzed IOC index, index of item-objective congruence, were 1.00 for indicated the validity.

1. The lesson plan development based on concept of brain-based learning approach namely brain-based learning principle, strategies of brain-based learning, and teacher role of brain-based learning. That applied from the study of Makung (2013); Phisaard (2014); Bunsong (2016); Tarita (2017); Leepreecha. (2021). The lesson plans were 6 plans of Thai language courses on diphthongs for grade 6 school students. The lesson plan and activity set consisted of 6 lesson plans namely lesson plan 1 reading and writing on diphthong with using compose word, lesson plan 2 reading and writing on diphthong with using message, lesson plan 3 reading and writing on diphthong with using puzzle, lesson plan 4 reading and writing on diphthong with using crossword puzzle, lesson plan 5 reading and writing on diphthong with using song lyric, lesson plan 6 reading and writing on diphthong with using fable. Each lesson plan was implemented 3 hours. The lesson plans and activity set designed the learning process onto 5 steps namely: step 1 warm-up, step 2 learning stage, step 3 practice stage, step 4 conclusion stage, and step 5 application stage.

The lesson plans and activity set for this study developed and applied with the concept of Caine and Caine (2002 cited in Masurkar, 2021) which showed about twelve brain-based learning principles. The brain-based principles are general theoretical foundation for brain-based learning. These principles are simple and neurologically sound. However, applied to education, that help us to reconceptualize teaching by taking us out of traditional frames of reference and guiding us in defining and selecting appropriate programs and methodologies. The principles of brain based learning consist of (1) the brain is a parallel processor; (2) learning engages the entire physiology; (3) the search for meaning is innate; (4) the search for meaning occurs through patterning; (5) emotions are critical to patterning; (6) every brain simultaneously perceives and create parts and wholes; (7) learning involves both focused attention and peripheral perception; (8) learning always involves conscious and unconscious processes; (9) we have two types of memory, a spatial memory system and a set of systems for rote learning; (10) the brain understands and remembers best when facts and skills are embedded in natural spatial memory; (11) learning is enhanced by challenge and inhibited by threat; (12) each brain is unique.

2. The achievement tests of pretest and posttest on diphthongs of grade 6 school students were 4 multiple choice test and 30 items. Difficulty index, p was 0.53 – 0.80. Discriminant index, r was 0.12 – 0.66. Reliability index of Kuder and Richardson formular was 0.91.

3. The students' satisfaction questionnaire of grade 6 school students was Likert's scale with 3 levels and 15 items, namely 3 was students' satisfaction at high level, 2 was students' satisfaction at moderate level, and 1 was students' satisfaction at low level. That consisted of 3 factors, namely content factor, learning environment factor, and learning activity factor. Reliability index of Cronbach's Alpha coefficient formular was 0.93. The mean score of students' satisfaction were interpreted with the criterion as follow: (Punyo, 2012) (1) mean scores 2.50 – 3.00 were students' satisfaction at high level, 1.50 – 2.49 were students' satisfaction at moderate level, 0.00 – 1.49 were students' satisfaction at low level.

3.5 Data Analysis and Interpretation

The statistics of data analysis were descriptive and inferential statistics. The descriptive statistics employed by frequency, percentage, mean, and standard deviation which employed to analyze pretest and posttest scores, learning efficiency scores of learning lesson plan and activity set, and students' satisfaction scores. Inferential statistics were used to test the research hypothesis was pair samples t-test analysis which analyzed to compare the students' mean score between before and after learning with lesson plans and activity set.

4. RESULTS

This section describes the research results. That explained the research results related to the research objectives and covered the hypotheses. The research results were consisting of (1) the results of studying the learning achievement of brain-based learning management on diphthongs of grade 6 school students; (2) the results efficiency of brain-based learning management on diphthongs of grade 6 school students; (3) the satisfaction of brain-based learning management on diphthongs of grade 6 school students.

4.1 The results of studying the learning achievement of brain-based learning management on diphthongs of grade 6 school students

The analysis results of studying the learning achievement of brain-based learning management on diphthongs of grade 6 school students found that after learning with lesson plans and activity set which designing based on brain-based learning approach had mean score higher than before learning with statistically significance at .01 level, p-value = 0.000, t = 36.489. Pretest mean score of learning achievement on diphthongs was 9.02, S.D. = 2.82. Posttest mean score of learning achievement on diphthongs was 24.23, S.D. = 2.40.

Table 1. The results of statistical analysis to compare the learning achievement of brain-based learning management on diphthongs of grade 6 school students before and after learning

Test	N	Total Score	Mean	S.D.	t	p-value
1. Pretest	38	30	9.02	2.82	36.489	0.000**
2. Posttest	38	30	24.23	2.40		

** statistical significance at .01 level

4.2 The results efficiency of brain-based learning management on diphthongs of grade 6 school students

The analysis results of studying the learning efficiency of brain-based learning management on diphthongs of grade 6 school students found that both learning process and learning results had high efficiency. Learning efficiency of learning process was 90.43%, score mean = 54.26, S.D. = 2.25. Learning efficiency of learning results was 80.77%, score mean = 24.23, S.D. = 2.40.

Table 2. The results of statistical analysis to study the results efficiency of brain-based learning management on diphthongs of grade 6 school students

Efficiency	Total Score	Min	Max	Mean	S.D.	Percentage
1. Learning Efficiency of Learning Process: E_1	60	51	58	54.26	2.25	90.43
2. Learning Efficiency of Learning Results: E_2	30	20	29	24.23	2.40	80.77
Learning Efficiency with E_1/E_2 Method = 90.43/80.77, n = 38						
The criteria of E_1/E_2 Method = 80/80						

4.3 The satisfaction of brain-based learning management on diphthong of grade 6 students

The satisfaction of brain-based learning management on diphthong of grade 6 school students at high level in overall factor and each factor. Content factor was highest mean, the second was learning environment factor, and the third was learning activity factor.

Table 3. The results of statistical analysis to study the satisfaction of brain-based learning management on diphthongs of grade 6 school students after learning

Students' Satisfaction	Mean	S.D.	Satisfaction Level
1. Content Factor	2.92	0.12	High
2. Learning Environment Factor	2.90	0.15	High
3. Learning Activity Factor	2.87	0.21	High
Total	2.90	0.15	High

5. CONCLUSION AND DISCUSSION

5.1 Conclusion

Brain-based learning lesson plans and activity set of diphthongs on Thai language can develop the learning achievement, learning efficiency and learning satisfaction of students. Brain-based learning lesson plans and activity set should base on brain-based learning principles, strategies of brain-based learning, and teacher roles of brain-based learning. Brain-based learning theory should apply, research and development to other contents of Thai language. Brain-based learning is one of the most important ways of learning and teaching processes which helps to change the curriculum and teaching method. Brain-based learning is used as a psychological perspective of learning in instructional process. School teachers should be studied about concepts, knowledge, and theory of brain-based learning to design lesson plan and activity set to help learner motivation and learning achievement. Brain-based learning can apply and design learning activity to a meaningful learning and teaching processes.

5.2 Discussion

The research finding of this study found that (1) posttest mean score of after learning with the lesson plans and activity set which designed on brain-based learning approach higher than pretest mean score of before learning at a statistical significance level of .01; (2) students' learning with the lesson plans and activity set which designed on brain-based learning approach had the learning efficiency 90.43/80.77 that was higher than the 80/80 criterion; (3) students' satisfaction toward the brain-based learning lesson plans and activity set were high level on content factor, learning environment factor, and learning activities. Because the learning lesson plans and activity set were developed and designed along with brain-based learning principles, strategies of brain-based learning, and teacher role of brain-based learning. The principles of brain-based learning such as parallel process, engage the learning psychology, meaningful learning, pattern learning process, pattern emotion, perceive and

create part and whole of learning, learning involved both focused attention and peripheral perception. The strategies of brain-based learning, namely brain storm, caroused brain storm, collaborative skills, concept attainment, concept formation, fishbone diagram, graphic organizer, inclusion strategies, mind map, and role playing. Educational implication of brain-based learning of teacher role such as: teacher should create optimum learning environment in the classroom; teacher should maintain healthy atmosphere and environment in classroom; students should have choice to select subjects as per their choice; present problems in front of students which challenges to intelligence of students.

This research results according to the results of many research projects. Leepreecha (2021) developed grade1 students' proficiency in pronouncing Thai words with the word-ending protocol, Mae-kot, spelled with irregular consonants through brain-based learning activities. The research results revealed that (1) students demonstrated higher proficiency in pronouncing Thai words with the word ending protocol Mae-kot after learning through brain-based learning activities with a significance level of .05; and (2) their satisfaction toward the brain-based learning activities was a higher level with a mean of 4.91. Tarita (2017) investigated the effect of brain-based learning with predict-observe-explain strategy on achievement, science process skills, and instructional satisfaction of grade 6 students. The research results were shown as follow: (1) the students' study achievement were developed comparing before and after the implementation, as the percentage, pretest 30.00% and posttest was 66.11%; (2) the students' development were improved that had mean score 51.61% with were progress in high level; (3) the students' science process skills existed comparing by pretest was 26.25% and posttest was 65.42%; (4) the students' achievement level and science process skills levels were fairly good after learning by the science. Duman (2010) studied the effects of brain-based learning on the academic achievement of students with different learning styles. The purpose of the study was to investigate the effects of brain-based learning on the academic achievement of students with different learning styles. In the study, a pretest-posttest experimental design was used. Data were collected by using academic achievement tests and the Kolb's Experimental Learning Style questionnaire. The finding of the study revealed that the brain-based learning approach used in the experimental group was more effective in increasing student achievement than the traditional approach which used in the control group. However, the research results revealed no significant difference was observed among the achievement levels of the experimental group students with the different learning styles.

The research finding of students' satisfaction toward the brain-based learning lesson plans and activity set were at a high level on content factor, learning environment factor, and learning activities factor. Because the lesson plans and activity set of this research designed on brain-based learning approach and learning strategies of brain-based learning such as (1) brain storm (2) collaborative skills (3) concept formation (4) fishbone diagram (5) graphic organizer (6) mind map (7) think - pair – share.

6. REFERENCES

Aminoh Tarita. (2017). Effect of Brain-based Learning with Predict-Observe-Explain Strategy on Science Achievement, Science Process Skills, and Instructional Satisfaction of Grade 6 Students. [Master of Education in Curriculum and Instruction's Thesis]. Prince of Songkla University.

Caine, G. & Caine, N. R. (1994). Making Connections: Teaching and the Human Brain. Addison-Wesley Longman, Incorperated.

Caine, R. Caine, G., Garol, M. I. & Karl, K. (2016). 12 Brain/Mind Learning Principles in Action. Sage Publication.

Duman, B. (2010). The Effects of Brain-based Learning on the Academic Achievement of Students with Different Learning Styles. Educational Sciences: Theory & Practice, 10(4), 2077-2103.

Jirarat Bunsong. (2016). Effects of Brain Based Learning Activities on Achievement and Creativity of Grade Eight Students. [Master of Arts in Psychology's Thesis]. Prince of Songkla University.

Kanjana Phisaard. (2014). The Development of the Learning Achievement and Conceptual Thinking on Money Valuables of Prathomsuksa Two Students Using Brain-based Learning Approach. [Master of Education in Curriculum and Instruction's Thesis]. Silpakorn University.

Lekha Makung. (2013). Effect of Brain-based Learning Management on Creative Writing Ability in Thai Language of Grade 3 Students, Banthungnaree School, Pa Bon District, Phatthalung Province. [Master of Education in Curriculum and Instruction's Thesis]. Chiang Mai University.

Masurkar, R. K. (2021). Brain Based Learning. Educational Resurgence Journal, 3(1), 145-153.

Office of the Education Council, Ministry of Education. (2017). The National Scheme of Education B.E. 2017 - 2036. Office of the Education Council, Ministry of Education.

Pharita Garaparp. (2021). The Development of Learning Activities based on Brain-based Learning (BBL) with Motion Graphic Media to Enhance Reading and Spelling of Students in Pratom 2. Nakhon Prathom: Silpakorn University.

Prapin Sangka. (2021). The Problem Statement and Solution of Thai Youths' Pronunciations of '/r/', '/l/' and Diphthongs. Journal of SaengKhomKham Buddhist Studies, 6(1), 150-164.

Ramakrishnan, J. & Annakodi, R. (2013). Brain Based Learning Strategies. International Journal of Innovative Research & Studies, 2(5), 235-242.

Sarita Leepreecha. (2021). The Development of Grade 1 Students' Proficiency in Pronouncing Thai words with the Word-ending Protocol "Mae-Kot" Spelled with Irregular Consonants Through Brain-based Learning Activities. [Master of Education in Curriculum and Instruction's Thesis]. Rangsit University.

Thariphon Suwannarak. (2006). The Development of Clusters Articulation Workbooks for Mattayomsuksa 1 Students at Watphutthabucha School. Bangkok: Srinakharinwirot University.

Uten Punyo. (2012). Research Methodology. Chiang Mai: North Chiang Mai University.

Developing a Handbook to Enhance English Reading Skills and English Grammar Knowledge Necessary for English Writing for Teachers in Dhonburi Area

Utumporn Bunchuen[1], Kris Phattaraphakin[2], Uswin Chaiwiwat[3], Pakkanat Chanthanavaranont Sompongtam[4], Kritiya Ariya[5], Kitpinit Usaho[6], and Waraporn Puriwarangkoon[7]

Faculty of Humanities and Social Sciences, Dhonburi Rajabhat University, Thailand[1]

Faculty of Education, Dhonburi Rajabhat University, Thailand[2]

Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University, Thailand[3]

Faculty of Education, Burapha University, Thailand[4]

Faculty of Education, Chiangrai Rajabhat University, Thailand[5]

Graduate School, Eastern Asia University, Thailand[6]

Faculty of Education, Dhonburi Rajabhat University, Thailand[7]

Abstract

The objectives of this research were: 1) to investigate the problems of English reading skills and English grammar knowledge necessary for English writing for Teachers in Dhonburi area and 2) to develop an English handbook to enhance English reading skills and English grammar knowledge necessary for English Writing for Teachers in Dhonburi area. This research was considered a kind of research and development one. The respondents in this research were ninety-four English teachers from seventy-seven schools (forty-four kindergartens, twenty-five primary schools and eight secondary schools) located in Dhonburi area. The research instrument employed in this study was a questionnaire. The information and data collected were analyzed through the content analysis method, interpreted, and then presented in terms of mean values, standard deviation, and Likert rating scales. The findings indicated that: 1) The problems of English reading skills and English grammar knowledge necessary for English writing for teachers in Dhonburi area in terms of vocabulary, grammar, reading techniques and technical terms or Jargon were all in the “Highest” level.

2) the developed English handbook to English reading skills and English grammar knowledge necessary for English writing for teachers comprises of nine units. Each unit is composed of

two or three reading passages followed with ten questions in each passage for learners to practice their writing skills.

Moreover, there are grammar review parts at the end of each unit. All the nine units were evaluated for the correctness and suitability by the five specialists (three Thai professors and two English native speakers). The IOC values of all unites were in the range from 0.8 to 1.0 meaning the English handbook to enhance English reading skills and English grammar knowledge necessary for English writing for teachers was acceptable to be used for English teachers to enhance their English reading skills and grammar knowledge.

Keywords: Developing, English Reading Skills, Grammar Knowledge

1. INTRODUCTION

1.1 Background

At present, English is widely used for communication all around the world. Therefore, English has been called international language especially for education, work, and daily life (Kirkpatrick, 2007). English has been used as the language for working in ASEAN Community. Moreover, English has been used as a tool for searching information from various types of resources in social networks in particular. For these reasons, reading and writing skills, are also called "Literacy," for students in the 21st Century of Education. Literacy means the abilities of learners to be able to employ all types of technology as a tool to communicate and to access to various kinds of informative networks for education. English competency is considered a basic literacy of learners and they must be able to apply it for investigating and gaining knowledge from various types of informative resources themselves (NCREL, 2003). It is accepted that English teachers must be responsible for the enhancement of English skills of their students. The students should be able to apply the English skills for communication and life-long learning.

1.2 The Problem of Statements

According to the Ordinary National Educational Test (O-NET) of the three educational levels; namely, primary school (P. 6), junior high school (M. 3) and senior high school (M.6) for the Year 2020 organized by the Institute of National Educational Test of Thailand, it was indicated that the lowest English scores was lower than 30. The average English scores of P. 6, M.3 and M.6 were 43.55, 34.38 and 29.94 in succession (The National Institute of Educational Testing Service, 2020). It can be concluded that the English competence of the Thai students in all three educational levels of Thailand is found in the low level. It can be assumed partly

as a result of the lack of reading skills especially in the section of reading comprehension. It was found that most students spent quite long for doing the English test in this part. Most students were found the lack of main-point comprehension techniques, inadequate vocabulary, and grammar knowledge. The English instructors; therefore, must have effective English skills for the enhancement of English teaching and learning system of the three education levels.

1.3 Research Objectives

In this study, the two research objectives were:

1.3.1 to investigate the problems of English reading skills and English grammar knowledge necessary for English writing for Teachers in Dhonburi area

1.3.2 to develop an English handbook to enhance English reading skills and English grammar knowledge necessary for English Writing for Teachers in Dhonburi area

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Literature Review

The method was Grammar-Translation is considered one of effective methods for a teaching English as a foreign language derived from the classical (sometimes called traditional) method of teaching Ancient Greek and Latin. In grammar-translation classes, students learn grammatical rules and then apply those rules by translating sentences between the target language and the native language. The learning setting was correspondent with the learning concepts of Coleman (1929) in that it encourages English learners to learn words as well as English grammar rules essential for the enhancement of their reading and writing skills. The purpose of the Grammar-Translation Method is to enable the learners to translate from English to their mother tongues. The evaluation of learning achievement of the Grammar-Translation Method is correspondent with that of Kelly (1969) in that it emphasizes on the writing skill. Advanced students may be required to translate whole texts word-for-word. The method has two main goals: to enable students to read and translate literature written in the source language and to further students' general intellectual development. This method focuses on the vocabulary and grammar needed to develop reading and writing skills. This method aims to allow learners to be able to translate the meaning of English into their original language.

2.2 Conceptual Framework

The objectives of this research were 1) the problems of English reading skills and English grammar knowledge necessary for English writing for Teachers in Dhonburi area and 2) to develop an English handbook to enhance English reading skills and English grammar knowledge necessary for English Writing for Teachers in Dhonburi area so that they can use and apply it for the effective English teaching and learning at their schools. In addition, the main purpose of using the ASEAN context in English handbook to enhance English reading skills and English grammar knowledge necessary for English Writing is to encourage the English teachers to apply the information and knowledge obtaining from the reading passages to construct some essential life experiences for their students as well as enhance the knowledge level of their students' concerning arts and cultures of all nations in the ASEAN community. The students can learn and enhance their English reading skills and English grammar knowledge necessary for English Writing through the stories as well as the identities of all countries in the ASEAN Community (See the conceptual frame work as follows).

(Input)	(Process)	(Output)
1) problems of English reading skills and English grammar knowledge necessary for English writing 2) an English handbook to enhance English Reading Skills and English grammar knowledge 3) an effectiveness of English handbook to enhance English reading skills and English grammar knowledge	1) investigating problems of English reading skills and English grammar knowledge necessary for English writing 2) developing handbook to enhance English reading skills and English grammar knowledge 3) evaluating effectiveness of English handbook to enhance English reading skills and English grammar knowledge	1) data and information towards problems of English reading skills and English grammar knowledge necessary for English writing 2) a handbook to enhance English reading skills and English grammar knowledge 3) the effectiveness of English handbook to enhance English reading skills and English grammar knowledge

Fig.1 The Conceptual Frame Work

3. RESEARCH METHODOLOGY

3.1 Population/Sample groups

To investigate the problems of English reading skills and English grammar knowledge necessary for English writing for Teachers in Dhonburi area which is in the responsible area of Dhonburi Rajabhat University, the ninety-four English teachers from both public and private schools located in Dhonburi District were employed as research respondents. The ninety-four English teachers from the seventy-seven schools (forty-four kindergartens, twenty-five primary schools and eight secondary schools) were mailed the questionnaires and informed the date of picking up the questionnaires by the research team themselves.

3.2 Data Collections Methods

To collect the data and information concerning problems of English reading skills and English grammar knowledge necessary for English writing of Teachers in Dhonburi which is in the responsible area of Dhonburi Rajabhat University, the research team themselves as well as their assistants collected the data and information using a questionnaire at the workplaces of the respondents.

3.3 Research Tools and Quality Testing

3.3.1 The ninety-four copies of the questionnaire for collecting the data and information for the investigation problems of English reading skills and English grammar knowledge necessary for English writing for Teachers. The questionnaires were constructed according to the review of other relevant research papers and the theories of constructing questionnaires from other related textbooks both in Thai and English. The questionnaires were approved in terms of correctness and suitability of the contents by the five specialists (Three Thai professors and two English native speakers). All items in the questionnaire possessed the IOC (Index of Congruence) value of 0.66 to 1.00, which were acceptable for being used to collect data and information of this research.

3.3.2 To develop an English handbook to enhance English reading skills and English grammar knowledge necessary for English writing for the English teachers, the correctness and suitability of the contents were evaluated and approved by the five specialists (three Thai professors and two English native speakers), three focus group meetings were organized.
The five specialists in English teaching were invited to attend the meetings and evaluated the correctness and suitability of the contents the handbook. All units in the handbook possessed the IOC (Index of Congruence) value of 0.66 to 1.00, which were acceptable for being used as

an English handbook to enhance English reading skills and English grammar knowledge necessary for English Writing for the English teachers in Dhonburi District.

3.4 Data Analysis and Interpretation

3.4.1 The problems of English reading skills and English grammar knowledge necessary for English were analyzed, interpreted, and presented in terms of the means value (and S.D.) and level of problems according to Likert Ranking Scales.

3.4.2 All units of the English handbook to enhance English reading skills and English grammar knowledge necessary for English Writing were evaluated in terms of correctness and suitability of the contents and presented in terms of IOC (Index of Congruence) value.

4. RESULTS

4.1 The problems of English reading skills and English grammar knowledge necessary for English writing for Teachers in Dhonburi area

Table 1. The problems of English reading skills and English grammar knowledge necessary for English writing for Teachers

Questions	n = 94		Level of Problems
	$\bar{x}$	S.D.	
Vocabulary			
1) Need in distinguishing and selecting between nouns and pronouns	4.96	0.20	Highest
2) Need in distinguishing and selecting between adverbs and adjectives	4.56	0.50	Highest
3) Need in distinguishing and selecting prepositions			
3) I cannot guess the meanings of the unfamiliar words through the word roots	4.56	0.58	Highest
4) The unfamiliar words found in the reading passages are too difficult and over my knowledge levels causing the incomprehension of the reading passages	4.88	0.33	Highest
5) I am very confused the different meanings of the unfamiliar words in terms of American and British English causing the incomprehension of the reading passages	4.64	0.48	Highest

Questions	n = 94		Level of Problems
	$\bar{x}$	S.D.	
Grammar	4.92	0.27	Highest
1) I do not understand the reading passages due to the complicated structures	4.96	0.20	Highest
2) My knowledge of English structures is not enough causing the incomprehension of the reading passages	4.96	0.20	Highest
3) I cannot analyze the details of the reading passages since I cannot remember the English grammar rules	4.68	0.47	Highest
4) I do not understand the details of the reading passages due to the confusion of the American and British Writing styles			
5) I cannot understand the situation of the reading passages due to the lack of knowledge concerning the transitional words and punctuations	4.52	0.50	Highest
Reading Techniques			
1) I spend long and repeat several times for reading to understand the passages	4.80	0.40	Highest
2) I cannot organize the orders or the sequences of the reading passages systematically	4.88	0.33	Highest
3) I cannot comprehend the main points of the reading passages in a short time	4.92	0.27	Highest
4) I cannot apply the scanning technique for reading passages effectively	4.84	0.37	Highest
5) I cannot apply the skimming technique for reading passages effectively	4.76	0.43	Highest
Technical Terms / Jargon			
1) My knowledge of technical terms in the fields of medicine and public health is limited	4.80	0.40	Highest
2) My knowledge of technical terms in the fields of science, technology and engineering is limited	4.96	0.20	Highest
3) My knowledge of technical terms in the fields of political science and laws	4.84	0.37	Highest
4) My knowledge of technical terms in the fields of arts, cultures, humanities, and social sciences is limited	4.60	0.50	Highest
5) My knowledge of technical terms in the fields of management and business is limited	4.76	0.43	Highest

According to Table 1, total $\bar{x}$ was 4.77 and S.D. was 0.16. It was indicated that the problems of English reading skills and English grammar knowledge necessary for English writing for Teachers in Dhonburi area in terms of vocabulary, grammar, reading techniques and technical terms or Jargon were all in the "Highest" level.

4.2 The English handbook to enhance English reading skills and English grammar knowledge necessary for English Writing for Teachers comprises of nine units; namely, 1) The Story of Singapore's National Mascot/ Tense Review: The Simple Present and The Present Continuous, 2) Malaysia's Favorite Nasi Kandar Restaurant/ Tense Review: The Simple Past and The Past Continuous, 3) Call Center Outsourcing, A New Philippines Success Story/ Tense Review: The Present Perfect and The Present Perfect Continuous, 4) The Invisible Graffiti of Angkor Wat/ Tense Review: The Past Perfect and The Past Perfect Continuous, 5) Quite Interesting facts about Indonesia/ Tense Review: The Simple Future and The Future ontinuous, 6) Water Puppetry in Vietnam/ Simple, Compound, and Complex Sentences Review, 7) A Brief History of the Grand Palace in Bangkok/ Positive and Negative Sentences Review, 8) Temple of Reclining Buddha : Wat Pho in Bangkok/ Questions and Questions Tags Review, and 9) Top 10 Useful Bangkok Tips Good things to know when travelling in/ Active Voice and Passive Voice Review. Each unit is composed of two or three reading passages and each passage is followed with ten questions for learners to practice their writing skills and grammar knowledge review. All the nine units evaluated by the five specialists (Three Thai professors and two English native speakers) in terms of correctness and suitability of the contents and presented in terms of IOC (Index of Congruence) values. All nine units were evaluated and possessed the IOC values from 0.8 to 1.0 meaning the handbook to enhance English reading skills and English grammar knowledge necessary for English Writing in the ASEAN contexts for the English teachers was acceptable and could be used for the English teachers in Dhonburi District to enhance their English reading skills and grammar competence.

Table 2. The Index of Congruence (IOC) of the nine units as well as the three parts in each unit in terms of correctness and suitability of the contents

Topics/Contents	IOC
Unit 1: The Story of Singapore's National Mascot	
Passage 1 :The Story of Singapore's National Mascot- Where Did the Merlion Come From?/ The Simple Present Tense	0.8
Passage 2: Five Reasons to Visit Myanmar/ The Present Continuous Tense	0.8
Unit 2: Malaysia's Favorite Nasi Kandar Restaurant)	
Passage 1: Malaysia's Favorite Nasi Kandar Restaurant	0.8
Passage 2: Myanmar, the Sea of Pagodas/ The Simple Past Tense	0.8
Passage 3: Suvarnabhumi, the Golden Land/ The Past Continuous Tense	1.0
Unit 3: Call Center Outsourcing, A New Philippines Success Story	
Passage 1: Call Center Outsourcing, A New Philippines Success Story/ The Present Perfect Tense	0.8
Passage 2: Miss Saigon, Musical Play/ The Present Perfect Continuous Tense	1.0
Unit 4: The Invisible Graffiti of Angkor Wat	
Passage 1: The Invisible Graffiti of Angkor Wat/ The Past Perfect Tense	0.8
Passage 2: The culture and traditions of Laos/ The Past Perfect Continuous Tense	0.8
Unit 5: Quite Interesting facts about Indonesia	
Passage 1: Quite Interesting facts about Indonesia/ The Simple Future Tense	0.8
Passage 2: World's Largest Palace: Istana Nurul Iman, Brunei/ The Future Continuous Tense	0.8
Unit 6: Water Puppetry in Vietnam	
Passage 1: Water Puppetry in Vietnam/ Simple and Compound Sentences	1.0
Passage 2: Prepare yourself to get ready for AEC 2015: What is AEC/ Complex Sentences	0.8

Topics/Contents	IOC
Unit 7: A Brief History of the Grand Palace in Bangkok	
Passage 1: A Brief History of the Grand Palace in Bangkok/ Positive Sentences	0.8
Passage 2: Temple of Dawn: Wat Arun in Bangkok/ Negative Sentences	0.8
Unit 8: Temple of Reclining Buddha: Wat Pho in Bangkok	
Passage 1: Temple of Reclining Buddha: Wat Pho in Bangkok/ Questions	1.0
Passage 2: Khaosan Road/ Questions Tags	0.8
Unit 9: Top 10 Useful Bangkok Tips Good things to know when travelling in Bangkok	
Passage 1: Top 10 Useful Bangkok Tips Good things to know when travelling in Bangkok/ Active Voice	0.8
Passage 2: Siam Paragon Bangkok Shopping Centre/ Passive Voice	1..0

According to Table 2, it was indicated that all the nine units evaluated by the five specialists (three Thai professors and two English native speakers) in terms of correctness and suitability of the contents and presented in terms of IOC (Index of Congruence) were found 0.8 or more, which were acceptable for being used as English handbook to enhance English reading skills and English grammar knowledge necessary for English writing in the ASEAN contexts for the English teachers in Dhonburi District to enhance their English reading skills and grammar competence.

5. CONCLUSION

5.1 The problems of English reading skills and English grammar knowledge necessary for English writing for Teachers

The findings from the investigation problems of English reading skills and English grammar knowledge necessary for English writing for Teachers in Dhonburi area which is in the responsible area of Dhonburi Rajabhat University in terms of vocabulary, grammar, reading techniques and technical terms or Jargon were all in the “Highest” level indicating that the English instructors in the three educational levels; namely, kindergarten level, primary school level and secondary school level in Dhonburi District possessed low level of competence in

English reading skills and grammar. These problems might be resulted from the lack of English reading and grammar practice. The results were found to correspond with the ones of Tanakorn Suwanprut and Attapon Siriwan (2020) in those students in undergraduate program possessed low level skill of English reading for comprehension. The students were suggested to practice their reading kill through online lessons together with off-line learning in the class room. The students were suggested to practice the application of suitable techniques to enhance their reading skills as well as to provoke their concerns towards the application of suitable reading techniques emphasizing on the metacognition process which is the major part of effective reading skill enhancement.

5. 2 The English handbook to enhance the reading skills and English grammar knowledge necessary for English writing

The contents in each unit focusing on the English reading passages extracted from referable and reliable sources and were then simplified to be suitable for the knowledge level of Thai learners. The part of reading and writing skill practice in English grammar knowledge necessary for English writing in the ASEAN contexts for the English teachers in Dhonburi District focus on practicing and enhancing reading skill for comprehension as well as writing skill of describing the details and information from the passage or the article correctly and clearly. The contents of all passages encourage the propagation of Thai and ASEAN arts ad cultures which the learners are familiar. The learners must be able to apply the knowledge obtained from the reading passages to the real situations. The learning activities in the part of reading and writing skills comply with one of the traditional methods which is The Grammar Translation Method by encouraging learners to understand and memorize the English grammar rules as well as English vocabulary. In addition, this part provides some questions concerning the reading passages for the learners to practice writing skill. This is correspondent with Allen (1983) in that practicing reading and writing skills through the Grammar Translation Method encourage learners to study English grammar rules and vocabulary. This helps the learners practice and develop their intelligence and competency in English language.

5.3 Recommendations for Further Study

1) Research on developing of online training on English reading skills and English grammar knowledge necessary for English writing for English teachers in schools located in Dhonburi district of Bangkok must be executed.

6. REFERENCES

Allen, Virginia French. (1983). Techniques in teaching vocabulary. Teaching Techniques in English as a Second Language, edited by Russell N. Campbell and William E. Rutherford. Oxford: Oxford University Press

Andy Kirkpatric. (2007). World English: Implications for International Communication and English Language Teaching. Cambridge: Cambridge University Press.

NCREL. (2003). enGauge 21st century skills: literacy in the digital age. http://www.ncrel.org/engauge/.

Coleman, A. (1929). The teaching of modern foreign languages in the United States. Vol. 12. American and Canadian Committees on Modern Languages, 85-87.

Kelly, Louis G. (1969). 25 centuries of language teaching. Rowley, Mass: Newbury House.Harcourt, Brace & World. 422-425.

Tanakorn Suwanprut and Attapon Siriwan. (2020). The Online English Reading Capability and Techniques of undergraduate Students Taking English for Learning Skill Development. Valaya Alongkorn Review Journal (Humanities and Social Science), 10(2), 194-210.

The National Institute of Educational Testing Service. (2020). Basic National Educational Test (O-Net). https://news.thaipbs.or.th/content/303749.

Investigating Needs and Problems of English Grammar Usage for Writing: A Case Study of English Teachers in the Responsible Area of Dhonburi Rajabhat University

Uswin Chaiwiwat[1], Kris Phattaraphakin[2], Utumporn Bunchuen[3], Araya Ariya[4], Kritiya Ariya[5], Kitpinit Usaho[6], Pakkanat Chanthanavaranont Sompongtam[7], and Nithipattara Balsiri[8]

Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University, Thailand[1]

Faculty of Education, Dhonburi Rajabhat University, Thailand[2]

Faculty of Humanities and Social Sciences, Dhonburi Rajabhat University, Thailand[3]

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University, Thailand[4]

Faculty of Education, Chiangrai Rajabhat University, Thailand[5]

Faculty of Graduate Studies, Eastern Asia University, Thailand[6]

Faculty of Education, Burapha University, Thailand[7]

Faculty of Education, Dhonburi Rajabhat University, Thailand[8]

Abstract

The objectives of this research were: 1) to investigate needs and problems of English grammar usage for writing in various forms and 2) to construct proposed strategies of how to enhance the competence English grammar usage for writing in various forms. The respondents in this research were ninety-four English teachers of thirty-seven schools (forty-four kindergartens, twenty-five primary schools, and eight secondary schools) located in the Dhonburi district of Bangkok which is in the responsible area of Dhonburi Rajabhat University. The research instrument employed in this study was a questionnaire. The information and data collected were analyzed through the content analysis method, interpreted, and then presented in terms of mean values, standard deviation, and Likert rating scales. The findings indicated that: 1) the needs and problems of English grammar usage for writing in various forms of English teachers was found at the highest degree level. 2) the proposed strategies of how to enhance the competence in English grammar usage for writing in various forms were divided into nine main points; namely, 1) Review grammar and spelling basics 2) Do some grammar exercises 3) Practice using the grammar you know 4) Think about structure 5) Read a lot 6) Practice to write 7) Do a proofread 8) Get feedback and 9) Know some common fixes.

The nine points of proposed strategies were evaluated for the correctness and suitability by the five specialists (three Thai professors and two English native speakers). The IOC values were in the range from 0.8 to 1.0 meaning the proposed strategies of how to enhance the competence in English grammar usage for writing in various forms was acceptable to be used for English teachers.
Keywords: Needs, Problems, English Grammar for Writing

1. INTRODUCTION

1.1 Background

It is known that English is considered an international language widely used for communication all around the world. Canale and Swain (1980) said that it was crucial to understand English grammar rules to enhance the usage of English language. In addition, Dickins and Woods (1988) said that learning English as a foreign language required the comprehend of English grammar rules for the advanced level of communication in English. Therefore, teaching English grammar rules is considered one of the most important aspects in the field of English teaching as a foreign language. Moreover, grammar rules help English learners to communicate effectively in both speaking and writing. Grammar rules are one of the fundamental requirement for language usage in that leaner of English should have enough basic grammar rules essential for speaking and writing which are also called active skills. Therefore, learners of the language should be taught how to memorize some basic grammar rules whenever they use the language in the real situation. Learners of the language must learn how to apply the grammar rules of the language for speaking and writing. It must be accepted that the language instructors must teach basic gramma rules of the language and the application of the grammar rules to convey the ideas or opinions using the language effectively (Burgess and Etherington, 2002; Potgieter and Conradie, 2013). For these reasons, understanding grammar rules and applying the rules for effective speaking and writing are very important. Among the four skills of the language, writing is the most complicated skills (Pornsawan, 2007) said written language is the most complicated skill comparing with listening and speaking ones. Moreover, the way to writing is very important for drawing interest from the readers. It is mentioned that the process of writing refers to gartering knowledge, data, information, ideas, opinions employing various aspects of the language like grammar rules, vocabularies, idioms, expressions, thoughts, ideas, creativity, etc.

1.2 The Problem of Statements

According to the Ordinary National Educational Test (O-NET) of the three educational levels; namely, primary school (P. 6), junior high school (M. 3), and senior high school (M.6) for the Year 2020 organized by the Institute of National Educational Test of Thailand, it was indicated that the lowest English scores were lower than 30. The average English scores of P.6, M.3, and M.6 were 43.55, 34.38, and 29.94 in succession. (The National Institute of Educational Testing Service, 2020). It can be concluded that the English competence of Thai students in all three educational levels of Thailand is found at that low level. It can be assumed that it is partly as a result of the lack of understanding the usage of English grammar rules. Therefore, English instructors have to teach English grammar rules, these are because correct grammar rules understanding helps enhance the four skills of the language in English grammar rules for the enhancement of the English teaching and learning system of the three education levels.

1.3 Research Objectives

In this study, there were two research objectives as follows:

1.3.1 to investigate needs and problems of English grammar usage for writing in various forms of English teachers in Dhonburi district which is in the responsible area of Dhonburi Rajabhat University

1.3.2 to construct proposed strategies of how to enhance the competence English grammar usage for writing in various forms of English teachers in Dhonburi district which is in the responsible area of Dhonburi Rajabhat University

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Literature Review

The learning activities to enhance writing skill comply with one of the traditional methods which is the grammar translation method by encouraging learners to understand and memorize the English grammar rules as well as English vocabulary. This is correspondent with Allen (1983) in that practicing writing skills through the grammar translation method encourage learners to study English grammar rules and vocabulary. This helps the learners practice and develop their intelligence and competency in English language. However, grammar rules are a requirement for writing, the learners need to understand and remember it to be used to practice in writing. The purpose of the Grammar-Translation Method is to enable the learners to translate from English to their mother tongues. The evaluation of learning achievement of

the Grammar-Translation Method is correspondent with that of Kelly (1969) in that it emphasizes on the written test.

2.2 Conceptual Framework

The research team conducted this research project in order to 1) investigate needs and problems of English grammar usage for writing in various forms of English teachers in Dhonburi area and 2) construct proposed strategies of how to enhance the competence English grammar usage for writing in various forms so that English teachers can apply it for the effective English teaching and learning at their schools in particularly in writing skill (see the conceptual framework as follows).

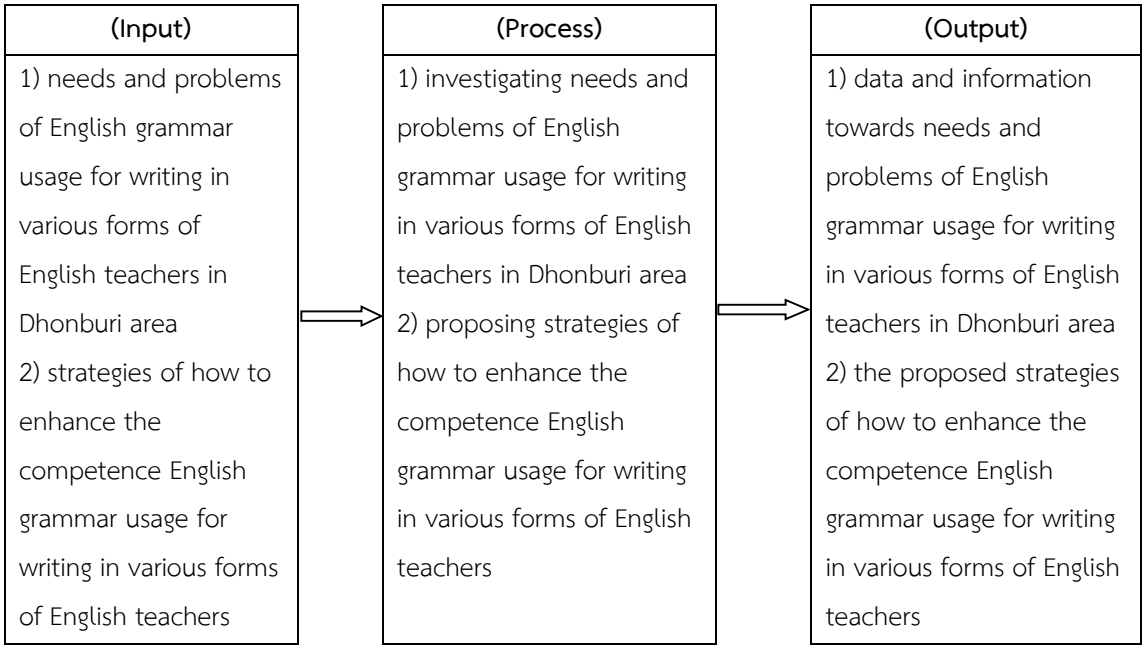


Fig.1 The Conceptual Frame Work

3. RESEARCH METHODOLOGY

3.1 Population/Sample Groups

For the investigation of needs and problems of English grammar usage for writing in various forms of English teachers in schools located in the Dhonburi district, ninety-four English teachers from thirty-seven both public and private schools were employed as research respondents. The thirty-seven schools were selected according to the location in the responsible area of Dhonburi Rajabhat University in Bangkok. All ninety-four English teachers

from thirty-seven schools in the Dhonburi area were mailed the questionnaires and informed of the date of picking up the questionnaires by the research team themselves.

3.2 Data Collection Methods

For collecting the data and information from the investigation for needs and problems of English grammar usage for writing in various forms of English teachers in schools located in the Dhonburi district of Bangkok, the researcher team mailed the questionnaires to all ninety-four English teachers from thirty-seven both public and private schools located in Dhonburi district of Bangkok informing the purposes as well as the benefits to be gained from this research study. Moreover, the researcher team setted the appointment dates and time to pick up the questionnaires. The interview for further information was also conducted while picking up the questionnaires.

3.3 Research Tools and Quality Testing

3.3.1 The ninety-four copies of the questionnaire for collecting the data and information for the investigation needs and problems of English grammar usage for writing in various forms of English teachers in Dhonburi District which is in the responsible area of Dhonburi Rajabhat University. The questionnaires were constructed according to the review of other relevant research papers and the theories of constructing questionnaires from other related textbooks both in Thai and English. The questionnaires were approved in terms of correctness and suitability of the contents by the five specialists (three Thai professors and two English native speakers). All items in the questionnaire possessed the IOC (Index of Congruence) value of 0.66 or more, which were acceptable for being used to collect data and information for this research.

3.3.2 To construct proposed strategies of how to enhance the competence English grammar usage for writing in various forms of English teachers in Dhonburi district which is in the responsible area of Dhonburi Rajabhat University in terms of correctness and suitability by the five specialists (three Thai professors and two English native speakers), three focus group meetings were organized. The proposed strategies in nine main points possessed the IOC (Index of Congruence) value from 0.8 to 1.00, which were acceptable for being used as proposed strategies of how to enhance the competence English grammar usage for writing in various forms of English teachers in Dhonburi district.

3.4 Data Analysis and Interpretation

The information and data collected were analyzed through the content analysis method and presented in terms of mean values, standard deviation, and Likert rating scales as follows:

3.4.1 The needs and problems of English grammar usage for writing in various forms of English teachers in schools located in the Dhonburi district of Bangkok was analyzed and presented in terms of the means value, S.D., and level of needs and problems according to the questions in the questionnaire.

3.4.2 The proposed strategies of how to enhance the competence English grammar usage for writing in various forms of English teachers in Dhonburi district of Bangkok were evaluated in terms of correctness and suitability and presented in terms of IOC (Index of Congruence) value.

4. RESULTS

4.1 The needs and problems of English grammar usage for writing in various forms of English teachers in Dhonburi district of Bangkok which is in the responsible area of Dhonburi Rajabhat University

Table 1. The needs of English grammar usage for writing in various forms of English teachers in Dhonburi district

Questions	n = 94		Level of Needs
	$\bar{x}$	S.D.	
1) Need in distinguishing and selecting between nouns and pronouns	4.96	0.20	Highest
2) Need in distinguishing and selecting between adverbs and adjectives	4.56	0.50	Highest
3) Need in distinguishing and selecting prepositions	4.56	0.58	Highest
4) Need in choosing question words to be appropriate with the question	4.88	0.33	Highest
5) Need in selecting verbs to be appropriate with the context	4.64	0.48	Highest
6) Need in selecting present simple tense to be appropriate with the context	4.92	0.27	Highest
7) Need in selecting present continuous tense to be appropriate with the context	4.96	0.20	Highest

Questions	n = 94		Level of Needs
	$\bar{x}$	S.D.	
8) Need in selecting present perfect tense to be appropriate with the context	4.96	0.20	Highest
9) Need in selecting past simple tense to be appropriate with the context	4.68	0.47	Highest
10) Need in selecting future tense to be appropriate with the context	4.52	0.50	Highest
11) Need in using relative pronouns in connecting sentences	4.80	0.40	Highest
12) Need in using conjunction in connecting sentences	4.88	0.33	Highest
13) Need in using participial phrases in connecting sentences	4.92	0.27	Highest
14) Need in using punctuation in connecting sentences	4.84	0.37	Highest
15) Need in using transitional words in connecting sentences	4.76	0.43	Highest
16) Need to understand simple, compound, and complex sentences	4.80	0.40	Highest
17) Need to understand passive voice and active voice	4.96	0.20	Highest
18) Need to understand if-clause structures are appropriate with the context	4.96	0.20	Highest
19) Need to understand positive and negative forms to be appropriate with the context	4.84	0.37	Highest
20) Need to make questions to be appropriate to the context	4.60	0.50	Highest

According to Table 1, the total $\bar{x}$ was 4.77 and S.D. was 0.16. It was indicated that the needs of English grammar usage for writing in various forms of English teachers in Dhonburi district which is in the responsible area of Dhonburi Rajabhat University in terms of parts of speech and word choices, tenses, connecting sentences and paragraphs, and sentence structures were in the “Highest” level.

Table 2. The problems of English grammar usage for writing in various forms of English teachers in Dhonburi district

Questions	n = 94		Level of Problems
	$\bar{x}$	S.D.	
1) Difficulty in distinguishing and selecting between nouns and pronouns	4.96	0.20	Highest
2) Difficulty in distinguishing and selecting between adverbs and adjectives	4.56	0.50	Highest
3) Difficulty in distinguishing and selecting prepositions	4.56	0.58	Highest
(4Difficulty in choosing question words to be appropriate with the question	4.88	0.33	Highest
(5Difficulty in selecting verbs to be appropriate to the context	4.64	0.48	Highest
6) Difficulty in selecting present simple tense to be appropriate with the context	4.68	0.47	Highest
7) Difficulty in selecting present continuous tense to be appropriate with the context	4.92	0.27	Highest
8) Difficulty in selecting present perfect tense to be appropriate with the context	4.96	0.20	Highest
9) Difficulty in selecting past simple tense to be appropriate with the context	4.96	0.20	Highest
10) Difficulty in selecting future tense to be appropriate with the context	4.68	0.47	Highest
11) Confusion in using relative pronouns in connecting sentences	4.52	0.50	Highest
12) Confusion in using conjunction in connecting sentences	4.80	0.40	Highest
13) Confusion in using participial phrases in connecting sentences	4.88	0.33	Highest
14) Confusion in using punctuation in connecting sentences	4.92	0.27	Highest
15) Confusion in using transitional words in connecting sentences	4.84	0.37	Highest
16) Having problems understanding simple, compound, and complex sentences	4.76	0.43	Highest
17) Having problems understanding passive voice and active voice	4.80	0.40	Highest

Questions	n = 94		Level of Problems
	$\bar{x}$	S.D.	
18) Having problems understanding if-clause structures are appropriate with the context	4.92	0.27	Highest
19) Having problems understanding positive and negative forms to be appropriate with the context	4.96	0.20	Highest
20) Having problems making questions to be appropriate to the context	4.84	0.37	Highest

According to Table 2, the total $\bar{x}$ was 4.80 and S.D. was 0.36. It was indicated that the problems of English grammar usage for writing in various forms of English teachers in Dhonburi district which is in the responsible area of Dhonburi Rajabhat University in terms of parts of speech and word choices, tenses, connecting sentences and paragraphs, and sentence structures were in the "Highest" level.
level.

4.2 The proposed strategies of how to enhance the competence English grammar usage for writing in various forms of English teachers in Dhonburi district

Table 3: The Index of Congruence (IOC) of the nine main points for the proposed strategies of how to enhance the competence English grammar usage for writing in various forms of English teachers in terms of correctness and suitability

Topics/ Points	IOC
1) Review grammar and spelling basics	0.8
(2Do some grammar exercises	1.0
3) Practice using the grammar you know	1.0
4) Think about structure	0.8
5) Read a lot	0.8
6) Practice to write	1.0
7) Do a proofread	1.0
8) Get feedback	0.8
9) Know some common fixes	0.8

According to Table 3, it was indicated that the nine main points for the proposed strategies of how to enhance the competence English grammar usage for writing in various forms of English teachers evaluated by the five specialists (three Thai professors and two English native speakers) in terms of correctness and suitability that presented in terms of IOC (Index of Congruence) were found from 0.8 to 1.0, which were acceptable for being used as proposed strategies of how to enhance the competence English grammar usage for writing in various forms.

5. CONCLUSION

5.1 Needs and problems of English grammar usage for writing in various forms of English teachers in Dhonburi district

The findings from the investigation of the needs and problems of English grammar usage for writing in various forms of English teachers in Dhonburi district which is in the responsible area of Dhonburi Rajabhat University in terms of parts of speech and word choices, tenses, connecting sentences and paragraphs, and sentence structures were in the "Highest" level indicating that the English instructors in the three educational levels; namely, kindergarten level, primary school level and secondary school level in Dhonburi District possessed the low level of competence in English grammar usage for writing in various forms. These problems might result from the lack of understanding of the grammar usage in practice. The results were found to correspond with the one of Pornsawan (2007) in that learners being able to use the language correctly, fluently, and appropriately, must have enough opportunities for continual practice. Their language skills would provide the basic capability to enhance the four skills of English. In addition, Derewianka (2008) stated that if the learner had understanding the usage of grammar, it would help the learners to have critical thinking. They would be able to evaluate to usage of wording, sentences, and passages with proper grammars.

5. 2 The proposed strategies of how to enhance the competence English grammar usage for writing in various forms of English teachers in Dhonburi district

According to the results of this research, the proposed strategies of how to enhance the competence English grammar usage for writing in various forms of English teachers were divided into nine points; namely, 1) review grammar and spelling basics: writing with proper

grammar and spelling communicates with professional and attention to detail to the reader, 2) do some grammar exercises: doing grammar exercises is the best way to assure understanding, 3) practice using the grammar you know: applying the grammar to be used in daily life to create familiarity, 4) think about structure: ensuring the big ideas get through to the reader, 5) read a lot: making reading as a part of everyday life to improve your writing, 6) practice to write: one of the best ways to improve writing is to practice, 7) do a proofread: finding some time to revisit the written to catch errors, 8) get feedback: asking for feedback is a great way to see how somebody will interpret it, and 9) know some common fixes: there are some common ways to sharpen the writing like avoid passive voice, cut unnecessary words, etc

5.3 Recommendations for Further Study

1) Research on developing an English grammar usage for writing in various forms for English teachers in schools located in the Dhonburi district must be executed.

2) Research on developing online training English grammar usage for writing in various forms for English teachers in schools located in the Dhonburi district must be executed.

6. REFERENCES

Allen, V. F. (1983). Techniques in teaching vocabulary. Teaching Techniques in English as a Second Language, edited by Russell N. Campbell and William E. Rutherford. Oxford: Oxford University Press.

Burgess, J. & Etherington, S. (2002). Focus on grammatical form: Explicit or implicit? System, 30:433-458.

Canale, M., & Swain, M. (1980). Theoretical bases of communicative approaches to second language teaching and testing. Applied Linguistics, 1, 1-47.

Derewianka, B. (2008). A grammar companion for primary teachers. Sydney: PETA.

Dickins, P.M.R. & Woods, E.G. (1988). Some criteria for the development of communicative grammar tasks. TESOL Quarterly, 22(3), 623-646.

Kelly, Louis G. (1969). 25 centuries of language teaching. Rowley, Mass: Newbury House.Harcourt, Brace & World. 422-425.

Pornsawan, S. (2007). The best English teaching leads to the learning of a new teacher's generation. Bangkok: Aksorn Charoenthat.

Potgieter, A.P. & Conradie, S. (2013). Explicit grammar teaching in EAL classrooms: Suggestions from siXhosa speakers' L2 data. Southern African Linguistic and Applied Language Studies, 3(1), 111-127.

The National Institute of Educational Testing Service. (2020). Basic National Educational Test (O-Net). https://news.thaipbs.or.th/content/303749.

การพัฒนาระบบฐานข้อมูลและเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์สำนักงานคณบดี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

Development of Database System and Public Relations Website for The Dean's Office, Faculty of Management Sciences, Phetchabun Rajabhat University.

ชาญชัย ศรีสายคำ, สุมินตรา ยังน้อย, เอ็ม สายคำหน่อ และ ศุภรัตน์ แก้วเสริม*
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัยครั้งนี้ 1) เพื่อพัฒนาระบบฐานข้อมูลและเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์สำนักงานคณบดี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ และ 2) ศึกษาความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบฐานข้อมูลและเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์สำนักงานคณบดี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บุคลากร นักศึกษา และบุคคลทั่วไป จำนวน 130 คน พัฒนาระบบโดยใช้ขั้นตอนรูปแบบ SDLC (System Development Life Cycle) 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การกำหนดความต้องการของระบบ 2) การวิเคราะห์ระบบ 3) การออกแบบ 4) การพัฒนา 5) การบำรุงรักษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์สำนักงานคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ พัฒนาโดยใช้เครื่องมือ PHP Framework เชื่อมโยงระบบฐานข้อมูล และประเมินผลด้วยการวัดแบบสอบถามความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบฐานข้อมูลและเว็บไซต์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่า ระบบฐานข้อมูลและเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์สำนักงานคณบดี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) ส่วนของบุคลากร 2) ส่วนของผู้เยี่ยมชมทั่วไป และผลการศึกษาความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพระบบฐานข้อมูลและเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์สำนักงานคณบดี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.65, S.D. = 0.61)

คำสำคัญ: ระบบฐานข้อมูล, เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์

Abstract

The purposes of this research were 1) to develop a database system and public relations website for the Dean's Office, Faculty of Management Sciences, Phetchabun Rajabhat University, and 2) to study the satisfaction of the performance on a database system and public relations website for the Dean's Office, Faculty of Management Sciences. The samples group were: personnel, student, and general people amount of 130 persons. The development on database system and public relations website. By used the style of SDLC (system development life cycle) 5 phases as follows: 1) Requirement Definition 2) system analysis 3) design 4) development 5) maintenance.

The research tool used was Database System and Public Relations Website for The Dean's Office, Faculty of Management Sciences, Phetchabun Rajabhat University, which was developed using the PHP Framework and connected to the database system. The effectiveness of the system was evaluated by measuring user satisfaction through a questionnaire, and the data was analyzed using descriptive statistics.

The results of the research showed that the Database System and Public Relations Website for The Dean's Office, Faculty of Management Sciences, Phetchabun Rajabhat University consists of 2 sections: personnel and general people, and The majority of the sample group reported high satisfaction with the overall performance of the developed database system and public relations website ($\bar{x}$ = 3.65, S.D. = 0.61)

Keywords: Database system, Public relations website

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ยุคศตวรรษที่ 21 เป็นช่วงเวลาที่โลกเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเป็น การก้าวเข้าสู่ยุคของความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีซึ่งมีการส่งผลกระทบต่อทุก ๆ ประเทศ มีความจำเป็นและความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ (อมรินทร์ อำพลพงษ์, 2562) ซึ่งปัจจุบันการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในองค์กรหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน นั้นช่วยให้องค์กรสามารถบริการประชาชนได้สะดวกอย่างรวดเร็ว อาทิเช่น การนำระบบฐานข้อมูลมาใช้ในการบันทึกข้อมูล ผลการศึกษา โครงสร้างหลักสูตร ข้อมูลกิจกรรมของหน่วยงานภาคการศึกษา และเชื่อมโยงเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ แทนการใช้ระบบแฟ้มข้อมูลเอกสาร (paper-based) ช่วยให้หน่วยงานสามารถจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ ลดปัญหาการบริหารจัดการข้อมูลที่มีความซับซ้อน ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยง่ายและมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันสำนักงานคณบดี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มีเว็บไซต์ที่ไม่มีการอัพเดทข้อมูลให้เป็นปัจจุบันและไม่ได้เชื่อมโยงระบบฐานข้อมูล จากการสอบถามปัญหาของเว็บไซต์เดิม พบว่าเป็นเว็บไซต์ที่พัฒนาจากเว็บสำเร็จรูปซึ่งยังขาดการอัพเดตข้อมูล และบุคลากรมีความต้องการระบบฐานข้อมูลสำหรับจัดเก็บข้อมูล รายงานการประชุม ข่าวประชาสัมพันธ์ แผนการดำเนินโครงการ สรุปโครงการ การลงพื้นที่บริการวิชาการ และงานวิจัยไว้ในระบบฐานข้อมูล สำหรับเผยแพร่ช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ง่ายต่อการสืบค้นข้อมูล

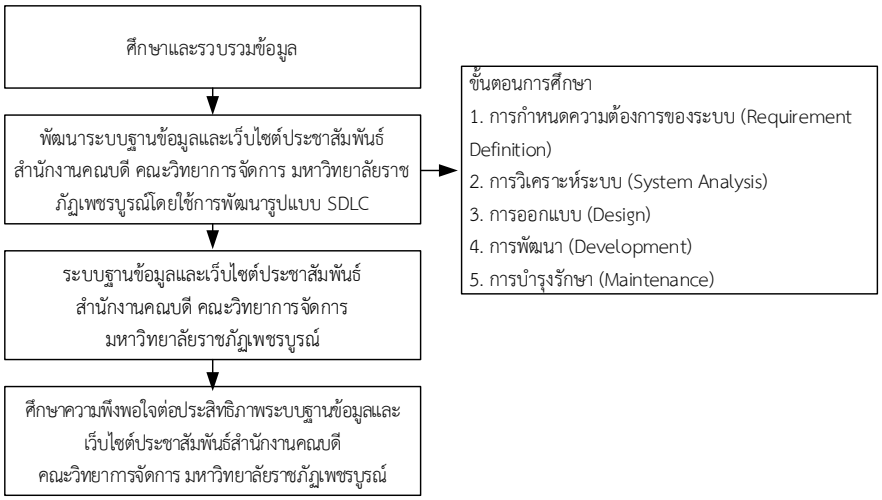
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาระบบฐานข้อมูลสำหรับจัดเก็บข้อมูล หลักสูตร รายงานการประชุม ข่าวประชาสัมพันธ์ ข้อมูลหลักสูตร การดำเนินโครงการ การบริการวิชาการ งานวิจัย และเอกสารดาวน์โหลด ด้วยการพัฒนาเว็บไซต์เชื่อมโยงกับระบบฐานข้อมูล เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักเรียนที่กำลังค้นหาสถานที่ศึกษาต่อสำหรับสืบค้นข้อมูลหลักสูตรที่เปิดการเรียนการสอน ตลอดจน นักศึกษา บุคลากร บุคคลทั่วไป สามารถสืบค้นข้อมูลการลงพื้นที่บริการวิชาการ ผลงานวิจัย และติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ของคณะวิทยาการจัดการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ สร้างความรู้สึกที่ดี และเป็นสื่อกลางเผยแพร่ที่ให้บริการข่าวสารของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

วัตถุประสงค์

1) เพื่อพัฒนาระบบฐานข้อมูลและเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์สำนักงานคณบดี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบฐานข้อมูลและเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์สำนักงานคณบดี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

กรอบแนวคิดในการพัฒนาระบบ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการพัฒนาระบบ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์และออกแบบระบบ ใช้ในการพัฒนาระบบโดยใช้รูปแบบ SDLC (System Development Life Cycle) เป็นวงจรที่แสดงถึงกิจกรรมที่เป็นลำดับขั้นในการพัฒนาระบบสารสนเทศ (ศรีนวล ฟองมณี, 2560) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การกำหนดความต้องการของระบบ (Requirement Definition) 2) การวิเคราะห์ระบบ (System Analysis) 3) การออกแบบ (Design) 4) การพัฒนา (Development) 5) การบำรุงรักษา (Maintenance)

2) แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบระบบฐานข้อมูล ใช้เป็นเครื่องมือในการออกแบบข้อมูลในระดับแนวคิด (Conceptual Data Modeling) โดยแสดงถึงรายละเอียดและความสัมพันธ์ของข้อมูลต่างๆ ในฐานข้อมูล โดยใช้รูปแบบฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ (Relational Database) ซึ่งนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการจัดการฐานข้อมูลของระบบ (ลาภลอย วานิชอังกูร, 2552)

3) แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาเว็บไซต์แบบ Responsive ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ให้สามารถแสดงผลได้อย่างเหมาะสมบนอุปกรณ์ที่แตกต่างกัน (ภูวดล วิโรจนาภิรมย์, 2562)

4) แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนา MVC Web Application ใช้ในการพัฒนาระบบด้วย PHP Framework ด้วย Laravel Framework ทำให้การจัดวางโครงสร้างไฟล์เอกสารต่างๆ มีความเป็นระเบียบจัดวางแบบแยกหมวดหมู่ชัดเจน (วิชาญ ทุมทอง, 2561)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยที่ผ่านมามีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ การจัดการข้อมูลและการเผยแพร่ข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับประชาชน ดังเช่นงานวิจัยของนารีรัตน์ โสติถิมานนท์ (2557)ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ได้กล่าวไว้ว่า การพัฒนาเว็บไซต์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาควรมีการนำเสนอด้านเนื้อหาสำหรับเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาเท่านั้น เนื้อหาควรมีการปรับเปลี่ยนให้เป็นปัจจุบัน รวมทั้งมีการใช้สำนวน ภาษา รวมถึงเนื้อหาต้องมีความเหมาะสม มีปริมาณไม่สั้นหรือยาวเกินไป และครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้บริการเว็บไซต์มีการจัดเรียงข่าวสาร มีภาพประกอบในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดความสนใจในการอ่าน และมีระบบเพื่อใช้สำหรับการค้นหาข่าวประชาสัมพันธ์ได้สะดวกรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัษฎา วรรณกายนต์ และคณะ (2564) ได้พัฒนาเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม พบว่าเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาและผู้ที่สนใจในการสืบค้นข้อมูล และประชาสัมพันธ์หลักสูตร

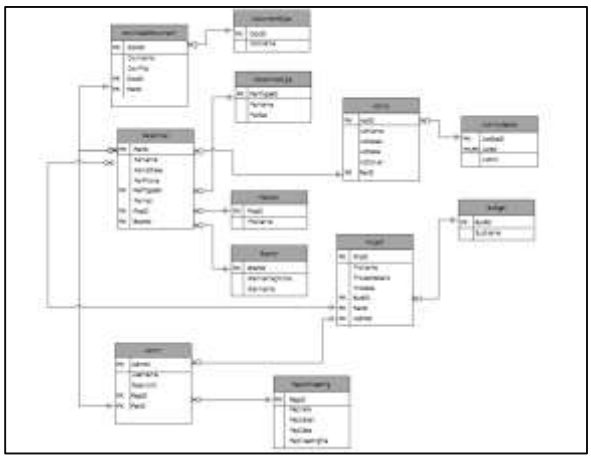
วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาระบบฐานข้อมูลและเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์สำนักงานคณบดี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ผู้วิจัยพัฒนาระบบฐานข้อมูลและเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์สำนักงานคณบดี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์โดยใช้การพัฒนารูปแบบ SDLC (System Development Life Cycle) เป็นวงจรแสดงถึงกิจกรรมที่เป็นลำดับขั้นตอนในการพัฒนาระบบ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

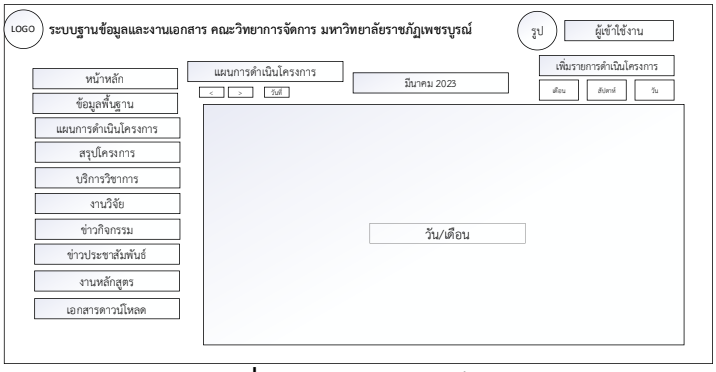
1. การกำหนดความต้องการของระบบ (Requirement Definition) ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาปัญหาปัจจุบันที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งหาแนวทางที่นำมาใช้สำหรับช่วยลดปัญหา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระบบงานเดิม ความต้องการระบบงานใหม่จากบุคลากรภายในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยการเก็บข้อมูลจากแบบฟอร์มระบบงานเดิม เอกสาร การสัมภาษณ์ สังเกตพฤติกรรมและสภาพแวดล้อม จากนั้นศึกษาความเป็นไปได้ในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อแก้ปัญหา พิจารณาถึงความพร้อมในด้านต่างๆ รวมถึงความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อความล้มเหลวในการปรับปรุงระบบ และศึกษาความเป็นไปได้ด้านการปฏิบัติงาน โดยระบบฐานข้อมูลและเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์พัฒนาขึ้นถูกต้องตรงความต้องการของผู้ใช้งานเป็นที่ยอมรับหรือไม่

2. การวิเคราะห์ระบบ (System Analysis) จากการศึกษาประเด็นปัญหาจึงทราบความต้องการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเพื่อจัดเก็บข้อมูลในระบบฐานข้อมูลและเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์สำนักงานคณบดี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ พบว่า บุคลากรมีความต้องการระบบฐานข้อมูลสำหรับจัดเก็บข้อมูล หลักสูตร รายงานการประชุม สรุปการโครงการ แผนการดำเนินโครงการ การลงพื้นที่บริการวิชาการ งานวิจัยไว้ในระบบฐานข้อมูล สำหรับเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ง่ายต่อการสืบค้นข้อมูล ผู้วิจัยจึงสร้างแบบจำลองข้อมูล ซึ่งเป็นเครื่องมือในการออกแบบข้อมูลในระดับแนวคิด (Conceptual Data Modeling) โดยแสดงถึงรายละเอียดและความสัมพันธ์ของข้อมูลต่าง ๆ ในระบบ (ลาภลอย วานิชอังกูร, 2552) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองอี-อาร์ไดอะแกรม ออกแบบฐานข้อมูล

3. การออกแบบ (Design) ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยออกแบบระบบจะพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการที่ได้ระบุไว้ในเอกสารขั้นตอนของการวิเคราะห์ ที่เป็นแบบจำลองเชิงตรรกะมาพัฒนาเป็นแบบจำลองเชิงกายภาพ โดยจะพิจารณาถึงการออกแบบหน้าเว็บไซต์ การออกแบบรายงานและการออกแบบระบบฐานข้อมูล ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 5 ออกแบบหน้าเว็บไซต์

4. การพัฒนา (Development) ผู้วิจัยได้นำต้นแบบการออกแบบระบบที่ได้จากขั้นตอนการวิเคราะห์และการออกแบบระบบมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์สำหรับเชื่อมโยงระบบฐานข้อมูล โดยใช้ PHP Framework ด้วย Laravel Framework Version 8.0

5. การบำรุงรักษา (Maintenance) หลังจากระบบฐานข้อมูลและเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์สำนักงานคณบดี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ได้นำไปใช้งานเป็นที่เรียบร้อยแล้ว หากพบข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องจากการทำงานของระบบ ผู้วิจัยจะช่วยอัพเดทระบบให้ตรงตามความต้องการระบบของกลุ่มผู้ใช้งาน

การศึกษาความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพระบบฐานข้อมูลและเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์สำนักงานคณบดี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบฐานข้อมูลและเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์สำนักงานคณบดี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ซึ่งผลที่ได้จะช่วยให้สามารถพิจารณาถึงความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบที่พัฒนาขึ้นว่าอยู่ในระดับใด ทำการแบ่งคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1977 : 174) ดังนี้

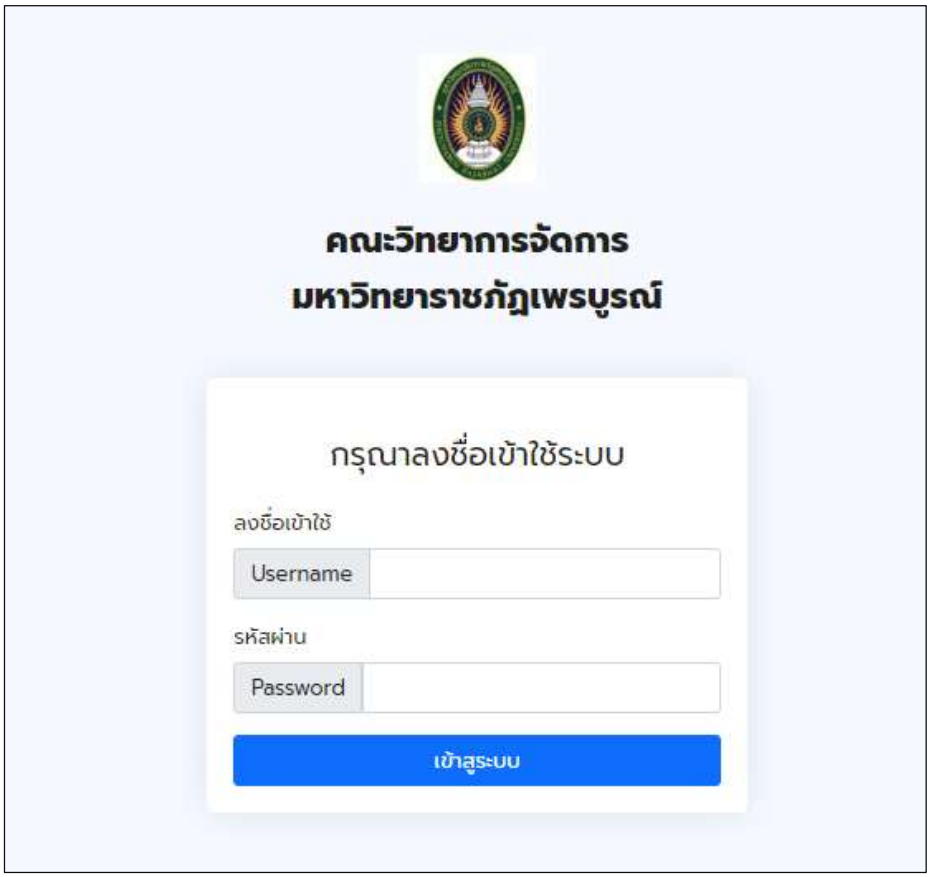
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด

ผลการวิจัย

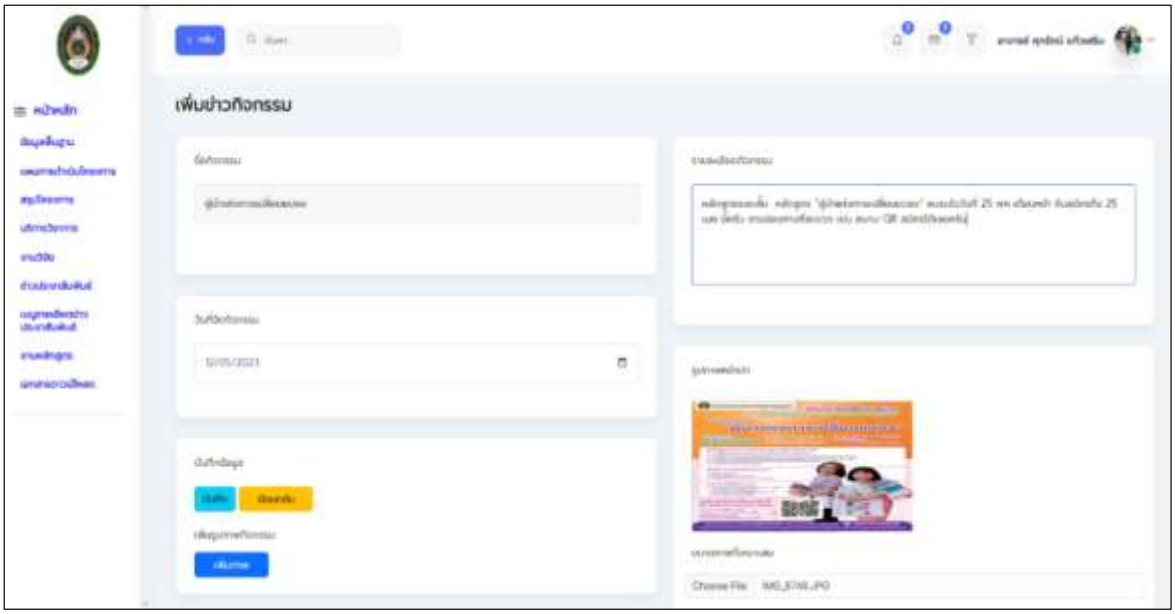
ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผลการพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์สำนักงานคณบดีคณะวิทยาการจัดการ แบ่งผู้ใช้งานออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ส่วนของบุคลากร 2) ส่วนของผู้เยี่ยมชมทั่วไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

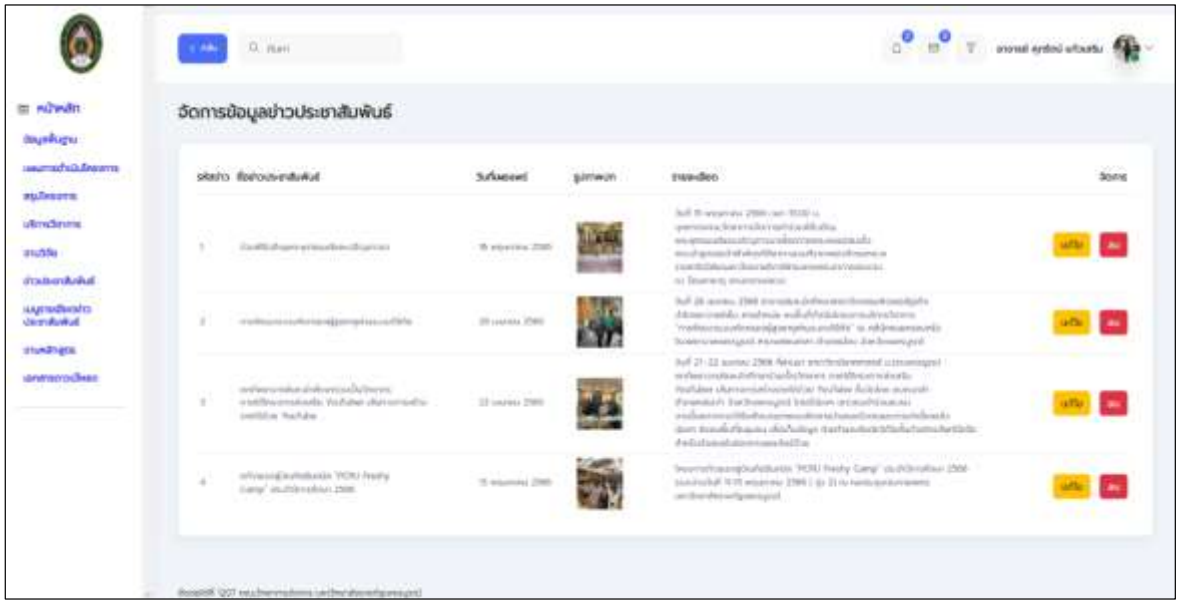
1.1 ส่วนของผู้ดูแลระบบ สามารถลงชื่อเข้าสู่ระบบสำหรับจัดการข้อมูลพื้นฐานของระบบ อาทิ เช่น จัดการข้อมูลข่าวประชาสัมพันธ์ ข้อมูลรายงานการประชุม ข้อมูลหลักสูตร ข้อมูลการดำเนินโครงการ ข้อมูลการบริการวิชาการ ข้อมูลงานวิจัย และเอกสารดาวน์โหลด ดังภาพที่ 4-6



ภาพที่ 4 ลงชื่อเข้าสู่ระบบ



ภาพที่ 5 เพิ่มข้อมูลข่าวประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 6 จัดการข้อมูลข่าวประชาสัมพันธ์

1.2 ส่วนของผู้เยี่ยมชมทั่วไป สามารถเรียกดูข้อมูลหลักสูตร เรียกดูข่าวประชาสัมพันธ์ เรียกดูเอกสารดาวน์โหลด เรียกดูข่าวประชาสัมพันธ์ และบริการวิชาการ ดังภาพที่ 7

ภาพที่ 7 หน้าหลักเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์สำนักงานคณบดี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

2. ความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบฐานข้อมูลและเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์สำนักงานคณบดี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ทดลองใช้งานระบบฐานข้อมูลและเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์สำนักงานคณบดี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ จำนวน 130 คน ได้แก่ บุคลากรภายในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ จำนวน 25 คน นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการชั้นปีที่ 1 – 4 จำนวน 63 คน และบุคคลทั่วไป จำนวน 42 คน

ตารางที่ 1 สรุปผลความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบฐานข้อมูลและเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์สำนักงานคณบดี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

(N=130)

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	สรุปผล
1. ด้านการตอบสนองต่อการใช้งานระบบ			
1.1 ความสามารถในการเชื่อมต่อข้อมูล	3.13	0.57	ปานกลาง
1.2 ความเร็วในการบันทึกข้อมูล	3.61	0.68	มาก
1.3 ความเร็วในการเรียกดูรายงาน เช่น สรุปการดำเนินโครงการ ภาพกิจกรรม เป็นต้น	3.52	0.67	มาก
รวมด้านการตอบสนองต่อการใช้งานระบบ	**3.42**	**0.64**	**มาก**
2. ด้านความง่ายต่อการใช้งาน			
2.1 การจัดวางตำแหน่งของส่วนต่างๆ บนหน้าจอ	3.67	0.47	มาก
2.2 ข้อมูลในแต่ละหน้าจอมีปริมาณเหมาะสม	3.44	0.69	มาก
2.3 รูปแบบตัวอักษรที่แสดงผลมีความเหมาะสม	3.74	0.55	มาก
2.4 การใช้โทนสีมีความเหมาะสม	4.31	0.51	มากที่สุด
2.5 ความง่ายในการใช้งานระบบ	3.68	0.74	มาก
รวมด้านความง่ายต่อการใช้งาน	**3.79**	**0.59**	**มาก**
ภาพรวมประสิทธิภาพการใช้งานระบบทุกด้าน	**3.65**	**0.61**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบฐานข้อมูลและเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์สำนักงานคณบดี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.65, S.D. = 0.61)

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เพื่อพัฒนาระบบฐานข้อมูลและเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์สำนักงานคณบดี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบฐานข้อมูลและเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ สามารถสรุปและอภิปลายผลดังนี้

1. การพัฒนาระบบฐานข้อมูลและเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์สำนักงานคณบดี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ แบ่งผู้ใช้งานออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ส่วนของบุคลากร และ 2) ส่วนของผู้เยี่ยมชมทั่วไป ซึ่งระบบฐานข้อมูลและเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ อีกทั้งเป็นการเพิ่มช่องทางในการให้บริการของสำนักงานอีกช่องทางหนึ่ง โดยผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับบุคคลากร นักเรียน นักศึกษา ในสืบค้นข้อมูล

หลักสูตร แผนการศึกษา รายงานการประชุม ผลงานวิจัย ข่าวประชาสัมพันธ์ และลงพื้นที่บริการวิชาการในแต่ละปีงบประมาณได้อย่างสะดวก โดยระบบฐานข้อมูลและเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นมีการนำเสนอเนื้อหาเฉพาะสำนักงานคณบดีคณะวิทยาการจัดการเท่านั้น มีการจัดรูปแบบเว็บไซต์ ตัวอักษร ด้วยการแบ่งเนื้อหาตามสิทธิ์การใช้งาน มีการจัดรูปแบบโดยมีการออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้ดูสดุดตา เรียบง่ายเป็นหมวดหมู่ มีความง่ายในการใช้งานระบบ รวมทั้งโครงสร้างของเว็บไซต์เป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นารีรัตน์ โสติถิมานนท์ (2557) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ได้กล่าวไว้ว่า การเชื่องโยงระบบนำทางและการเข้าถึงข้อมูล ควรมีการใช้เมนูต่างๆ ที่เข้าใจง่าย เช่น เป็นการลิงค์ข้อความเพื่อไม่ให้รกเกินไปและเป็นไปในทางเดียวกัน มีการเชื่อมโยงข้อมูลทั้งภายในและภายนอกได้อย่างรวดเร็วและไม่ซับซ้อน และควรมีช่องทางสำหรับการสื่อระหว่างผู้ใช้เว็บไซต์กับผู้ดูแลระบบ เพื่อความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น เนื้อหาในการนำเสนอจะต้องกระชับ เข้าใจง่าย และมีการนำรูปภาพมาประกอบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัษฎา วรรณกายนต์ และคณะ (2564) พบว่าในการประชาสัมพันธ์หลักสูตร ส่งเสริมภาพลักษณ์ของหลักสูตรสร้างความรู้สึกประทับใจเป็นสื่อกลางเผยแพร่ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารทางวิชาการที่สามารถสร้างความเข้าใจได้รับการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ที่สนใจเกิดความต้องการและการตัดสินใจในการศึกษาต่อในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ควรมีการพัฒนาเว็บไซต์ของสำนักงานให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการทั้งภายในและภายนอกอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

กฤชสุวัชร์ ประโยชน์พิบูลลผล. (2554). การพัฒนาระบบฐานข้อมูลสารสนเทศ เพื่อการประชสัมพันธ์บนเครือข่าย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.สารนิพนธ์ กศ.ม. (เทคโนโลยีการศึกษา). กรุงเทพ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นารีรัตน์ โสติถิมานนท์. (2557). การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.วารสาร Verdian E-jornal, 7(2), 418-431

ลาภลอย วานิชอังกูร. (2552). เรียนรู้ด้วยตนเอง Database/Query/T-SQL/Stored Procedure. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

วิชาญ ทุมทอง. (2561). การพัฒนา MVC Web Application ด้วย Laravel Framework. กรุงเทพฯ : ฟรีมายด์ พับลิชชิ่ง.

ศุภชัย สมพานิช. (2560). คู่มือสร้างเว็บไซต์แบบ Responsive ด้วย ASO.NET & .NET Core MVC ฉบับโปรแกรมเมอร์. นนทบุรี: ไอดีซีฯ.

อมรินทร์ อำพลพงษ์. (2562). การพัฒนาบทเรียนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตามแนวทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์. วารสารครุศาตร์ จุฬาลงการณ์มหาวิทยาลัย, 47(2), 507-528

อัษฎา วรรณกายนต์, ชาติชาย จรัญศิริไพศาล, อภิชัย ไพรสินธุ์, ลลิลทิพย์ รุ่งเรือง และแดงน้อย ปูสาเดช. (2564). การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม.วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 8(9), 77-93

อุทัย ศรีษะนอก. (2563). การพัฒนาเว็บไซต์การจัดการฐานข้อมูลระบบคลังจัดเก็บวัสดุและอุปกรณ์ กรณีศึกษา บริษัท ฟิวชั่น ดีไซน์ เดคคอเรท จำกัด. วารสารการอาชีวศึกษาภาคกลาง, 4(2), 28-36

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2560). การวิเคราะห์และออกแบบระบบ(ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรม
Factors Affecting Intention to Use Telemedicine Application

มนัสวี ศรีราช และ พิมพ์มณี รัตนวิชา
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรมของคนไทยในภาพรวมที่ครอบคลุมคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2508 ถึง ปี พ.ศ. 2552 ซึ่งครอบคลุมคน 3 เจเนอเรชัน (X, Y, และ Z) เนื่องจากปัจจุบันมีแอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเป็นสื่อกลางเพื่อใช้ในการสื่อสารเนื้อหาทางการแพทย์จากแพทย์สู่ผู้เข้ารับบริการทางการแพทย์ โดยแอปพลิเคชันนี้มีชื่อเรียกว่า “แอปพลิเคชันโทรเวชกรรม” ซึ่งสามารถลดข้อจำกัดทางด้านเวลา ด้านสถานที่ รวมถึงด้านความปลอดภัยจากโรคระบาดที่เผชิญในปัจจุบันได้ จากข้อดีของแอปพลิเคชันโทรเวชกรรมทำให้ผู้วิจัยเกิดคำถามของการศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรมของคนไทยในภาพรวม ประชากรที่ศึกษา คือผู้ที่ไม่มีประสบการณ์เข้ารับบริการจากแพทย์ผ่านแอปพลิเคชันโทรเวชกรรมมาก่อน โดยใช้หน่วยตัวอย่างจำนวน 500 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงอันดับของสเปียร์แมน ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรต้นทุกตัวของงานวิจัยนี้ ยกเว้นตัวแปรความคาดหวังในความพยายามใช้งาน ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรมในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยมีความคาดหวังว่าผลการวิเคราะห์จากงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสถาบันหรือผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้องกับโทรเวชกรรม ในการนำไปใช้เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันโทรเวชกรรมให้มีการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ได้ในอนาคต

คำสำคัญ: โทรเวชกรรม แอปพลิเคชันโทรเวชกรรม ความตั้งใจใช้

Abstract

This research is a survey research that aims to analyze factors influencing the intention to use telemedicine applications of Thais who were born in 1965 to 2009, which covers 3 generations (X, Y, and Z). More applications have been developed as a medium to communicate medical content between healthcare professionals and patients. These specific applications are called "Telemedicine Applications" which can help reduce time, location, and safety restrictions, especially during the latest pandemic. Inspired by the advantages of telemedicine applications, the researchers investigated the factors affecting the intention to use these telemedicine applications in overview. The population of the research is Thai people who have no previous experience with telemedicine applications for medical services. Data were collected from 500 Thais using an online questionnaire as the research tool. Statistics used to analyze data are descriptive statistics, including mean, percentage, standard deviation, and Spearman's rank correlation coefficient analysis. The results showed that all the independent variables of this research except Effort Expectancy had positive effects on the intention to use telemedicine applications at different levels of statistical significance. The researchers hope that the results of the analysis of this study will be useful for the institution, or those who are interested and involved in telemedicine, in order to develop medical telemedicine applications that provide services that meet the needs of users in the future.

Keyword: Telemedicine, Telemedicine Application, Intention to Use

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาหนึ่งของประเทศไทยคือปัญหาความเลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการสาธารณสุข วรธา มงคลสืบสกุล (2565) รายงานไว้ว่าการให้บริการทางสาธารณสุขของไทยนั้นยังไม่ครอบคลุมกับทุกกลุ่มคน การเข้าถึงสิทธิทางสาธารณสุขของประชาชนเต็มไปด้วยข้อจำกัด โดยเฉพาะประชาชนที่เป็นกลุ่มเปราะบางทางสังคม จนเกิดความปัญหาความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสาธารณสุขอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และนอกจากนี้ นโยบายหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าในปี พ.ศ.2545 ที่เอื้อให้ประชาชนเข้าถึงบริการทางสาธารณสุขมากขึ้นนั้น ก็ยังส่งผลให้มีความเลื่อมล้ำทางด้านการบริการทางสาธารณสุขเช่นกัน เนื่องจากนโยบายนี้ทำให้มีปริมาณผู้ป่วยในโรงพยาบาลจำนวนมาก ทำให้สัดส่วนระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการไม่สมดุลกัน เกิดความล่าช้า และเกิด

ปัญหาในการส่งตัวต่อเพื่อรักษา ปัญหาเหล่านี้สร้างความไม่พอใจให้กับผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความขัดแย้งจนถึงขั้นฟ้องร้องเป็นคดีความ ส่งผลให้บุคลากรทางการแพทย์ทำงานด้วยความยากและเกิดภาวะเครียดในการปฏิบัติงาน หากปัญหาความเลื่อมล้ำทางการบริการสาธารณสุขไม่ถูกแก้ไข ก็จะส่งผลให้มีความเหลื่อมล้ำในด้านอื่น ๆ ตามมา

จากรายงานของ กระทรวงสาธารณสุข (2564) นอกจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จะส่งผลลบต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจแล้ว ยังส่งผลกระทบด้านลบต่อการพัฒนาระบบสุขภาพอีกด้วย เนื่องจากการระบาดของโควิด-19 ทำให้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน จากการเข้าทำงานที่ออฟฟิศ เป็นการทำงานที่บ้าน หรือ Work From Home แทน ซึ่งนักจิตวิทยาของสหรัฐอเมริกายืนยันว่า มีผู้ป่วยอาการทางจิตเพิ่มมากขึ้นจากการทำงานที่บ้าน เนื่องจากคนทำงานหลายรายมีปัญหาเรื่องการหาสมดุลในการทำงานและการพักผ่อน มีความท้าทายกับความยากลำบากในการทำงานร่วมกัน นอกจากนี้ มีการรายงานถึงผลกระทบทางด้านสังคมในประเทศไทยด้วยว่า กลุ่มประชาชนที่มีรายได้น้อยและกลุ่มเปราะบางได้รับผลกระทบรุนแรงมากที่สุดในการระบาดของโรคโควิด-19 ตั้งแต่เดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา โดยเฉพาะปัญหาของการไม่สามารถเข้าถึงบริการสาธารณสุขได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการแพร่ระบาดและมาตรการควบคุมโรค พบว่ามากกว่าร้อยละ 80 ของครัวเรือนเปราะบางได้รับผลกระทบมากที่สุด โดยเฉพาะประเด็นของการเดินทางเข้ารับบริการทางการแพทย์ที่ยากขึ้น

แอปพลิเคชันโทรเวชกรรมนั้นเป็นเครื่องมือที่ผสานเทคโนโลยีกับการบริการด้านสุขภาพ ซึ่งผู้ป่วยและบุคลากรทางการแพทย์สามารถพูดคุยกันได้ทันที จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงการรักษาของผู้ป่วยที่อยู่ห่างไกลจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เพิ่มประสิทธิภาพการรักษาพยาบาล รวมถึงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำมากขึ้น และความสามารถในการลดค่าใช้จ่ายในการรักษารับพยาบาลโดยรวม ลดระยะเวลาการรอคอยที่ไม่จำเป็นต้องเดินไกลถึงโรงพยาบาล ดังนั้นการรักษารูปแบบโทรเวชกรรมกลายเป็นเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกให้กับวิถีชีวิตแบบใหม่เพื่อช่วยให้ประชาชนเข้าถึงการบริการทางด้านสาธารณสุขได้มากยิ่งขึ้น (กรมการแพทย์, 2565)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลต่อความตั้งใช้ใจแอปพลิเคชันโทรเวชกรรมของคนไทยที่ไม่มีประสบการณ์ปรึกษาแพทย์ผ่านแอปพลิเคชันโทรเวชกรรมมาก่อน จากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์บน Google Forms จำนวน 500 ชุดที่ใช้ได้ และนำไปวิเคราะห์ต่อไป เพื่อให้เป็นแนวทางที่จะสนับสนุนการพัฒนาบริการทางการแพทย์ผ่านแอปพลิเคชัน และเพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยไปพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตอบสนองต่อผู้ใช้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรมของคนไทยในภาพรวมที่ครอบคลุมคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2508 ถึง ปี พ.ศ. 2552 ซึ่งครอบคลุมคน 3 เจเนอเรชัน (X, Y และ Z)

สมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัยมีทั้งหมด 8 สมมติฐาน ดังนี้

H1: ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรม

H2: ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรม

H3: อิทธิพลทางสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรม

H4: สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรม

H5: ความคาดหวังในคุณค่าด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรม

H6: ลักษณะนิสัย ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรม

H7: ความคาดหวังในความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรม

H8: ความคาดหวังในชื่อเสียง ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรม

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรมการแพทย์ (2565) ให้คำนิยามของโทรเวชกรรมหรือระบบการแพทย์ทางไกล (Telemedicine) ว่าเป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นสื่อกลางช่วยให้ผู้ป่วยและบุคลากรทางการแพทย์สามารถพูดคุยกันได้แบบ Real-time เช่นเดียวกับการสื่อสารผ่านระบบ VDO Conference ที่คู่สนทนาสามารถมองเห็นหน้ากันและสนทนากันได้ทั้ง 2 ฝ่าย โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ง่าย สะดวกสบาย ประหยัดเวลาในการรอคิว ลดโอกาสที่ผู้ป่วยออกจากบ้าน ลดจำนวนคนแออัดภายในโรงพยาบาลและเพิ่มความปลอดภัยจาก โควิด-19 อีกด้วย ทั้งยังให้ความรู้สึกเหมือนได้รับการบริการเหมือนกับการมารับบริการด้วยตัวเองที่โรงพยาบาล (กรมการแพทย์, 2565)

องค์การอนามัยโลก World Health Organization (1998) ให้นิยามหรือให้คำจำกัดความของคำว่าโทรเวชกรรม (Telemedicine) ว่า การให้บริการด้านสุขภาพแก่ประชาชนที่อยู่ห่างไกล โดยบุคลากรทางการแพทย์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ อาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวินิจฉัย ของการรักษาและการป้องกันโรค รวมไปถึงการให้ความรู้การศึกษาทางวิจัยและเพื่อประโยชน์สำหรับการศึกษาต่อเนื่องของบุคลากรทางการแพทย์

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะยกตัวอย่างแอปพลิเคชันโทรเวชกรรม ชื่อว่า MorDee เพื่อเป็นกรณีศึกษาเพื่ออธิบายเกี่ยวกับแอปพลิเคชันโทรเวชกรรมมากขึ้น MorDee เป็นแอปพลิเคชันพบแพทย์ออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันโทรเวชกรรม จาก

True HEALTH บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีจุดประสงค์เพื่อให้คนไทยหาหมอจากออนไลน์ได้ทุกที่โดยไม่ต้องเดินทางไปที่โรงพยาบาล สามารถปรึกณษาแพทย์และผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันชั้นนำได้ง่าย ๆ ผ่านวิดิโอคอล โทร หรือพิมพ์ข้อความ ซึ่งสามารถเลือกแพทย์และผู้เชี่ยวชาญด้วยตนเองได้กว่า 500 คน เป็นแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์การดูแลสุขภาพ ทั้งสุขภาพกายและสุขภาพใจ รวมถึงคลินิกเฉพาะทาง ทั้งนี้ MorDee โดดเด่นด้วยหลายฟังก์ชัน ไม่ว่าจะเป็นการนัดพบแพทย์ตามวันและเวลาที่ต้องการ หรือเลือกพบทันที ระบบค้นหาแพทย์ด้วยคีย์เวิร์ดที่ใช้งานง่าย มีบริการส่งยาถึงบ้านทั่วประเทศ ระบบ “เทเลเมดิเคลม” ที่สามารถเคลมประกันกับบริษัทประกันที่เป็นพันธมิตร (AIA, Allianz Ayudhya หรือ Cigna) ได้โดยไม่ต้องสำรองจ่าย สามารถบันทึกข้อมูลสุขภาพเรียกดูข้อมูลหลังการรักษา (ผู้จัดการออนไลน์, 2565)

ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 หรือ Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) เป็นการพัฒนาต่อยอดจาก UTAUT ของ Davis และคณะ ในปี ค.ศ. 2012 ซึ่งเป็นการปรับทฤษฎีให้เหมาะสมกับการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทของผู้บริโภคมากขึ้น มีตัวแปรทั้งหมด 7 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) คือระดับความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยีเพื่อให้บรรลุผลประโยชน์ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) คือ ระดับความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับในการใช้เทคโนโลยี หรือสามารถเรียนรู้ เข้าใจวิธีการใช้ระบบได้ง่าย โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก 3) อิทธิพลจากสังคม (Social Influence) คือ ระดับความเชื่อต่อบุคคลที่มีอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ครอบครัว ซึ่งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการชี้นำว่าระบบนี้มีความสำคัญและสนับสนุนให้ใช้งาน 4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) คือ ระดับความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความพร้อมของอุปกรณ์ทางเทคนิคที่มีอยู่ ตลอดจนการมีผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องคอยให้ความช่วยเหลือในการใช้งานระบบ 5) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) คือ ความสนุกหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี 6) มูลค่าของราคา (Price Value) คือ คุณค่าทั้งหมดที่ผู้ใช้รับรู้ถึงผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการเทคโนโลยีอย่างคุ้มค่าต่อจำนวนเงินที่จ่ายไป 7) ลักษณะนิสัย (Habit) คือ การที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมโดยอัตโนมัติ สืบเนื่องจากสิ่งที่เรียนรู้มาในอดีตที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ

Baudier และคณะ (2020) ศึกษาความยอมรับและความคาดหวังที่มีต่อ Telemedicine Cabin ของนักเรียนที่เกิดหลังปี พ.ศ. 2524 ที่มีความรู้ในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการศึกษาและพัฒนาจากทฤษฎี UTAUT2

วรัณญา สิทธมั่นคง (2563) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้ Telemedicine ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย งานวิจัยนี้ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรม (แอปพลิเคชัน Raksa) ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) และใช้ทฤษฎีการยอมรับและการ

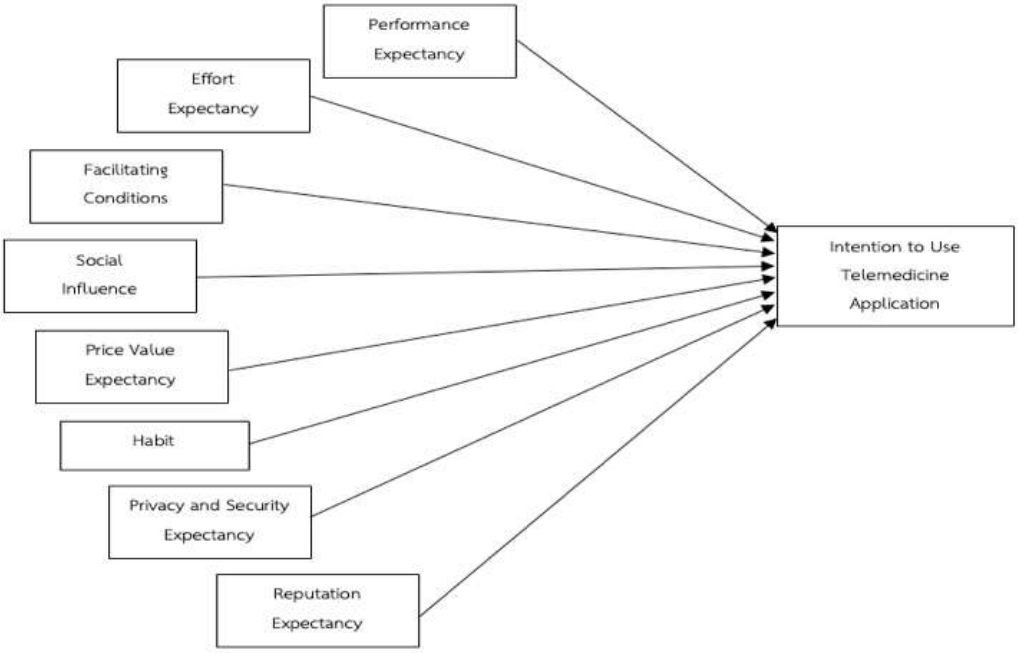
ใช้เทคโนโลยี (UTAUT) เป็นพื้นฐานในการออกแบบกรอบแนวคิดวิจัย ผลการวิจัยพบว่าทุกปัจจัยล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวก และส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรม

การศึกษาของ แพรวไพลิน มณีขัติย์ และพรพรหม สุธาทร. (2563) ชี้ให้เห็นว่าข้อมูลการวิจารณ์ การแชร์ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์นั้นได้รับความเชื่อถือและนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอ่านบทวิจารณ์ของสินค้าจากสื่อสังคมออนไลน์ มีการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและบริการประเภทเดียวกันก่อนตัดสินใจซื้อ หากผู้บริโภคพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ซื้อจะเกิดการบอกต่อประสบการณ์ดี ๆ กับคนรอบข้าง และนำไปสู่การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

Kim & Lennon (2013) ได้กล่าวไว้ว่าชื่อเสียงของผู้ขายออนไลน์เป็นหนึ่งในกลไกที่สามารถสร้างความไว้วางใจจากผู้บริโภคในการทำธุรกรรมออนไลน์ได้ ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียงในทิศทางที่ดีและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ดังนั้นการมีชื่อเสียงที่ดี รวมไปถึงมีการวิจารณ์ภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลดีมากยิ่งขึ้นกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ส่งผลไปถึงการเลือกซื้อหรือใช้บริการ และการวิจารณ์บอกต่อผู้อื่นให้มาซื้อและใช้บริการเช่นกัน

การศึกษาของ Roca และคณะ (2009) ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับบริการออนไลน์ของผู้บริโภค หากการให้บริการนั้นมีการเปิดเผยนโยบายทางด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนก็จะเพิ่มความไว้วางใจและเลือกทำธุรกรรมออนไลน์ของลูกค้า

กรอบแนวคิดการวิจัยของการศึกษาในครั้งนี้ ได้รับแรงบันดาลใจจากความสนใจของผู้วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรม การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต และทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี2 (UTAUT2) โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงตัวแปรมูลค่าของราคา (Price Value) เป็นมุมมองความคาดหวังในคุณค่าด้านราคา (Price Value Expectancy) เนื่องจากเป็นการศึกษาความคาดหวังของผู้ที่ไม่เคยใช้แอปพลิเคชันมาก่อน เป็นความคาดหวังต่อประโยชน์ทั้งหมดที่จะได้รับจากแอปพลิเคชันโทรเวชกรรม ว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ต่อจำนวนเงินที่จะต้องจ่ายไป และได้ปรับลดตัวแปรจากทฤษฎี UTAUT2 จำนวน 1 ตัวแปร คือ ตัวแปรแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) เนื่องจากแอปพลิเคชันโทรเวชกรรมนั้นเป็นเทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางที่ให้บริการด้านสุขภาพ ดังนั้น ความบันเทิงจึงไม่น่าจะเกี่ยวข้องกับบริบทนี้ นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้เพิ่มตัวแปรที่นอกเหนือจากทฤษฎี UTAUT2 จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ความคาดหวังในความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (Privacy and Security Expectancy) และการรับรู้ชื่อเสียง (Reputation Expectancy) เนื่องจากผู้วิจัยเห็นความสำคัญที่สองปัจจัยที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรม กรอบแนวคิดการวิจัยของการศึกษานี้ แสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยนี้คือ คนไทยที่ไม่มีประสบการณ์เข้ารับบริการจากแพทย์ผ่านแอปพลิเคชันโทรเวชกรรมมาก่อน โดยใช้หน่วยตัวอย่างจำนวน 500 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น และสุ่มแบบโควตาเพื่อลดค่าการกระจายตัวของประชากรที่อาจจะกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ตัวอย่างแบ่งสัดส่วนเป็น 3 ช่วงปี พ.ศ. ที่เกิด ตามจำนวนประชากรไทยจากสถิติประชากรจากการทะเบียน (กลุ่มคลังข้อมูลสถิติ กองสถิติพยากรณ์, 2565) ดังนี้

1) ปี พ.ศ. 2508 ถึงปี พ.ศ. 2523 หรือเจเนอเรชัน X จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 41.62
2) ปี พ.ศ. 2524 ถึงปี พ.ศ. 2539 หรือเจเนอเรชัน Y จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 30.63
3) ปี พ.ศ. 2540 ถึงปี พ.ศ. 2552 หรือเจเนอเรชัน Z จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการหาคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) แบบสอบถามมี 5 ส่วน ส่วนที่ 1 คือภาพโปสเตอร์ให้ความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันโทรเวชกรรม ส่วนที่ 2-5 เป็นส่วนของคำถาม ส่วนที่ 2 สอบถามประสบการณ์ในการเข้ารับบริการกับแพทย์ผ่านแอปพลิเคชันโทรเวชกรรม ส่วนที่ 3 สอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 ทดสอบความเข้าใจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันโทรเวชกรรม และส่วนที่ 5 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันโทรเวชกรรม

การได้มาของข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) และมีความถูกต้อง (Validity) เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการทำงานวิจัย ผู้วิจัยจึงดำเนินการให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีคุณภาพ ดังนี้ 1) กลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้คือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มหน่วยตัวอย่างโดยใช้วิธีโควตา เพื่อกำหนดสัดส่วนของหน่วยตัวอย่างให้สอดคล้องกับสัดส่วนของประชากรชาวไทย และเพื่อลดการกระจุกตัวของหน่วยตัวอย่าง 2) แบบสอบถามที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ได้มาจากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในอดีต และนำมาประยุกต์ให้เหมาะสมกับงาน 3) ผู้วิจัยใส่ข้อคำถาม Attention Check Question จำนวน 1 ข้อในคำถามส่วนที่ 5 เพื่อตรวจสอบความตั้งใจตอบแบบสอบถามของหน่วยตัวอย่าง 4) ก่อนการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach’s Alpha) ซึ่งกำหนดให้แต่ละตัวแปรในแบบสอบถามต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7

3. ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์บน Google Forms ที่มีการตอบอย่างสมบูรณ์ให้ครบตามจำนวน 500 ชุด ด้วยกระบวนการดังนี้

1. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์บน Google Forms ที่ประกอบไปด้วยคำชี้แจง โปสเตอร์ให้ความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันโทรเวชกรรม 1 ส่วน และคำถามแบบสอบถาม 4 ส่วน รวมทั้งหมด 5 ส่วน
2. ผู้วิจัยนำลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บน Google Forms ที่สร้างนำไปประกาศลงตามช่องทางต่าง ๆ บนออนไลน์ รวมถึงส่งข้อความโดยตรง (Direct Message) เพื่อกระจายแบบสอบถามไปให้ถึงหน่วยตัวอย่างมากที่สุด
3. หน่วยตัวอย่างเข้ามาสู่แบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น
4. เมื่อหน่วยตัวอย่างเข้ามาตอบแบบสอบถามออนไลน์ ส่วนที่ 1 แล้ว หน่วยตัวอย่างจะถูกแบ่งเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ที่ได้ทำแบบสอบถามต่อ (ผู้ที่ไม่เคยเข้ารับบริการจากแพทย์ผ่านแอปพลิเคชันโทรเวชกรรม) และกลุ่มผู้ที่สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม (ผู้ที่เคยเข้ารับบริการจากแพทย์ผ่านแอปพลิเคชันโทรเวชกรรม)
5. หน่วยตัวอย่างที่ได้ทำแบบสอบถามต่อ ทำแบบสอบถามส่วนที่เหลือให้ครบ
6. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลผลลัพธ์จากการตอบกลับแบบสอบถามออนไลน์
7. ผู้วิจัยการคัดเลือกข้อมูล (Data Screening) แยกแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก
8. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ผ่านการคัดเลือกจำนวน 500 ชุด ตามกำหนดนำไปวิเคราะห์ผลต่อ

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย ข้อมูลด้านประชากรจะใช้การหาค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลของตัวแปรต้นและตัวแปรตามจะใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่นำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างสองตัวแปร

ผลการวิจัย

หน่วยตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 500 คน ประกอบไปด้วย ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2508 ถึงปี พ.ศ. 2523 หรือเจเนอเรชัน X จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 41.62 ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2524 ถึงปี พ.ศ. 2539 หรือเจเนอเรชัน Y จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 30.63 และ ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2540 ถึงปี พ.ศ. 2552 หรือเจเนอเรชัน Z จำนวน 139 คน ร้อยละ 27.75 ตามสัดส่วนการสุ่มแบบโควตาที่กำหนดไว้ในหัวข้อประชากรปละกลุ่มตัวอย่าง หน่วยตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 267 คิดเป็นร้อยละ 66.8 ระดับการศึกษาของหน่วยตัวอย่างส่วนใหญ่ คือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของหน่วยตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.3

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคของตัวแปรในงานวิจัย ซึ่งได้จากข้อมูล 500 ชุดของหน่วยตัวอย่าง ซึ่งเมื่ออ้างอิงจากเกณฑ์ของ Shamsuddin et al. (2015) พบว่าทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคไม่ต่ำกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคของตัวแปรในแบบสอบถาม

ตัวแปรในงานวิจัย	คำถาม (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค
ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ	5	0.86
ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน	3	0.73
อิทธิพลทางสังคม	5	0.94
สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน	4	0.70
ความคาดหวังในคุณค่าด้านราคา	4	0.70
ลักษณะนิสัย	5	0.89

ตัวแปรในงานวิจัย	คำถาม (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค
ความคาดหวังในความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย	9	0.83
ความคาดหวังในชื่อเสียง	4	0.70
ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรม	2	0.89

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 คน มีต่อตัวแปรในงานวิจัยนี้ แสดงในตารางที่ 2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรความคาดหวังในความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ที่ 4.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36 และระดับความคิดเห็น คือเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนตัวแปรอิทธิพลทางสังคมเป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ที่ 3.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.28 และระดับความคิดเห็น คือ เห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตัวแปรแต่ละตัว

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ	4.47	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด
ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน	4.69	0.45	เห็นด้วยมากที่สุด
อิทธิพลทางสังคม	3.37	1.28	เห็นด้วยปานกลาง
สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน	4.28	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด
ความคาดหวังในคุณค่าด้านราคา	4.58	0.48	เห็นด้วยมากที่สุด
ลักษณะนิสัย	4.31	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
ความคาดหวังในความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย	4.73	0.36	เห็นด้วยมากที่สุด
ความคาดหวังในชื่อเสียง	4.57	0.51	เห็นด้วยมากที่สุด
ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรม	4.23	0.85	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน 8 สมมติฐาน ซึ่งพบว่าตัวแปร 7 ตัวส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ตัวแปรอิทธิพลทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรมมากที่สุด โดยมีค่า Υ = 0.377 ตัวแปรความคาดหวังในความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรมน้อยที่สุด โดยมีค่า Υ = 0.093 ส่วนตัวแปรความคาดหวังในความพยายามใช้งาน ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรม

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Spearman Rank Correlation) ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (N = 500)

สมมติฐาน	Correlation Coefficient	Sig.
H1: ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรม (Intention to Use Telemedicine Application)	0.357** (ยอมรับ H1)	<0.001
H2: ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน (Effort Expectancy) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรม (Intention to Use Telemedicine Application)	0.064 (ปฏิเสธ H2)	0.445
H3: อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรม (Intention to Use Telemedicine Application)	0.377** (ยอมรับ H3)	<0.001
H4: สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Condition) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรม (Intention to Use Telemedicine Application)	0.302** (ยอมรับ H4)	<0.001
H5: ความคาดหวังในคุณค่าด้านราคา (Price Value Expectancy) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรม (Intention to Use Telemedicine Application)	0.227** (ยอมรับ H5)	<0.001
H6: ลักษณะนิสัย (Habit) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรม (Intention to Use Telemedicine Application)	0.226** (ยอมรับ H6)	<0.001
H7: ความคาดหวังในความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (Privacy and Security Expectancy) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรม (Intention to Use Telemedicine Application)	0.093* (ยอมรับ H7)	0.040
H8: ความคาดหวังในชื่อเสียง (Reputation Expectancy) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรม (Intention to Use Telemedicine Application)	0.340** (ยอมรับ H8)	<0.001

* ค่า $p < 0.05$, ** ค่า $p < 0.01$

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรมของคนไทย โดยสนใจศึกษาผู้ที่ไม่มีประสบการณ์เข้ารับบริการจากแพทย์ผ่านแอปพลิเคชันโทรเวชกรรมมาก่อน ข้อมูลของหน่วยตัวอย่างที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลของหน่วยตัวอย่างที่ผ่านการคัดกรองว่าเป็นผู้ที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันโทรเวชกรรม (แบบสอบถามส่วนที่ 3) และมีความตั้งใจในการตอบแบบสอบถาม (ข้อคำถาม Attention Check Question ในแบบสอบถามส่วนที่ 5) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน 8 สมมติฐาน พบว่าตัวแปร 7 ตัวส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% เมื่ออ้างอิงจากระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Spearman Rank-Order) ของ Leclezio และคณะ (2014) พบว่าปัจจัยปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ปัจจัยความคาดหวังในชื่อเสียงและปัจจัยสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรมในระดับปานกลาง (Υ = 0.377, 0.357, 0.340 และ 0.302 ตามลำดับ) ปัจจัยความคาดหวังในคุณค่าด้านราคาและปัจจัยลักษณะนิสัยส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรมในระดับต่ำ (Υ = 0.227 และ 0.226ตามลำดับ) ปัจจัยความคาดหวังในความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรมในระดับต่ำมาก (Υ = 0.093) ส่วนปัจจัยความคาดหวังในความพยายามใช้งาน ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรม

ผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesh และคณะ (2012) งานวิจัยของ ธนพร ทองจูด (2564) และ งานวิจัยของ Kamal และคณะ (2020) ที่พบว่าอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยในระดับมาก เกี่ยวกับคำแนะนำหรือชี้นำให้ใช้งานแอปพลิเคชันโทรเวชกรรมจากเพื่อน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ที่ยังไม่มีประสบการณ์ใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรมตัดสินใจใช้งานในอนาคตได้มากที่สุด

สำหรับผลการวิจัยในประเด็นของปัจจัยความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) สอดคล้องงานวิจัยของ Venkatesh และคณะ (2012) งานวิจัยของ Baudier และคณะ (2020) งานวิจัยของธนพร ทองจูด (2564) งานวิจัยของวรัณญา สิทธิมั่นคง (2563) และงานวิจัยของ Kamal และคณะ (2020) ซึ่งพบว่าปัจจัยความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในปัจจัยที่ว่าแอปพลิเคชันโทรเวชกรรมจะทำให้ผู้ใช้ได้รับการบริการด้านสุขภาพรวดเร็วขึ้น ซึ่งผู้ใช้ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการเข้ารับบริการด้านสุขภาพ ที่เป็นจุดเด่นของแอปพลิเคชันโทรเวชกรรมอยู่แล้ว ดังนั้นควรทำการตลาดเน้นการสื่อสารให้ผู้ใช้รับรู้ถึงความสะดวกรวดเร็วที่สามารถเข้ารับบริการได้ทันทีหรือผู้ใช้สามารถบริหารจัดการเวลาตามที่ต้องการได้ แม้อยู่ในพื้นที่ห่างไกลหรือฉุกเฉินในยามวิกาล ไม่สะดวกเดินทางก็ยังสามารถเข้าถึงการรักษาจากแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญได้ ทำให้ผู้ใช้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังไม่ต้องเสี่ยงกับเชื้อโรคภายนอกอีกด้วย

ผลการวิจัยในประเด็นของปัจจัยความคาดหวังในชื่อเสียง (Reputation Expectancy) สอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรวไพลิน มณีขัติย์ และพรพรหม สุธาทร. (2563) และ Kim & Lennon (2013) ที่พบว่าปัจจัยความคาดหวังในชื่อเสียงมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในปัจจัยความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักของสถาบันแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญที่ให้บริการในแอป

พลิเคชันโทรเวชกรรม ดังนั้นผู้พัฒนาแอปพลิเคชันโทรเวชกรรมควรเน้นการให้บริการจากแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญที่ให้บริการมาจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความไว้วางใจและมาตรฐานการรักษาต่อผู้ใช้

สำหรับปัจจัยสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน (Facilitating Condition) ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesh และคณะ (2012) งานวิจัยของ วรัณญา สิทธิมั่นคง (2563) และ งานวิจัยของ Kamal และคณะ (2020) ซึ่งพบว่าสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในปัจจัยการมีโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์ที่พร้อมใช้งานแอปพลิเคชันโทรเวชกรรม แสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้มีอุปกรณ์ที่พร้อมใช้งานสำหรับแอปพลิเคชันโทรเวชกรรม ก็จะส่งให้ผู้ใช้สนใจอยากจะใช้ระบบนี้ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าผู้พัฒนาแอปพลิเคชันโทรเวชกรรมควรออกแบบแอปพลิเคชันให้รองรับกับระบบปฏิบัติการหลายรูปแบบ เช่น IOS และ Android รวมไปถึงการออกแบบระบบให้รองรับกับอุปกรณ์ทุกรูปแบบ

สำหรับปัจจัยความคาดหวังในคุณค่าด้านราคา (Price Value Expectancy) ผลการวิจัยสอดคล้องงานวิจัยของ Venkatesh และคณะ (2012) และงานวิจัยของ Baudier และคณะ (2020) ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าด้านราคามีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในปัจจัยค่าบริการที่เกิดจากแอปพลิเคชันโทรเวชกรรมควรจะนำไปเบิกประกันสุขภาพได้ โดยไม่ต้องสำรองจ่าย ดังนั้นผู้พัฒนาแอปพลิเคชันโทรเวชกรรมควรให้ความสำคัญในการเบิกประกันสุขภาพของผู้ใช้ โดยอาจขอความร่วมมือหรือสร้างผลประโยชน์ทางด้านธุรกิจร่วมกันกับบริษัทประกันสุขภาพหลาย ๆ บริษัท เพื่อทำให้การให้บริการของแอปพลิเคชันโทรเวชกรรมมีบริษัทประกันที่ให้บริการกับผู้ใช้มีความครอบคลุมและหลากหลาย และสร้างโปรโมชันในการขายหรือการให้บริการที่สนับสนุนทางด้านธุรกิจร่วมกันเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ให้มาใช้บริการและบอกต่อในอนาคต

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะนิสัย (Habit) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesh และคณะ (2012) งานวิจัยของ Hong (2009) และงานวิจัยของ Baudier และคณะ (2020) ซึ่งพบว่าปัจจัยลักษณะนิสัย มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในปัจจัยผู้ใช้ให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเองเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้พัฒนาแอปพลิเคชันโทรเวชกรรมควรทำการตลาดที่สื่อสารให้ความสำคัญและแสดงจุดเด่นของแอปพลิชันโทรเวชกรรมว่าจะเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลรักษาสุขภาพให้กับผู้ใช้ได้ โดยเฉพาะผู้ใช้ที่ให้ความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ

สำหรับปัจจัยความคาดหวังในความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (Privacy and Security Expectancy) ผลการวิจัยสอดคล้องงานวิจัยของ Ponte และคณะ (2015) และ งานวิจัยของ Roca และคณะ (2008) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยความคาดหวังในความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในปัจจัยแอปพลิเคชันโทรเวชกรรมต้องไม่นำข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ไปขายให้กับผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต ดังนั้นเพื่อผู้พัฒนาแอปพลิเคชันโทรเวชกรรมต้องเน้น

ประเด็นด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวให้แก่ผู้ใช้ หากผู้ใช้เกิดความไว้วางใจก็มีโอกาสที่จะใช้งานแอปพลิเคชันได้ในอนาคต

สำหรับปัจจัยความคาดหวังในความพยายามใช้งาน (Effort Expectancy) จากผลการวิจัย ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesh และคณะ (2012) โดยอาจเป็นไปได้ว่าการใช้งานแอปพลิเคชันด้านโทรเวชกรรม เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับสุขภาพของผู้ใช้งาน ซึ่งผู้ใช้จะมีความตั้งใจใช้งานเพราะมีความจำเป็นต้องใช้งาน มากกว่าการคำนึงถึงประเด็นความง่ายในการใช้งาน ดังนั้นปัจจัยความคาดหวังในความพยายามใช้งาน ซึ่งกล่าวถึงความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชันจึงอาจเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้ให้ความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยอื่นเมื่อพิจารณาว่าจะใช้งานแอปพลิเคชันหรือไม่ เพราะหากมีความจำเป็นต้องใช้งาน ไม่ว่าแอปพลิเคชันนั้นจะใช้งานยากหรือง่าย ผู้ใช้ก็จำเป็นต้องใช้งานอยู่ดี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) **ประโยชน์ทางทฤษฎี (Theoretical Contribution)**

-เป็นประโยชน์เพื่อการต่อยอดองค์ความรู้ทางการศึกษาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันโทรเวชกรรม

-ได้องค์ความรู้ใหม่ทางการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโทรเวชกรรมของคนไทย

2) **ประโยชน์เชิงประยุกต์ (Practical Contribution)**

-เพื่อให้ผู้ที่พัฒนาหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับให้การให้บริการแอปพลิเคชันโทรเวชกรรมพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข. (2564). รายงานผลทบทวนผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคมจากการระบาดของโรคโควิด-19 ในระดับโลกและในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กรมควบคุมโรค.

กรมการแพทย์. (2565). ระบบการแพทย์ทางไกล (DMS Telemedicine) การรักษาที่ไร้ข้อจำกัดทั้งเวลาและสถานที่. จากhttps://pr.moph.go.th/?url=pr/detail/2/02/181945/.

กลุ่มคลังข้อมูลสถิติ กองสถิติพยากรณ์. (2565). สถิติประชากรจากการทะเบียน.สำนักงานสถิติแห่งชาติ. จาก http://ittdashboard.nso.go.th/preview.php?id_project=69

ธนพร ทองจูด. (2564). การศึกษาปัจจัยของการตรวจรักษาด้วยโทรเวชกรรมที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจเลือกใช้บริการโทรเวชกรรมของผู้รับบริการของโรงพยาบาลรามาธิบดี. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต.

ผู้จัดการออนไลน์. (2565). ทรูเผยโฉมแอปหมอดีหาหมอออนไลน์ เคลมประกันได้. MGR Online. https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9650000021052

แพรวไพลิน มณีขัติย์ และพรพรหม สุธาทร. (2563). อิทธิพลของรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชันวาย. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 14(2), 590-609.

วรัณญา สิทธิมั่นคง. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้ Telemedicine ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรธา มงคลสืบสกุล. (2565). การเข้าถึงบริการทางสาธารณสุขของไทย: ภาพสะท้อนและความเลื่อมล้ำของกลุ่มเปราะบางทางสังคม. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 1-15.

สิริพรรณ แซ่ติ่ม. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจชำระเงินผ่านกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง. วารสารปาริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ, 34(3), 87-104.

Baudier, P., Kondrateva, G. & Ammi, C. (2020). The future of Telemedicine Cabin? The case of the French student acceptability. Future, 122, 1-12.

Hong, H. (2009). Scale Development for Measuring Health Consciousness: Re-conceptualization.

Kim, J., & Lennon, S. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. Journal of Research in Interactive Marketing, 7(1), 33-56.

Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodriguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. Tourism Management, 47(1), 286-302.

Roca, J., García, J., & Vega, J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. Inf. Manag. Comput. Security, 17, 96-113. https://doi.org/10.1108/09685220910963983

Shamsuddin, A, Bt, N., Mubin, A., Bt, N., Zain, M., Nur, A., Bt M., Akil, Bt, N., & Aziz, A. (2015). PERCEPTION OF MANAGERS ON THE EFFECTIVENESS OF THE INTERNAL AUDIT FUNCTIONS: A CASE STUDY IN TNB. South East Asia journal of Contemporary Business, Economics and Law, 7, 30-39.

Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. MIS Quarterly, 36, 157-178. https://doi.org/10.2307/41410412

World Health Organization. (1998). A health telematics policy in support of WHO's Health-for-all strategy for global health development : report of the WHO Group Consultation on Health Telematics, 11-16 December, Geneva, 1997. In. Geneva: World Health Organization.

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศกรณีศึกษาจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Factors affecting depositary receipts return: Evidence study from Stock Exchange of Thailand

ฐิติวัชร์ พงศ์วิทวัส และ เอกภัทร มานิตขจรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศที่จดทะเบียนซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ อัตราผลตอบแทนรายวันของหลักทรัพย์อ้างอิงในต่างประเทศ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของไทย ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของประเทศที่หลักทรัพย์อ้างอิงจดทะเบียน อัตราแลกเปลี่ยนรายวันภายหลังจากปรับเป็นสกุลเงินบาทและดัชนีเอสแอนด์พี 500 การศึกษานี้ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศที่จดทะเบียนซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยนำมาสร้างเป็นแบบจำลองในรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิเป็นรายวัน โดยทำการศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2566 ผลการศึกษาพบว่า ในภาวะที่ตลาดมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามทฤษฎีกฎราคาเดียวนั้นตัวแปรอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์อ้างอิงและตัวแปรดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของหลักทรัพย์อ้างอิงจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนของตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศของไทยอย่างมีนัยสำคัญซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อีกทั้งยังพบตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศ จำนวน 4 จากทั้งหมด 10 หลักทรัพย์ที่ตัวแปรดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าตราสารดังกล่าวมีความอ่อนไหวต่ออิทธิพลข่าวสารของไทย ในขณะที่ตัวแปรอัตราแลกเปลี่ยนนั้นพบว่ามีตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศจำนวน 3 จากทั้งหมด 10 หลักทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่าดัชนีตลาดหุ้นของอเมริกามีความสัมพันธ์เชิงลบต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสของนักลงทุนไทยในการกระจายความเสี่ยงไปยังตลาดหุ้นอเมริกาอีกด้วยซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

คำสำคัญ: ตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศ, ตลาดที่มีประสิทธิภาพ, ทฤษฎีกฎราคาเดียว

Abstract

The objective of the study was to determine the factors affecting the return of Thai depositary receipts by identifying the independent variables applied from international research. These variables include the daily return of underlying shares, the SET index (stock market index of the country where the underlying shares are listed), the daily exchange rate adjusted to Thai baht, and the S&P 500 Index. This study aims to examine the factors influencing the return of Thai depositary receipts using the multiple linear regression analysis technique. The study was conducted from August 1, 2022, to March 23, 2023. The results show that the return of Thai depositary receipts is primarily influenced by the return of their underlying shares and their underlying stock index, which is consistent with the law of one price and the theory of an efficient market. Therefore, we can conclude that Thai depositary receipts do not differ significantly from depositary receipts of other nationalities, supporting our hypothesis. Additionally, we observed a positive correlation between the SET index and 4 out of 10 Thai depositary receipts, suggesting that these depositary receipts are more sensitive to information in the Thai stock market. Furthermore, we found a positive correlation between the exchange rate variable and the dependent variable in 3 out of 10 Thai depositary receipts, indicating that the exchange rate also impacts the return of Thai depositary receipts. Regarding diversification gains for Thai investors, the results indicate that Thai depositary receipts exhibit relative independence from the behavior of the US stock market. This suggests that Thai investors can diversify their risk by investing in the US stock market, supporting our hypothesis.

Keywords: Depositary receipt, Market efficiency, Law of one price

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในแต่ละช่วงเวลาของวัฏจักรทางเศรษฐกิจนั้นจะไม่มีสินทรัพย์ใดสินทรัพย์หนึ่งที่จะสามารถสร้างผลตอบแทนที่โดดเด่นหรือเอาชนะตลาดได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้การจัดพอร์ตการลงทุนให้มีการกระจายการลงทุนไปยังหลากหลายภูมิภาคและหลากหลายสินทรัพย์อย่างเหมาะสมจึงถือเป็นทางเลือกที่ดี ซึ่งนอกจากจะสามารถลดความเสี่ยงของพอร์ตการลงทุนโดยรวมได้แล้วยังสามารถเพิ่มโอกาสรับผลตอบแทนจากการลงทุนในอุตสาหกรรมที่ไม่มีในไทยได้อีกด้วย โดยในปัจจุบันมีบริษัทหลักทรัพย์หลายแห่งมีบริการรับเปิดบัญชีหุ้นต่างประเทศเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักลงทุนชาวไทย แต่ก็มาพร้อมกับค่าธรรมเนียมการบริการที่สูงรวมถึงบางแห่งมีการคิดค่าธรรมเนียมโอนเงินด้วย อีกทั้งเรื่องข้อจำกัดทางกฎหมายของบางประเทศซึ่งทำให้นักลงทุนชาวไทยไม่สามารถถือหุ้นต่างประเทศของบางบริษัทได้โดยตรงทำให้ทางเลือกในการกระจายการลงทุนไปต่างประเทศนั้นมีไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่หากนักลงทุนอยากลงทุนในบริษัทดังกล่าวจะต้องลงทุนผ่านกองทุนรวมที่ถือหุ้นบริษัทนั้นแทน ด้วยเหตุนี้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจึงได้มีการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินตัวใหม่ล่าสุดอย่างตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการลงทุนในหลักทรัพย์ต่างประเทศให้กับนักลงทุนชาวไทย

อ้างอิงจากบทความ “ทำความรู้จัก DR” ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งได้ให้คำนิยามตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศเอาไว้ว่าคือ หลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ที่ออกโดยบริษัทหลักทรัพย์หรือธนาคารที่จะช่วยให้นักลงทุนชาวไทยสามารถลงทุนในหลักทรัพย์ต่างประเทศไม่ว่าจะเป็น หุ้น REIT ETF และกองทุนโครงสร้างพื้นฐานในต่างประเทศได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศสามารถซื้อขายผ่านบัญชีหลักทรัพย์ของไทยได้โดยตรงทำให้ไม่มีความจำเป็นต้องเปิดบัญชีหลักทรัพย์ต่างประเทศเพิ่มเติม อีกทั้งยังซื้อขายอยู่ในรูปของสกุลเงินบาททำให้นักลงทุนไม่มีความจำเป็นต้องมีภาระเรื่องการโอนเงินระหว่างประเทศ รวมทั้งภาษี,เงินปันผลและสิทธิประโยชน์อื่นๆที่เกิดจากหลักทรัพย์ต่างประเทศก็จะคิดเสมือนหุ้นทั่วไปที่ซื้อขายกันในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอีกด้วย โดยภายหลังจากผู้ออกได้เสนอขายตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศให้กับประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรก (IPO) ผู้ออกจะทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลสภาพคล่องด้วย โดยจะทำหน้าที่ซื้อขายหลักทรัพย์อ้างอิงควบคู่ไปกับการออกตราสารฯเสมอซึ่งกลไกลดังกล่าวจะทำให้ราคาตราสารฯเคลื่อนไหวสอดคล้องกับราคาหลักทรัพย์อ้างอิงที่อยู่ในต่างประเทศ ซึ่งบางครั้งในสถานการณ์ที่ผิดปกติ ยกตัวอย่างเช่น ราคาหลักทรัพย์อ้างอิงมีความผันผวนอย่างรุนแรง หรือ มีเหตุการณ์ที่ทำให้ผู้ออกตราสารฯไม่สามารถทำการซื้อขายหลักทรัพย์อ้างอิงในต่างประเทศได้ซึ่งจะส่งผลให้ราคาของตราสารฯเคลื่อนไหวไม่สอดคล้องกันกับราคาหลักทรัพย์อ้างอิงที่อยู่

ตลาดต่างประเทศได้ ทำให้นักลงทุนที่ลงทุนในตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศแทนการลงทุนในหลักทรัพย์อ้างอิงโดยตรงเกิดความเสี่ยงเฉพาะตัวขึ้น ด้วยเหตุนี้การพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสอดคล้องของราคาระหว่างหลักทรัพย์ชนิดเดียวกันใน 2 ตลาดนั้นจึงถือเป็นเรื่องสำคัญที่นักลงทุนจะต้องเข้าใจก่อนตัดสินใจลงทุนในตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศว่ามีปัจจัยใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ทางการเงินตัวนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่นักลงทุนที่สนใจจะใช้ตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศเป็นเครื่องมือในการช่วยกระจายความเสี่ยงไปยังหลักทรัพย์ต่างประเทศ โดยผลการศึกษาจะช่วยเพิ่มความตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงอื่นๆที่อาจส่งผลกระทบต่อการเคลื่อนไหวของราคาตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศที่นอกเหนือไปจากการเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์อ้างอิง ซึ่งความเข้าใจดังกล่าวจะช่วยให้นักลงทุนสามารถปรับกลยุทธ์การลงทุนได้อย่างทันท่วงทีในสถานการณ์ที่ไม่ปกติซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศของไทยตั้งแต่ช่วงวันที่ 1 สิงหาคม 2565 ถึงวันที่ 23 มีนาคม 66 โดยผู้วิจัยจะทำการอ้างอิงตัวแปรจากงานวิจัยต่างประเทศมาประยุกต์ใช้เป็นต้นแบบในการศึกษาถึงผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศของไทยว่าตัวแปรดังกล่าวจะให้ผลลัพธ์ที่เหมือนหรือแตกต่างไปจากผลการศึกษาของต่างประเทศหรือไม่

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การถือครองตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศนั้นจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนเสมือนถือครองหลักทรัพย์ต่างประเทศนั้นๆโดยตรง ซึ่งในภาวะตลาดที่มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามทฤษฎีกฎราคาเดียว หลักทรัพย์ชนิดเดียวกันในสองตลาดควรที่จะมีราคาเท่ากัน แม้ว่าแต่ละประเทศจะใช้คนละสกุลเงินกัน แต่ภายหลังจากการพิจารณาเรื่องอัตราแลกเปลี่ยนระหว่าง 2 สกุลเงินร่วมด้วยนั้นราคาหรือผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในสองประเทศควรที่จะต้องเท่ากันทุกประการด้วยเหตุนี้ตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศควรที่จะได้รับอิทธิพลจากหลักทรัพย์อ้างอิงและดัชนีของหลักทรัพย์อ้างอิงเพื่อเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพของตลาดและการตอบสนองต่อข่าวสารจากตลาดหลักทรัพย์ของหลักทรัพย์อ้างอิง นอกจากนี้ตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศ ควรที่จะไม่ตอบสนองต่ออิทธิพลทางข่าวสารของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ประเทศตัวเอง (SET) และดัชนีเอสแอนด์พี 500 ของอเมริกา เพื่อเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสในการใช้ตราสารดังกล่าวเพื่อวัตถุประสงค์ในการกระจายความเสี่ยงไปยังต่างประเทศ ซึ่งงานวิจัยที่

สนับสนุนสมมติฐานดังกล่าวประกอบด้วย Ennet and Zhang (2006) Kim et al. (2000) และ Kutan and Zhou (2006) โดยงานวิจัยของ Ennet and Zhang (2006) และ Kutan and Zhou (2006) พบว่าตัวแปรอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์อ้างอิงและตัวแปรดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของหลักทรัพย์อ้างอิงนั้นล่วนส่งผลกระทบต่อราคาและผลตอบแทนของตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศทั้งสิ้น โดยเฉพาะตัวแปรอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์อ้างอิงนั้นถือเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศมากที่สุด นอกจากนี้งานวิจัยของ Kim et al. (2000) ยังพบว่า ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของ ADRs นั้นสามารถมีนัยสำคัญต่อความผันผวนของ ADRs ได้ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศสามารถอ่อนไหวต่อข้อมูลข่าวสารภายในประเทศผู้ออกตราสารฯได้เช่นกัน ทั้งนี้ผลการศึกษาของ Kutan and Zhou (2006) ยังระบุถึงความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างผลตอบแทนของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของ ADRs กับอัตราผลตอบแทนของ ADRs ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสในการกระจายความเสี่ยงไปยังต่างประเทศผ่านเครื่องมือทางการเงินอย่างตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศ อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Ennet and Zhang (2006) กลับพบว่าเฉพาะ ADRs ที่อ้างอิงบริษัทในหมวดอุตสาหกรรมด้านเทคโนโลยีเท่านั้นที่ได้รับอิทธิพลทางข่าวสารจากตลาดหุ้นอเมริกามากกว่าตลาดหุ้นของหลักทรัพย์อ้างอิง โดยเขาได้ให้เหตุผลเอาไว้ว่าเนื่องจากข่าวสารด้านเทคโนโลยีของอเมริกานั้นค่อนข้างมีอิทธิพลต่อบริษัทด้านเทคโนโลยีทั่วโลกนั้นจึงเป็นเหตุผลว่าทำไม ราคาของหลักทรัพย์อ้างอิงในหมวดอุตสาหกรรมเทคโนโลยีดังกล่าวจึงอ่อนไหวไปตามอิทธิพลของดัชนีเอสแอนด์พี 500 ของอเมริกา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bessler and Yang (2003) ที่ค้นพบว่าตลาดหลักทรัพย์อเมริกานั้นถือเป็นตลาดหลักทรัพย์เดียวในโลกที่มีอิทธิพลทางข่าวสารต่อการเคลื่อนไหวของราคาหุ้นในตลาดหุ้นประเทศอื่นๆในระยะยาว สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตราแลกเปลี่ยนนั้นเนื่องจากตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศ แม้ว่าจะซื้อขายอยู่ในรูปของสกุลเงินบาท แต่ทว่าผู้ออกตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศ นอกจากจะเป็นผู้ดูแลสภาพคล่องแล้วยังต้องมีการซื้อ-ขายหลักทรัพย์อ้างอิงเพื่อดูแลราคาตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศให้เคลื่อนไหวสอดคล้องกับหลักทรัพย์อ้างอิงด้วย ทำให้ปัจจัยเรื่องอัตราแลกเปลี่ยนนั้นจึงส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนของตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยงานวิจัยของ Young and Li (2011) ได้ระบุว่าผลตอบแทนของตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าเงินตราของหลักทรัพย์อ้างอิงกล่าวคือในกรณีที่ค่าเงินแข็งค่าซึ่งจะส่งผลให้เวลาปรับมูลค่าตราสารให้อยู่ในรูปสกุลเงินท้องถิ่นจึงมีค่าสูงขึ้นตามไปด้วยแม้ว่าราคาหลักทรัพย์อ้างอิงจะไม่เปลี่ยนแปลงก็ตาม

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจะพบว่านอกจากอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์อ้างอิงที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศได้แล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆด้วยที่สามารถส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศ ยกตัวอย่างเช่น ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของADRs ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของหลักทรัพย์อ้างอิง อัตราแลกเปลี่ยนรวมถึงดัชนีเอส

แอนด์พี 500 อย่างไรก็ตามสำหรับบริบทของตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศของไทยนั้น ผู้วิจัยคาดการณ์ว่าผลการศึกษาที่ได้จะไม่แตกต่างไปจากงานวิจัยก่อนหน้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า :

1. อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์อ้างอิงดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของหลักทรัพย์อ้างอิงและอัตราแลกเปลี่ยนควรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อตัวแปรอัตราผลตอบแทนของตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศ

2. ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของไทย และ ดัชนีเอสแอนด์พี 500 นั้นควรที่จะมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อตัวแปรอัตราผลตอบแทนของตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศเพื่อเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงประโยชน์แก่นักลงทุนชาวไทยในแง่ของการกระจายความเสี่ยง

วิธีดำเนินการวิจัย

ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา

ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1) อัตราผลตอบแทนรายวันของหลักทรัพย์อ้างอิงในต่างประเทศ 2) ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของไทย3) ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของหลักทรัพย์อ้างอิง 4) อัตราแลกเปลี่ยนรายวันภายหลังจากปรับเป็นสกุลเงินบาท 5) ดัชนีเอสแอนด์พี 500

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยศึกษาโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิเป็นราคาปิดรายวันเฉพาะวันที่ตลาดหลักทรัพย์ทั้ง 2 แห่งเปิดทำการพร้อมกันเท่านั้น โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2566 ในตลาดหลักทรัพย์ไทย เวียดนาม และฮ่องกง ซึ่งจะได้ข้อมูลทั้งสิ้น 2 ชุด แบ่งออกเป็น ชุดที่ 1 ไทยกับเวียดนาม 154 วันและชุดที่ 2 ไทยกับฮ่องกง 150 วัน โดยใช้ข้อมูลจากโปรแกรม eFin StockPickup และเว็บไซด์ Investing ภายหลังจากเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นแล้วในส่วนของข้อมูลที่ยังไม่เป็นเปอร์เซ็นต์นั้น ซึ่งได้แก่ข้อมูลราคาปิดของตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศ ราคาปิดหลักทรัพย์อ้างอิง ราคาปิดของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ และ ราคาปิด ณ สิ้นวันของอัตราแลกเปลี่ยน จะถูกปรับให้อยู่ในรูปเปอร์เซ็นต์ ก่อนนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) ต่อไปโดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตรการปรับให้อยู่ในรูปเปอร์เซ็นต์} = \frac{\text{ราคาปิด ณ สิ้นวันปัจจุบัน} - \text{ราคาปิด ณ สิ้นวันก่อนหน้า}}{\text{ราคาปิด ณ สิ้นวันก่อนหน้า}} \times 100$$

การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นที่ 1 ทดสอบความนิ่งของข้อมูล เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นอยู่ในรูปแบบอนุกรมเวลา ซึ่งอาจจะเกิดความไม่นิ่งของข้อมูลโดยวิธีที่ใช้ในการทดสอบคือวิธี Augmented Dickey-Fuller (ADF) ซึ่งถูกคิดค้นโดย Dickey and Fuller (1981) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยหากพบว่าตัวแปรใดมีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.01 ที่ระดับ level แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรกลุ่มนี้มีความไม่นิ่ง (Non-Stationary) ซึ่งหากนำข้อมูลมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจะทำให้ผลการทดสอบขาดความน่าเชื่อถือแม้ว่าตัวแปรดังกล่าวจะมีนัยสำคัญทางสถิติก็ตาม ด้วยเหตุนี้ จึงได้ทำการทดสอบสมมติฐานความนิ่งของตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนี้

H_0 : $\delta = 0$; ข้อมูลไม่มีความนิ่ง (Non-Stationary)

H_1 : $\delta < 1$; ข้อมูลมีความนิ่ง (Stationary)

ขั้นที่ 2 ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน หากตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันจะเกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งสามารถตรวจสอบค่าความสัมพันธ์โดยใช้วิธี Variance Inflation Factor (VIF) โดยหากค่า VIF มีค่ามากกว่า 10 แสดงว่าพบปัญหา Multicollinearity ซึ่งหมายความว่าผลที่ได้จะไม่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นต้องตัดตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งออกจากสมการ (พีระ ตั้งธรรมรักษ์, 2565, หน้า 74-76)

ขั้นที่ 3 สร้างสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังสมการ

$$TDR_t = b_0 + b_1U + b_2TDX + b_3UDX + b_4EXR + b_5SP500 + e$$

ขั้นที่ 4 ทดสอบปัญหาสหสัมพันธ์ของตัวคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) ด้วยวิธี Breusch-Godfrey Lagrange multiplier test (LM test) และทดสอบ Heteroscedasticity ด้วยวิธี White's Heteroskedasticity test ซึ่งหากพบปัญหาสหสัมพันธ์ของตัวคลาดเคลื่อนจำเป็นต้องมีการปรับแก้สมการถดถอย ด้วยวิธี Cochrane-Orcutt Iterative (พีระ ตั้งธรรมรักษ์, 2565, หน้า 93-140)

ขั้นที่ 5 ตรวจสอบความน่าเชื่อถือทางสถิติของสมการการถดถอย โดยใช้สถิติทดสอบ F-Test เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างสมมติฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัว โดย (พีระ ตั้งธรรมรักษ์, 2565, หน้า 21-49)

H_0 : $\beta_j = 0$ (ตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ)

H_1 : $\beta_j \neq 0$ (ตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว)

หากทำการทดสอบ F–Test แล้วได้ค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 จะถือว่าให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) อย่างไรก็ตามหากได้ค่า Sig. มากกว่า 0.05 ให้ถือว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และใช้สถิติ t-Test ในการทดสอบ โดยค่า Sig.ของแต่ละตัวแปรจะต้องมีค่าไม่เกิน 0.05 ถ้าหากค่า Sig. ที่ได้เกิน 0.05 จะถือว่าตัวแปรอิสระนั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัย

ก่อนที่จะได้ผลการทดสอบ แบบจำลองในสมการการพยากรณ์ได้ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบปัญหาทางสถิติซึ่งมีขั้นตอนการตรวจสอบดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทดสอบความนิ่งของตัวแปรด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller (ADF) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่าตัวแปรทุกตัวของทั้ง 10 สมการ ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวแปรอัตราผลตอบแทนของตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศ ตัวแปรอัตราผลตอบแทนของหุ้นอ้างอิง ตัวแปรดัชนีเอสแอนด์พี 500 ตัวแปรอัตราแลกเปลี่ยน (Exchange) ตัวแปรดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทย และตัวแปรดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของหุ้นอ้างอิง มีความน่าจะเป็นทางสถิติ (Prob) น้อยกว่า 0.01 ที่ระดับ Level จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั้นแสดงว่าตัวแปรทุกตัวมีความนิ่ง (Stationary) ที่ระดับ Level โดยตัวแปรทั้งหมดจะถูกนำไปทดสอบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่อไป (Multicollinearity)

ขั้นตอนที่ 2 ทดสอบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) ด้วยวิธี Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกันเอง โดย ตารางที่ 1 ได้แสดงผลการทดสอบของทั้ง 10 สมการ ออกมาได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้วยวิธี Variance Inflation Factor (VIF)

ตัวแปรตาม	Variance Inflation Factor (VIF)				
	อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์อ้างอิง	ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของไทย	อัตราแลกเปลี่ยน	ดัชนีเอสแอนด์พี 500	ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของหลักทรัพย์อ้างอิง
BABA80	4.370	1.163	1.259	1.052	4.528
BYDCOM80	2.002	1.171	1.255	1.050	2.322
CN01	3.041	1.163	1.250	1.051	3.410
CNTECH01	8.296	1.164	1.250	1.073	8.514
E1VFVN3001	3.482	1.140	1.318	1.325	3.578
FUEVFVND01	3.496	1.140	1.316	1.317	3.586

ตัวแปรตาม	Variance Inflation Factor (VIF)				
	อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์อ้างอิง	ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของไทย	อัตราแลกเปลี่ยน	ดัชนีเอสแอนด์พี 500	ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของหลักทรัพย์อ้างอิง
NDX01	1.413	1.211	1.266	1.059	1.544
STAR5001	1.439	1.165	1.249	1.051	1.772
TENCENT80	3.677	1.170	1.254	1.066	3.953
XIAOMI80	1.885	1.163	1.265	1.051	2.289

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวนั้นน้อยกว่า 10 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันเองทั้ง 10 สมการที่ทำการทดสอบ ซึ่งหมายความว่าไม่พบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

ขั้นตอนที่ 3 ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) ด้วยวิธี Breusch-Godfrey Lagrange multiplier test (LM test) โดยกำหนดสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

H_0 : No Autocorrelation

H_1 : Autocorrelation

หากค่าความน่าจะเป็นทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าพบปัญหาจึงต้องปรับแก้ด้วยวิธี Cochrane-Orcutt Iterative โดย ตารางที่ 2 ได้แสดงผลการทดสอบของทั้ง 10 สมการ ออกมาได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation)

Model	p-value	Result	Durbin-Watson stat	
			ก่อนแก้ปัญหา	หลังแก้ปัญหา
BABA80	0.743	ไม่พบปัญหา Autocorrelation	1.788751	1.788751
BYDCOM80	0.0161	พบปัญหา Autocorrelation	2.380071	2.012218
CN01	0.0767	ไม่พบปัญหา Autocorrelation	2.243862	2.243862
CNTECH01	<0.0001	พบปัญหา Autocorrelation	2.799930	2.040223
E1VFVN3001	0.265	ไม่พบปัญหา Autocorrelation	2.177653	2.177653
FUEVFVND01	0.00443	พบปัญหา Autocorrelation	2.436896	2.071869
NDX01	0.00234	พบปัญหา Autocorrelation	2.1837	2.003011
STAR5001	0.0397	พบปัญหา Autocorrelation	2.306632	1.937246
TENCENT80	0.11	ไม่พบปัญหา Autocorrelation	2.205819	2.205819
XIAOMI80	0.0185	พบปัญหา Autocorrelation	2.297971	1.883817

ภายหลังจากที่ได้มีการแก้ปัญหา Autocorrelation ไปแล้วจะส่งผลให้ค่า Durbin-Watson ใหม่ที่ได้นั้นมีการปรับตัวดีขึ้น ซึ่งหากนำค่าใหม่ที่ได้ไปทดสอบด้วยวิธี Durbin-Watson ก็จะพบว่าแบบจำลองใหม่นี้ไม่พบปัญหา Autocorrelation อีกแล้ว

ขั้นตอนที่ 4 ตรวจสอบปัญหาค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อน (Heteroskedasticity) ด้วยวิธี White's general Heteroskedasticity test โดยกำหนดสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

H_0 : Homoscedaticity (ค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่)

H_1 : Heteroskedasticity (ค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าไม่คงที่)

หากค่าความน่าจะเป็นทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าพบปัญหาจึงต้องปรับแก้ด้วยวิธี Cochrane-Orcutt Iterative โดย ตารางที่ 3 ได้แสดงผลการทดสอบของทั้ง 10 สมการ ออกมาได้ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลการตรวจสอบปัญหาค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อน (Heteroskedasticity)

Model	p-value	Hypothesis test	Result
BABA80	0.208688	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก)H_0(	ไม่พบปัญหาHeteroskedasticity
BYDCOM80	0.000431	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก)H_0(	พบปัญหาHeteroskedasticity
CN01	0.657649	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก)H_0(	ไม่พบปัญหาHeteroskedasticity
CNTECH01	0.520905	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก)H_0(	ไม่พบปัญหาHeteroskedasticity
E1VFVN3001	0.347614	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก)H_0(	ไม่พบปัญหาHeteroskedasticity
FUEVFVND01	0.009451	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก)H_0(	พบปัญหาHeteroskedasticity
NDX01	0.144047	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก)H_0(	ไม่พบปัญหาHeteroskedasticity
STAR5001	0.007418	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก)H_0(	พบปัญหาHeteroskedasticity
TENCENT80	0.920250	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก)H_0(	ไม่พบปัญหาHeteroskedasticity
XIAOMI80	0.002315	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก)H_0(	พบปัญหาHeteroskedasticity

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองของหลักทรัพย์ BYDCOM80 FUEVFVND01 STAR5001 และ XIAOMI80 พบปัญหา Heteroskedasticity จึงต้องปรับแก้ด้วยวิธี Cochrane-Orcutt Iterative เนื่องจากเป็นวิธีเดียวกันกับที่ใช้ในการแก้ปัญหา Autocorrelation ไปก่อนหน้านี้จึงถือว่าได้มีการแก้ปัญหา Heteroskedasticity เป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยจะนำแบบจำลองที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปใช้ในการแปลผลต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้แสดงสรุปผลการวิเคราะห์เชิงสถิติอนุมานด้วยแบบจำลองการถดถอยเชิงพหุคูณของทั้ง 10 สมการ เอาไว้ในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์เชิงสถิติอนุมานด้วยแบบจำลองการถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรตาม	ค่าสัมประสิทธิ์				
	อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์อ้างอิง	ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของไทย	อัตราแลกเปลี่ยน	ดัชนีเอสแอนด์พี 500	ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของหลักทรัพย์อ้างอิง
BABA80	0.724459***	0.309054	0.243072	0.052853	−0.099529
BYDCOM80	0.839892***	0.474861***	0.049318	−0.141509*	−0.150697*
CN01	0.587417***	0.165046	0.238789**	0.004240	0.064900
CNTECH01	0.498105*	0.691848	0.017517	0.088535	0.194037
E1VFVN3001	0.219240**	0.162612	−0.0374041	−0.0337474	0.643429***
FUEVFVND01	0.397533***	0.0498066	0.260009	−0.00613548	0.564398***
NDX01	0.516920***	0.520916***	0.0130903	0.00366807	−0.0756119
STAR5001	0.777124***	0.225846**	0.381085***	0.0612288	−0.0396613
TENCENT80	0.775264***	0.335654	0.388481*	−0.0389205	−0.0991596
XIAOMI80	0.524114***	0.386904**	0.267867	0.0119437	0.290755***

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 * มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

จากตารางที่ 5 แสดงผลสรุปที่ได้จากการทดสอบตัวแปรอิสระต่างๆว่าส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศอย่างไร ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลการทดสอบแต่ละตัวแปรออกมาได้ดังนี้

ตัวแปรอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์อ้างอิงในต่างประเทศพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนของตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศของไทยทุกตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมาของ Ennet and Zhang (2006) Kim et al. (2000) และ Kutan and Zhou (2006) ที่กล่าวว่าในภาวะที่ตลาดมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามทฤษฎีกฎราคาเดียวนั้นราคาหรือผลตอบแทนของหลักทรัพย์อ้างอิงควรที่จะมีอิทธิพลต่อราคาหรือผลตอบแทนของ ADRs ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้เป็นการยืนยันว่าตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศที่ออกโดยไทยทุกตัวนั้นไม่แตกต่างจากตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศที่ออกโดยประเทศอื่นๆแต่อย่างใด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ตัวแปรดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของไทยพบว่ามี 4 หลักทรัพย์ซึ่งประกอบด้วย BYDCOM80 NDX01 STAR5001และ XIAOMI80 ที่ได้ผลสรุปออกมาว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนของตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งเป็นการสะท้อนให้

เห็นว่าตราสารดังกล่าวมีความอ่อนไหวต่ออิทธิพลข่าวสารของไทยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2000) จึงส่งผลให้การใช้ตราสารตัวดังกล่าวเพื่อวัตถุประสงค์ในการกระจายความเสี่ยงไปยังต่างประเทศนั้นต้องเพิ่มความระมัดระวังเป็นพิเศษ ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Kutan and Zhou (2006) ซึ่งพบความสัมพันธ์เชิงลบต่ออัตราผลตอบแทนของ ADRs ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นโอกาสในการใช้ตราสารดังกล่าวเพื่อวัตถุประสงค์ในแง่ของการกระจายความเสี่ยงไปยังต่างประเทศ

ตัวแปรดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของหลักทรัพย์อ้างอิงพบว่ามี 3 หลักทรัพย์ซึ่งประกอบด้วย E1VFVN3001 XIAOMI80 และFUEVFND01 พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนของตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ennet and Zhang (2006) และ Kutan and Zhou (2006) ที่ระบุว่าดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของหลักทรัพย์อ้างอิงถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาและผลตอบแทนของ ADRs ซึ่งในกรณีนี้สะท้อนให้เห็นว่านักลงทุนชาวไทยมีการตอบสนองต่ออิทธิพลข่าวสารจากตลาดหลักทรัพย์ของหลักทรัพย์อ้างอิงในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตามกลับพบความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในหลักทรัพย์ BYDCOM80 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าหลักทรัพย์ดังกล่าวนั้นไม่ได้รับอิทธิพลทางข่าวสารจากตลาดหลักทรัพย์ฮ่องกงซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าจะได้รับอิทธิพลทางข่าวสารจากตลาดหลักทรัพย์อื่นซึ่งในกรณีนี้คือดัชนีตลาดหลักทรัพย์ข องไทย ผลการศึกษาที่ได้แสดงให้เห็นว่าตราสารฯ BYDCOM80 นั้นมีความอ่อนไหวต่ออิทธิพลข่าวสารของตลาดหุ้นไทยมากกว่าตลาดหุ้นของหลักทรัพย์อ้างอิงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2000) จึงส่งผลให้การใช้ตราสารตัวดังกล่าวเพื่อวัตถุประสงค์ในการกระจายความเสี่ยงไปยังต่างประเทศนั้นต้องเพิ่มความระมัดระวังเป็นพิเศษ

ตัวแปรอัตราแลกเปลี่ยนพบว่ามีหลักทรัพย์ทั้งหมด 3 หลักทรัพย์ซึ่งประกอบด้วย CN01 STAR5001 และ TENCENT80 ที่ได้ผลสรุปออกมาว่าตัวแปรอัตราแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนของตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Young and Li (2011) ที่กล่าวว่าผลตอบแทนของตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าเงินตราของหลักทรัพย์อ้างอิงในกรณีที่แข็งค่าซึ่งจะส่งผลให้เวลาปรับมูลค่าตราสารฯให้อยู่ในรูปสกุลเงินบาทจึงมีค่าสูงขึ้นตามไปด้วยแม้ว่าราคาหลักทรัพย์อ้างอิงจะไม่ขยับก็ตาม อย่างไรก็ดีนักลงทุนที่ลงทุนในตราสารฯดังกล่าวควรที่จะติดตามการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนอย่างใกล้ชิดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่มูลค่าเงินตราของหลักทรัพย์อ้างอิงอ่อนค่าลงเมื่อเทียบกับสกุลเงินบาทซึ่งจะส่งผลให้ผู้ถือตราสารฯดังกล่าวสามารถขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนได้

ตัวแปรดัชนีเอสแอนด์พี 500พบเพียงหลักทรัพย์ BYDCOM80 เท่านั้น ที่ได้ผลสรุปออกมาว่าตัวแปรดัชนีเอสแอนด์พี 500 มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนของตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าหลักทรัพย์ดังกล่าวนั้นไม่ได้รับอิทธิพลทางข่าวสาร

จากตลาดหลักหลักทรัพย์อเมริกาแม้ว่าธุรกิจของหลักทรัพย์อ้างอิงจะอยู่ในหมวดเทคโนโลยีก็ตามซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ennet and Zhang (2006) และ Bessler and Yang (2003) อย่างไรก็ตามผลการศึกษาของ Kutan and Zhou (2006) ได้อธิบายความสัมพันธ์เชิงลบดังกล่าวเอาไว้ว่าเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสที่นักลงทุนสามารถกระจายความเสี่ยงการลงทุนไปยังตลาดหลักทรัพย์อเมริกาได้เนื่องจากผลตอบแทนของตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนของดัชนีหลักทรัพย์เอสแอนด์พี 500

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศกรณีศึกษาจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่าตัวแปร อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์อ้างอิง อัตราแลกเปลี่ยน และดัชนีหลักทรัพย์ของหลักทรัพย์อ้างอิงสามารถส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ennet and Zhang (2006) Kutan and Zhou (2006) และ Young and Li (2011) อย่างไรก็ตามกลับพบว่ามีหลักทรัพย์ 4 ตัวซึ่งประกอบด้วย BYDCOM80 NDX01 STAR5001และ XIAOMI80 ที่พบว่าดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทยมีอิทธิพลต่อตราสารฯในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2000) ด้วยเหตุนี้การใช้ตราสารฯดังกล่าวเพื่อวัตถุประสงค์ในการกระจายความเสี่ยงไปยังต่างประเทศนั้นต้องเพิ่มความระมัดระวังเป็นพิเศษ ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้นั้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ Kutan and Zhou (2006) ซึ่งได้ระบุเอาไว้ว่าดัชนีหลักทรัพย์ของประเทศผู้ออกตราสารฯควรมีความสัมพันธ์เชิงลบต่ออัตราผลตอบแทนของตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศเพื่อเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสที่นักลงทุนท้องถิ่นจะสามารถกระจายความเสี่ยงการลงทุนไปยังตลาดหลักทรัพย์ต่างประเทศผ่านเครื่องมือทางการเงินนี้ได้ เนื่องจากผลตอบแทนของตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนของดัชนีหลักทรัพย์ของประเทศตัวเอง นอกจากนี้ผลการศึกษายังไม่พบว่าดัชนีตลาดหุ้นของอเมริกาจะส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศของไทยแต่อย่างใดแม้ว่าบางตราสารฯจะมีหลักทรัพย์อ้างอิงอยู่ในหมวดเทคโนโลยีก็ตามซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Ennet and Zhang (2006) และ Bessler and Yang (2003)

เอกสารอ้างอิง

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). ทำความรู้จัก DR. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2566, จาก https://www.setinvestnow.com/th/dr/what-is-dr

พีระ ตั้งธรรมรักษ์. (2565). เศรษฐมิติพื้นพื้น (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด

Bessler, D. A., & Yang, J. (2003). The structure of interdependence in international stock markets. Journal of International Money and Finance, 22.

Ennet, P., & Zhang, L. (2006). Price transmission dynamics of Chinese ADRs listed on the New York Stock Exchange. School of Economics and Management, Lund University.

Kim, M., Szakmary, A. C., & Mathur, I. (2000). Price Transmission Dynamics between ADRs and their Underlying Foreign Securities. Journal of Banking and Finance, 24.

Kutan, A. M., & Zhou, H. (2006). Determinants of returns and volatility of Chinese ADRs at NYSE. Journal of Multinational Financial Management, 16.

Young, W., & Li, C.-A. (2011). Price transmission between stocks of European countries and their American depositary receipts. Applied Financial Economics, 21(11), 825-835.

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ในกรุงเทพมหานครของกลุ่ม Generation x y z

The factors of technology acceptance and social influence that affect the quantity of electronic payment service usage in Bangkok among Generation X, Y, and Z

ทิพรัตน์ เนตรสุกรี และ เอกภัทร มานิตขจรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มี 3 วัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี อันได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม Generation x y z โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง พ.ศ. 2508 – 2523 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่างพ.ศ. 2524 – 2543 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ พ.ศ. 2544 ขึ้นไป ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณตามวิธีของ Taro Yamane จำนวน 400 คน และการเลือกสุ่มแบบโควตาเพราะผู้วิจัยต้องการจะศึกษากลุ่มตัวอย่าง เป็นการกำหนดกลุ่มย่อยตามที่ต้องการ โดยการรวบรวมข้อมูลจากสถิติจำนวนประชากรจำแนกตามพื้นที่กรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนธันวาคมปี 2565 โดยพื้นที่กรุงเทพมหานครมีจำนวน 50 เขต มีจำนวนประชากร 5,494,932 คน โดยการกำหนดการกระจายแบบสอบถาม เขตสาทร 40 คน เขตจตุจักร 40 คน เขตลาดพร้าว 40 คน เขตราชเทวี 40 คน เขตบางนา 40 คน เขตพญาไท 40 คน เขตบางเขน 40 คน เขตพระโขนง 40 คน เขตบางกะปิ 40 คน เขตบางรัก 40 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ T-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่าจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ T-test, One-way ANOVA พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ มีปริมาณการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ในขณะเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ มีปริมาณการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน,การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ใน

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แต่การรับรู้ทัศนคติและอิทธิพลทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารแห่งประเทศไทย

Abstract

The objectives of this independent research study are as follows: To study the differences in demographic factors, including gender, age, marital status, education level, income, and occupation. To study the factors influencing the acceptance of technology, such as perceived benefits, ease of use, and attitudes toward technology usage. To study the social influence on the usage of electronic payment services in Bangkok among Generation X, Y, and Z. The study focuses on three age groups: those born between 1965 and 1980, those born between 1981 and 2000, and those born in 2001 and onwards. To achieve these objectives, a sample size of 400 individuals was determined using the Taro Yamane formula. The researcher employed stratified random sampling based on the desired subgroups. Data was collected in December 2022 from the population statistics classified by the 50 districts of Bangkok, which has a total population of 5,494,932. The survey distribution was as follows: 40 respondents from the Sathorn district, 40 from the Chatuchak district, 40 from the Lat Phrao district, 40 from the Ratchathewi district, 40 from the Bang Na district, 40 from the Phaya Thai district, 40 from Bang Khen district, 40 from Phra Khanong district, 40 from Bang Kapi district, and 40 from Bang Rak district. Statistical analysis techniques used for data analysis included percentages, means, standard deviations, T-tests, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis for inferential statistics.

The study findings indicate that based on the hypothesis testing using T-tests and One-way ANOVA, there is a statistically significant difference in the usage of electronic payment services among different demographic factors such as age, marital status, and income, at a significant level of 0.05, which supports the hypothesis. However, there is no significant difference in usage based on gender, education level, and occupation, which contradicts the hypothesis. Furthermore, the multiple regression analysis revealed that perceived benefits and perceived ease of use have a significant relationship with the usage

of electronic payment services in Bangkok, at a significance level of 0.05, which aligns with the hypothesis. However, attitudes and social influence were found to have no significant relationship with the usage of electronic payment services in Bangkok, at a significance level of 0.05, which does not support the hypothesis.
Keywords: Technology acceptance, Electronic payment, Bank of Thailand

บทนำ

ความพร้อมก้าวสู่สังคมที่ใช้เงินสดน้อยลง (less-cash society) ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) วางแผนส่งเสริมการชำระเงินดิจิทัล ให้มีบริการชำระเงินดิจิทัลที่หลากหลาย เช่น ระบบพร้อมเพย์ การชำระเงินดิจิทัลสำหรับภาคธุรกิจ การชำระเงินและโอนเงินระหว่างประเทศ ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย 2564 : พัฒนาการด้านการชำระเงินไทย การชำระเงินดิจิทัลเป็นทางเลือกหลักที่เข้าถึงผู้ใช้บริการทุกกลุ่มโดยเริ่มให้บริการตั้งแต่ปลายปี 2559 เช่น ชำระเงินผ่าน QR code การส่งคืนภาษีผ่านพร้อมเพย์ และการบริจาคเงินผ่าน e-Donation เป็นต้น ในช่วงปี 2562-2564 ภาคธนาคาร ภาครัฐ และภาคเอกชน ได้ร่วมกันยกระดับศักยภาพระบบการชำระเงินไทยภายใต้กรอบการพัฒนา 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินที่เชื่อมโยงกัน,ด้านการส่งเสริมนวัตกรรมและบริการชำระเงิน,ด้านการส่งเสริมการเข้าถึงและการใช้บริการชำระเงิน,ด้านการกำกับดูแลและการบริหารความเสี่ยงและด้านการพัฒนาข้อมูลการชำระเงิน การพัฒนาระบบพร้อมเพย์ให้รองรับธุรกรรมของภาคธุรกิจ การเชื่อมโยงการชำระเงินและโอนเงินกับต่างประเทศ เช่น ระบบเพย์นาว (Pay Now) ของสิงคโปร์ที่ผู้รับเงินจะได้รับเงินทันที (real-time remittance) ทุกภาคส่วนยังคงขยายการเชื่อมโยงระบบการชำระเงินระหว่างประเทศในอาเซียนและนอกอาเซียน การกำกับดูแลผู้ประกอบธุรกิจให้สอดรับกับพัฒนาการเทคโนโลยีและความเสี่ยงที่เปลี่ยนแปลงไป ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย 2564 : การเชื่อมโยงการชำระเงินและโอนเงินระหว่างประเทศภายใต้แผน ASEAN Payment Connectivity ซึ่งเพิ่มการเข้าถึงบริการชำระเงิน และเพิ่มทางเลือกในการใช้บริการ ทำให้คนไทยได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย มีค่าธรรมเนียมลดลง ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย 2564 : พัฒนาการโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินดิจิทัลที่สำคัญในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยมีสถานการณ์ COVD-19 เป็นอีกปัจจัยสำคัญ ทำให้ประเทศไทยได้ก้าวขึ้นเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการชำระเงิน ภาครัฐถือเป็นแรงจูงใจสำคัญในการส่งเสริมให้คนไทยทดลองใช้และเปลี่ยนพฤติกรรมมาชำระเงินด้วยช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ร้านค้าเองก็ปรับตัวเพื่อรับชำระเงินดิจิทัล ทดแทนการทำธุรกรรมผ่านสาขาและเครื่อง ATM/CDM ต่อไปเงินสดอาจถูกลดบทบาทลงแทนที่ด้วยการชำระเงินใหม่ๆ เช่น สามารถสแกนจ่ายเงินจาก mobile banking โดยไม่สัมผัสเงินสด การใช้จ่ายในชีวิตประจำวันที่เพิ่มขึ้น ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย 2564 : การชำระเงินดิจิทัล/คน/ปีของคนไทย สะท้อนให้เห็นถึงประเทศไทยก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมที่ใช้เงินสดน้อยลง (less-cash society)

เช่น โครงการ "คนละครึ่ง" แอปพลิเคชัน "เป๋าตัง" โครงการเราเที่ยวด้วยกัน ทำให้ประชาชนสมัครใช้แอปพลิเคชันสูงถึง 30 ล้านคน และมีการใช้งานที่กระจายในวงกว้าง ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย 2564 : สัดส่วนปริมาณและมูลค่าการใช้จ่ายของประชาชนปี 2560-2564 ปริมาณและมูลค่าการทำธุรกรรมการชำระเงินดิจิทัลของประชาชนปี 2564 ยังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องที่ 42.1% และ 28.4% ตามลำดับ การโอนเงินและชำระเงินผ่านช่องทาง mobile / internet banking ได้รับความนิยมมากที่สุด เป็นอันดับ 1 (63.6%) จากปีก่อนหน้า ไม่ว่าจะเป็นค่าอาหาร ค่าโดยสารหรือการใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ในขณะที่การชำระเงินด้วยบัตรอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องรับบัตร(EDC) เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปีก่อนหน้า 4.7% ด้วยแนวโน้มของสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด 19 และมาตรการ lockdown ของภาครัฐที่ผ่อนคลายลง และข้อมูล Generation กับพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ โดย นายเสมอ นิ่มเงิน กล่าวว่า การสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลตามเจเนอเรชั่น สะท้อนให้เห็นภาพแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงในการรับข่าวสารและความเชื่อถือที่ประชาชนมีต่อสื่อและประเภทของแหล่งต้นตอข่าวออนไลน์ โดยเจเนอเรชั่นที่อายุน้อยยิ่งมีความเชื่อถือและรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่มากขึ้น ประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญและนำสนใจคือ ถึงแม้ผู้บริโภคข่าวสารยุคใหม่จะให้ความสำคัญกับสื่อใหม่ แต่ก็ยังคงให้ความไว้วางใจในสื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ว่าเป็นแหล่งต้นตอข่าวสารที่น่าเชื่อถือรูปแบบการเปลี่ยนแปลงนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้บริโภคในยุคที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารสูงขึ้น เป็นยุคใหม่แห่งการบริโภคข่าวสาร หรือ The Modern News Consumer ที่สื่อจะต้องปรับตัวให้สอดรับการเปลี่ยนแปลงนี้ โดยผสมผสานการใช้สื่อดั้งเดิมที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ เข้ากับสื่อใหม่ที่มีความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ในประเทศไทยนั้น ภาครัฐจึงควรเป็นหน่วยงานแรกที่ต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้มีความรู้ ความเข้าใจ เพื่อให้ประชาชนยอมรับเทคโนโลยีและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ในกลุ่ม Generation x y z เข้าสู่ยุคสังคมไรเงินสด เพื่อส่งเสริม ปรับปรุง พัฒนาการให้บริการทางการเงิน ในอนาคตที่จะสามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้มากยิ่งขึ้น เรียนรู้ที่จะใช้มันอย่างถูกต้องและปลอดภัย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ในกรุงเทพมหานครของกลุ่ม Generation x y z

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี อันได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม Generation x y z

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม Generation x y z

สมมติฐานงานการวิจัย

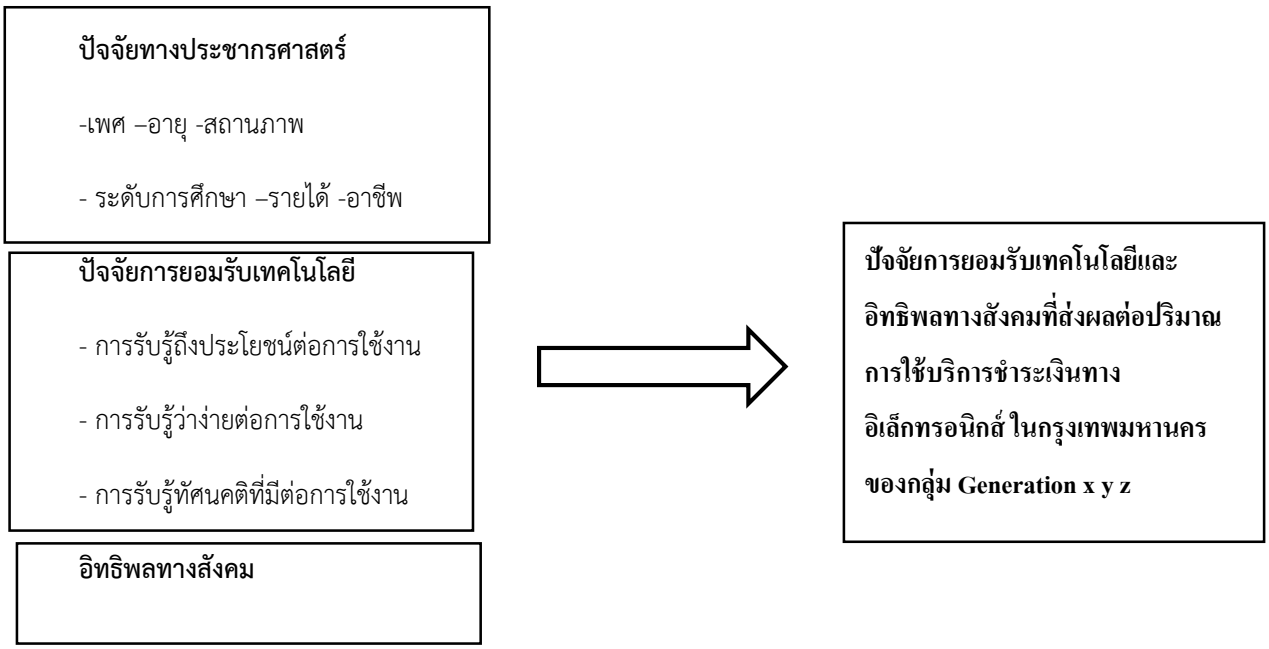
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปริมาณการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และอิทธิพลทางสังคมที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกปริมาณการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

จากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและอิทธิพลทางสังคม เพื่อศึกษาถึงว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันธนาคารแห่งประเทศไทย อยู่ระหว่างการศึกษาและพัฒนาใช้ และนำพาประเทศไปสู่สังคมดิจิทัลสังคมไร้เงินสด ตามแนวนโยบายไทยแลนด์ 4.0

ตำแปรอิสระ (Independent Variable) ตัวแปรตาม(Dependent Variable)



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง สถานภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง อธิบายพฤติกรรมการยอมรับของบุคคลระบบเทคโนโลยีหรือสารสนเทศ เพื่อทำความเข้าใจเทคโนโลยี และการตัดสินใจที่ยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ

อิทธิพลทางสังคม หมายถึง สามารถรับรู้ถึงทรัพยากรทางด้านการเงินมีเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมรวมถึงความปลอดภัย และสามารถกำหนดวาระให้กับการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นผลมาจากคนรอบข้างเช่น ครอบครัว ในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์

Generation X หรือ Gen X เกิดประมาณปี พ.ศ.2508-2523 คนกลุ่มนี้เกิดมาในช่วงที่ไม่ลำบากเท่ารุ่น Baby boomer และยังเป็นช่วงของสันติภาพ สภาวะโลกสงบเรียบร้อย หลายๆ ประเทศเริ่มมีความมั่งคั่ง ดังนั้นการใช้ชีวิตของคนรุ่นนี้จึงเริ่มมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องบ้างเล็กน้อย เช่น คอมพิวเตอร์ วิดีโอเกม วอล์คแมน เป็นต้น Generation Y หรือ Gen Y เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524-2543 ช่วง พ.ศ.นี้ คือช่วงที่วิวัฒนาการด้านเทคโนยีเริ่มเข้ามา และพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ Generation Z หรือ Gen Z เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 เป็นต้นไป เป็นคนรุ่นที่เกิดมาก็แวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยีแล้ว เติบโตมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ และเรียนรู้ได้เร็ว

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงส้ร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) และจักรพงษ์ สื่อประเสริฐสิทธิ์ (2554) ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการบริการการสื่อสารระหว่างกันผ่านข้อความและรูปภาพ (Mobile instant messaging: MIM) ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง (2558) และอรทัย เลือนวัน (2555) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ด้านการทำงานที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศศูนย์ราชการที่แจ้งวัฒนะ ด้านส่วนบุคคลมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันตามลักษณะของบุคคล เพศ รายได้ การศึกษา ด้านการทำงานไม่มีความแตกต่างต่อการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีของ Technology Acceptance Model (TAM) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจและการพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์ (Davis, 1989) ตัวแปรภายนอก (External Variable) หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกที่จะเข้ามาสร้างความรับรู้ให้กับแต่ละคนแตกต่างกันไปซึ่งได้แก่ความเชื่อประสบการณ์ความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมทางสังคมเป็นต้น ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ความมีประโยชน์จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในระดับบุคคลกล่าวคือ แต่ละคนก็จะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของเขาได้อย่างไรบ้าง การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) หมายถึง ความง่ายในการใช้จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่ งานจะสำเร็จตรงตามที่คาดไว้หรือไม่ ทัศนคติต่อการใช้ (Attiude Toward Using) หมายถึง ทัศนคติและความสนใจที่จะใช้ระบบ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ชลธิชา ศรีแสง (2555) ชยาภรณ์ กิติสิทธิชัย (2561) และฐิตินี จิรรัตนมงคล (2561) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยรูปแบบในการใช้ชีวิต และความปลอดภัยความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในระดับมาก ส่วนปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในระดับปานกลาง และการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกระทำต่อพฤติกรรม

อิทธิพลทางสังคมมีผลอย่างมากต่อการกำหนดทัศนคติ พฤติกรรมและการตัดสินใจ เนื่องจากขณะที่มีการตัดสินใจ อิทธิพลและแรงกดดันทางสังคมมีผลทำให้บุคคลเกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงดังทฤษฎี TRA ซึ่ง Lamb et al (1992) ได้แบ่งกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มอ้างอิงโดยตรงกับกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ (Venkatesh et al, 2003) อิทธิพลทางสังคมนั้น รวมถึงการรับรู้ว่าบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน เป็นตัน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคอิทธิพลทางสังคมจะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีเมื่อผู้บริโภคใช้งานด้วยความสมัครใจ AbuShanab and Pearson (2007) และ Khalil and Nasrallah (2014) พบว่าปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบเช่นเดียวกับความคาดหวังในความพยายาม โดยแรงกดดันสูงจากบุคคลที่มีอิทธิพล เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน จะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบมาก รวมถึงการยอมรับการใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็น Third-party อย่าง Alipay

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ Yamane (1973) ดังที่ได้แสดงในสูตรที่ใช้ หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่แตกต่างกัน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ (Google Form) ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกวิธีแบบโควตา (Quota sampling) คือ กลุ่มประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง พ.ศ. 2508 – 2523 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่างพ.ศ. 2524 – 2543 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ พ.ศ. 2544 ขึ้นไป และการเลือกสุ่มแบบโควตาเพราะผู้วิจัยต้องการจะศึกษากลุ่มตัวอย่าง เป็นการกำหนดกลุ่มย่อยตามที่ต้องการ โดยการรวบรวมข้อมูลจากสถิติจำนวนประชากรจำแนกตามพื้นที่กรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนธันวาคมปี 2565 โดยพื้นที่กรุงเทพมหานครมีจำนวน 50 เขต มีจำนวนประชากร 5,494,932 คน โดยการกำหนดการกระจายแบบสอบถาม เขตสาทร 40 คน เขตจตุจักร 40 คน เขตลาดพร้าว 40 คน เขตราชเทวี 40 คน เขตบางนา 40 คน เขตพญาไท 40 คน เขตบางเขน 40 คน เขตพระโขนง 40 คน เขตบางกะปิ 40 คน เขตบางรัก 40 คน ข้อมูลจากกองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สถิติกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากแบบสอบถามสามารถวัดตัวแปรในงานวิจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัยแต่ละส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อการสำรวจเฉพาะกลุ่มประชาชนในกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อทราบข้อมูลพื้นฐานของกลุ่ม ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลการปริมาณการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม Generation x y z เพื่อศึกษาความสำคัญแต่ละปัจจัยประกอบด้วย ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมผ่านการเลือกตอบแบบสอบถามมาตราวัดส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยนำตัวแปรที่ได้จากงานวิจัยเชิงคุณภาพมาสร้างแบบสอบถามเพื่อยืนยันผลการวิจัยในวงกว้างต่อไปแบบสอบถามใช้การประเมินความคิดเห็นแบบเลือกระดับความเห็นด้วยตามแบบวิธีของ Likert Scalesซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560, หน้า 121) และนำแบบสอบถามดังกล่าวไปตรวจสอบคุณภาพโดยใช้การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยดำเนินการทดสอบข้อมูลจำนวน 30 ชุดเพื่อยืนยันว่าแบบสอบถามของงานวิจัยครั้งนี้ สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์และความต้องการของผู้วิจัยโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการทดสอบความเชื่อมั่นของชุดแบบสอบถาม ดังที่ ศิริขวัญ แย้มนิล (2560) อ้างอิงการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของ ครอนบัช (Cronbach’s Alpha Coefficient)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เชิงปริมาณผู้วิจัยได้ดำเนินการรวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม Generation x y z ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการค้นคว้าจากเอกสาร วารสารวิชาการ บทความ และฐานข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อการศึกษาเก็บข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. สถิติวิเคราะห์พรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Fre-quency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความแปรปรวน (Variance)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่ออธิบายผลการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของตัวแปรผลกระทบของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา แสดงถึงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยแยกปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีปริมาณการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง 276 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 69 แสดงให้เห็นว่ามีประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่างช่วงปี พ.ศ. ระหว่าง พ.ศ. 2524 – 2543 จำนวน 331 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 83 มีสถานภาพเป็นคนโสด จำนวน 322 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 81 แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันนี้คนโสดเพิ่มมากขึ้น มีการศึกษาในปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 275 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 69 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนในกรุงเทพมหานครเมื่ออายุมากขึ้น จะมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น มีรายได้ต่อเดือนที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 163 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือนในภาพรวมพบว่าระดับเงินเดือนที่สูงจะอยู่ในกลุ่มคนที่มีอายุเยอะมากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อย และประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 317 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 79 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนในกรุงเทพมหานคร มีอาชีพส่วนใหญ่รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ระบบการชำระ

เงินอิเล็กทรอนิกส์ แสดงจำนวนร้อยละของระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการทำธุรกรรมใดบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ใช้การชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการผ่าน Application ของผู้ให้บริการเอกชนอาทิ Airpay,True wallet เป็นต้น จำนวน 321 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 80 และด้านความถี่ในการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่มีความถี่ 6-7 ครั้ง ต่อสัปดาห์จำนวน 269 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 67

ตารางที่ 1 : แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน การแปลผล และการจัดอันดับของการรับรู้ถึงประโยชน์ในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ถึงประโยชน์	ปริมาณการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
การใช้งานบนกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ มีส่วนช่วยในการดำเนินชีวิตให้สะดวกมากขึ้น	4.74	0.56	มากที่สุด
การใช้งานบนกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ มีประโยชน์ เพราะสามารถนำไปทำธุรกรรม	4.69	0.55	มากที่สุด
การใช้บริการชำระเงินทางอิล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาเบบทันที	4.64	0.60	มากที่สุด
รวม	4.69	0.47	มากที่สุด

ตารางที่ 2 : แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน การแปลผล และการจัดอันดับของการรับรู้ถึงความง่ายในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ถึงประโยชน์	ปริมาณการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
การใช้งานบนกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ มีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งาน สะดวกไม่ซับซ้อน	4.56	0.64	มากที่สุด
การใช้งานบนกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารบนโทรศัพท์ มือถือ เข้าถึงได้ง่ายเพราะใช้ได้ทั้งระบบ IOS และระบบAndroid	4.69	0.55	มากที่สุด
การใช้งานบนกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ แอปพลิเคชั่นมีคู่มือและคำแนะนำการใช้งานชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่าย	4.32	0.83	มากที่สุด
รวม	4.52	0.57	มากที่สุด

ตารางที่ 3 : แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน การแปลผล และการจัดอันดับของการรับรู้ทัศนคติในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ถึงประโยชน์	ปริมาณการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ท่านชื่นชอบการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ	4.60	0.64	มากที่สุด
ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัท์มือถือเป็นคนที่ฉลาดและทันสมัย	3.97	1.03	มาก
ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือตอบสนองวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน	4.67	0.55	มากที่สุด
รวม	4.41	0.57	มากที่สุด

ตารางที่ 4 : แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน การแปลผล และการจัดอันดับของอิทธิพลทางสังคมในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ถึงประโยชน์	ปริมาณการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
การใช้งานบนกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเพิ่มภาพลักษณ์ให้ดูดีและทันสมัย	3.95	1.03	มาก
โซเชียลมีเดีย เช่น ความเห็นของบุคคลต่างๆ ใน Facebook Youtube Instagram เว็บ pantip มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของท่านส่วนใหญ่ในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชั่น	3.75	1.19	มาก
ญาติพี่น้องและเพื่อนแนะนำให้ใช้งานบนกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	3.68	1.17	มาก
รวม	3.79	0.96	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์เชิงอนุมานของการศึกษาครั้งนี้เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยประกอบไปด้วยสมมติฐานทั้งหมด 2 ข้อ สำหรับการทดสอบสมการของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันด้วย (independent t- test) ใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-Test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในขณะที่การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรใช้การวิเคราะห์ การวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) ซึ่งแสดงผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	t-test	0.533	0.594
อายุ	F-test	4.047	0.018*
สถานภาพ	F-test	7.533	0.001*
ระดับการศึกษา	F-test	1.515	0.221
รายได้	F-test	5.424	0.001*
อาชีพ	F-test	1.396	0.244

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ รายได้ มีผลต่อปริมาณการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ในขณะที่เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ผลต่อปริมาณการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและอิทธิพลทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1357.168	381.368		3.559	0.000
การรับรู้ถึงประโยชน์	228.238	109.758	0.146	2.079	0.038*
การรับรู้ถึงความง่าย	-237.133	88.163	-0.182	-2.690	0.007*
การรับรู้ทัศนคติ	-72.225	96.075	-0.056	-0.752	0.453
อิทธิพลทางสังคม	18.826	46.327	0.025	0.406	0.685

$R^2 = 0.024$ R= 0.155a Adjusted $R^2 = 0.014$ F = 2.43 Sig.=.047b

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและอิทธิพลทางสังคมสามารถอธิบายปริมาณการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ความผันแปรได้ร้อยละ 1.4 (Adjusted R-- 0.014)พบว่า มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่าย ที่ระดับนัยทางสถิติ 0.05 โดยการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ถึงประโยชน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่นๆ มีค่าคงที่ จะทำให้ปริมาณการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมขึ้นร้อยละ 0.146 (ค่า Beta = 0.0146, ค่า Sig. = 0.038) ถ้าการรับรู้ถึงความง่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่นๆ มีค่าคงที่ จะทำให้ปริมาณการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครลดลงร้อยละ 0.182 (ค่า Beta = -0.182, ค่า Sig. = 0.007 และการรับรู้ทัศนคติและอิทธิพลทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปและและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม Generation x y z สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยความแตกต่างและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา ทั้งนี้ผลการศึกษามีทั้งสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยต่างๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีปริมาณการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า อายุ สถานภาพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพไม่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้นมีผลต่อปริมาณการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน คือ อายุ เป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของคน เพราะอายุอาจจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงประสบการณ์ พูดถึงตัวแปรด้านอายุว่า คนที่อายุน้อยจะมีความคิดที่อิสระมากกว่าคนที่อายุมาก ใจร้อนกว่า หรือมองโลกในแง่ดีมากกว่า ส่วนคนอายุมาก จะมองโลกในแง่ร้าย และไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 69) สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจประกอบไปด้วย อาชีพ รายได้เชื้อชาติและพื้นฐานทางครอบครัว เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติตัวของผู้พูด และผู้ฟัง ซึ่งสถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ ทำให้เกิดความแตกต่างในวัฒนธรรม เช่นความคิด ทัศนคติ ประสบการณ์ เป้าหมาย และค่านิยม

(ประภาพรรณ ป้อมหิน, 2550, น. 33) สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิราวรรณ ตรีรัตนกุลพร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ระบบการจัดการเอกสารสารสนเทศด้วย SharePont ของพนักงานในบริษัทแห่งหนึ่งในอำเภอปากช่องจังหวัดนครราชสีมา พบว่าความแตกต่างของปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการใช้ระบบการจัดการเอกสารสารสนเทศด้วย SharePoint ที่แตกต่างกัน และรายได้จะเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยคนที่มีรายได้สูง จะเลือกรับสารในภาพกว้างหรือสาธารณะ ซึ่งจะไม่สนใจเนื้อหาบันเทิง ผู้ที่มีอิสรภาพทางการเงินและเรียนจบสูง จะเลือกรับฟังเนื้อหาที่มีสาระ ในทางตรงกันข้ามคนที่มีการศึกษาและรายได้ต่ำกว่า จะเลือกรับสารที่ไม่หนักเกินไป ไม่ต้องใช้ทักษะการอ่าน ไม่ต้องเรียนรู้อะไรเพิ่มเติม (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 65-71) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cooil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L., & Hsu, M. (2007) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับ รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่สูงขึ้นจะมีข้อจำกัดในการซื้อสินค้าน้อยกว่าและมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยอุปสรรคทางด้านรายได้ส่งผลกระทบทางลบโดยตรงกับลูกค้าที่มีรายได้น้อยในการซื้อสินค้าในร้านค้าราคาสูง โดยลูกค้าที่มีรายได้น้อยจะมีความระมัดระวังในการซื้อสินค้าและเลือกใช้เทคโนโลยีมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูง และรายได้ยังมีความสัมพันธ์กันโดยตรง ซึ่งขัดแย้งกับเพศ กล่าวว่า หญิงกับชายนั้นมีความไม่เหมือนกันอย่างสิ้นเชิง เช่น ความรู้สึก การนึกคิด และทัศนคติ อาจเป็นเพราะสิ่งแวดล้อมรอบกาย ได้กำหนดหน้าที่ของแต่ละเพศไว้ต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2553 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนานันท์ พันธ์สมจิตร (2560) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต บมจ.ธนาคารกรุงเทพ ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต บมจ.ธนาคารกรุงเทพ ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการศึกษาเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญต่อคนรับสาร คนที่มีการศึกษา ระบบการศึกษา และจบสาขาต่างกัน อาจจะทำให้มีความรู้สึกนึกคิด หรือมีอุดมการณ์ที่ไม่เหมือนกัน (ประภาพรรณ ป้อมหิน, 2550, น. 32) สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิศารัตน์ อมาตยกุล (2561) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการอนุมัติสินเชื่อออนไลน์ (Digital Lending) และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ (Digital Lending) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการขออนุมัติสินเชื่อออนไลน์ และอาชีพคนที่มีอาชีพแตกต่างกัน ย่อมมีแนวคิด อุดมการณ์การมองโลกที่แตกต่างกัน อาทิ คนที่ทำงานธุรกิจเอกชน อาจคำนึงถึงปัจจัยด้านรายได้ และภาพลักษณ์มากกว่าคนที่รับจ้างทั่วไป เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของCooil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L., & Hsu, M. (2007) ทำการศึกษาเกี่ยวกับอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่สูงขึ้นจะมีข้อจำกัดในการซื้อสินค้าน้อยกว่าและมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยอุปสรรคทางด้านรายได้ส่งผลกระทบทางลบโดยตรงกับลูกค้าที่มีรายได้น้อยในการซื้อสินค้าในร้านค้าราคาสูง โดยลูกค้า

ที่มีรายได้น้อยจะมีความระมัดระวังในการซื้อสินค้าและเลือกใช้เทคโนโลยีมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูง อีกทั้งอาชีพและรายได้ยังมีความสัมพันธ์กันโดยตรง

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งคาดว่าจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำงานทางด้านเทคโนโลยีที่มีการใช้งานที่ไม่ยากเกินไป อีกทั้งยังต้องรวมไปถึงความรวดเร็วและความถูกต้องด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านการยอมรับความง่ายต่อการใช้งานคือ การรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ จะส่งผลให้ทราบถึงการใช้งานที่ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานและเป็นประโยชน์โดยการยอมรับความง่ายต่อการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก พลาบูลย์ (2558) ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคในโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชน ในการใช้บริการธุรกิรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PROMPTPAY) ของรัฐบาลไทย พบว่าการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน แรงจูงใจค้านอารมณ์ อิทธิพลของสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย การรับรู้ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทัศนคติเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบที่ จะพิจารณาถึงความประทับใจครั้งแรกต่อการใช้งาน ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม แรงจูงใจภายใจ และความรูสึกที่เกิดขึ้นโดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2559) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ส่วนด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือทางอิเล็กทรอนิกส์ และอิทธิพลทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อิทธิพลทางสังคมเป็นองค์ประกอบที่พิจารณาถึงบรรทัดฐานของบุคคล ปัจจัยทางสังคม

และภาพลักษณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang et al. (2007) พบว่าอิทธิพลทางสังคมจะไม่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี ถ้าหากผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในตนเองที่สูงและมีความเชี่ยวชาญด้านเทคนิค และทักษะที่จำเป็นสำหรับการใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าหากกลุ่มผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง เชี่ยวชาญด้านเทคนิค และมีทักษะพื้นฐานที่จำเป็นต่อการใช้งานเทคโนโลยีได้ ๆ มากอยู่แล้ว จะส่งผลกระทบทางลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอิทธิพลทางสังคมกับการยอมรับการใช้งานแพลตฟอร์มเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันของกลุ่มบุคคลเจเนอเรชั่นซี

ข้อจำกัดของการศึกษา

สำหรับข้อจำกัดของงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกสำรวจอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงทำให้เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรที่ไม่สมบูรณ์ประกอบกับระยะเวลาในการเก็บข้อมูลการสำรวจนั้นมีอย่างจำกัด ทั้งนี้หากมีการศึกษาในเรื่องนี้อีกในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาให้นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีโอกาสที่ผลการวิจัยนั้นจะแตกต่างออกไป นอกจากนี้ยังช่วยให้ทราบถึงแนวทางการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีพัฒนาไวจึงเกิดบริการชำระเงินในรูปแบบต่างๆ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในการศึกษาครั้งนี้อาจจะศึกษาบริการด้านการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ไม่ครบถ้วน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

การศึกษาค้นคว้าอิสระมุ่งเน้นเพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครของกลุ่ม Generation x y z ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลกับปริมาณการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ส่วนภาครัฐและผู้ประกอบการ สามารถในข้อมูลในการศึกษานำไปใช้เพื่อส่งเสริมความพร้อมด้านเทคโนโลยีแก่ผู้ใช้ในระดับต่างๆ และส่งเสริมการใช้งานของอุปกรณ์ในสังคมไร้เงินสดที่ทุกคนสามารถเข้าถึงและง่ายแก่การเข้าใจและการใช้ เช่น การจัดอบรมด้านเทคโนโลยี ทำเอกสารการเรียนรู้อย่างละเอียด การสร้างทัศนคติที่ดีต่อระบบไร้เงินสด รวมถึงส่วนผู้ให้บริการสามารถเตรียมบุคลากรในส่วนการบริการให้มีความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงในการแนะแนวทางในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสังคมไร้เงินสด เช่น อุปกรณ์โทรศัพท์

2. ผู้ให้บริการหรือธนาคารสามารถนำผลการศึกษาเพื่อนำเสนอรูปแบบการใช้งานหรือโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค และควรใช้ช่องทางออนไลน์ในการให้ความรู้เรื่องการใช้งานเทคโนโลยีความปลอดภัย ความรับรู้ความเชื่อมั่นของระบบหรือประโยชน์ในการใช้งานให้แก่คนในกรุงเทพมหานครในรูปแบบที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า คนในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีซึ่งส่งผลถึงระดับการตัดสินใจในการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารทั้งในด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับและด้านการรับรู้ถึงความง่ายใน

การใช้งาน ซึ่งปัจจุบันมีแอพพลิเคชั่นเกี่ยวกับการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากการปรับตัวเข้ายุคสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ด้านผู้ให้บริการจึงต้องแข่งขันกันในวงกว้างขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาที่ขยายพื้นที่ไปยังปริมณฑล ทำให้ผลการศึกษามีความละเอียดและครอบคลุมมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเรื่องอื่น ๆ เช่น ความปลอดภัย ความรับรู้ความเชื่อมั่น ในการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ สังคมไร้เงินสดเพิ่มเติม เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลนำพาประเทศไปสู่สังคมดิจิทัลสังคมไร้เงินสดตามแนวนโยบายไทยแลนด์ 4.0

3. เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับผู้ใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ จึงควรอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลรูปแบบอื่นๆเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงปริมาณในการแจกแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2564). รายงานระบบการชำระเงินเผยแพร่เป็นรายปี

ปานนภา ชาครประดิษฐ์ปริญญา (2561). เรื่องการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิชญา วัฒนะศิริพล (2561). เรื่องพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-WALLET)และผลกระทบต่อแนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกกรณีศึกษา ผู้ให้บริการเอกชนที่มิใช่สถาบันการเงิน. บัณฑิตสาขาวิชาการบริหารการตลาดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุทาสีณี นิยมเดช (2562). เรื่องการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้ Mobile Paymentของผู้สูงอายุในประเทศไทย. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .

สมชาย เลิศวิเศษธีรกุล (2562). เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมเข้าสู่การใช้ระบบสังคมไร้เงินสดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิชาตา ไม้เงินงาม (2562). เรื่องพฤติกรรมและการยอมรับเทคนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร.ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดกรภาครัฐและภาคเอกชนบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วนิดา สุพร (2561). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ QR Code ในการชำระด่าสินค้าและบริการ ของธนาคารกรุงไทย.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด.

วสัญชรัตน์ นพเก้า (2561). เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) ของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน และผู้ให้บริการที่มิใช่สถาบันการเงิน(Non-Bank).เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Venkatesh etal. (2012). แนวคิดที่เกี่ยวข้อง อิทธิพลทางสังคม(Social Influence),TAM2, UTAUT,UTAUT2หัวข้องานวิจัย Consumer Acceptance and Use of Information Technology. Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technoloey .

Rogers, E.M. (2003). แนวคิดที่เกี่ยวข้อง พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Behaviors) หัวข้องานวิจัย Diffusion of Innovations

Frolick, M.N. and Chen, L.-D. (2004), Constantiou, I.D.,Damseaard, J. and Knutsen. L. (2006),Laukkanen, T. and Kiviniemi, V.(2010), แนวคิดที่เกี่ยวข้อง พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี(Technology Acceptance Behaviors), m-Services, User Categorization,Consumer Behavior,Information Management,Mobile Communication Systems หัวข้องานวิจัย Assessing m-co ommerce opportunities, Exploring perceptions and use of mobile services: user differences in an advancing market,The role of information in mobile banking resistance .

Laukkanen, T. and Pasanen, M. (2008), Jayawardhena, C., Kuckertz, A. , Karjaluoto , H. and Kautonen, T.(2009). แนวคิดที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยทางด้านเพศและอายุ (Genderand Age Factors) หัวข้องานวิจัย - Mobile Banking Innovators and Early Adopters: How They Differ from Other Online Users? - Antecedents to permission based mobile marketing: an initial Examination.

Schaninger,C.M..Sciglimpaglia,D. (1981). แนวคิดที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา(Education Factors) หัวข้องานวิจัย The influence of cognitive personality traits and demographics on consumer information acquisition.

Cooil, B.,Keiningham,T.L., Aksoy,L., Hsu, M.(2007). แนวคิดที่เกี่ยวข้อง อาชีพ และปัจจัยทางด้านรายได้ (Occupation and Income Factors) หัวข้องานวิจัย A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet. investigating the moderating effect of customer characteristics.

Mahfuzur Rahman, Izlin Ismail, Shamshul Bahri (2020). หัวข้องานวิจัย Analysing consumer adoption of cashless payment in Malaysia การวิเคราะห์การยอมรับของผู้บริโภคในการชำระเงินแบบไร้เงินสดใน

Izzaamirah Ishak (2020). หัวข้องานวิจัย DETERMINANT IN ACCEPTANCE OF CASHLESS PAYMENT: AN EMPIRICAL STUDY IN MALAYSIA ปัจจัยในการยอมรับการจ่ายเงินสด: การศึกษาเชิงประจักษ์ในมาเลเซีย.

Norulhuda Abdullah, Fauziah Redzuan,Nor Aziah Daud (2020). หัวข้องานวิจัย E-wallet: factors influencing user acceptance towards cashless society in Malaysia among public universities E-wallet: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ใช้ต่อสังคมไร้เงินสดในประเทศมาเลเซียในมหาวิทยาลัยของรัฐ

Raden Aswin Rahadi, Nindya Resti Ramadhani Putri, Subiakto Soekarno, Sylviana Maya Damayanti, Isrochmani Murtaqia and Jumadil Saputra (2021). หัวข้องานวิจัย Analyzing cashless behavior among generation Z in Indonesia วิเคราะห์พฤติกรรมไร้เงินสดในกลุ่มเจเนอเรชั่น Z ในอินโดนีเซีย.

Nyoman Sri SUBAWA, Ni Komang Arista DEWI, Adie Wahyudi Oktavia GAMA (2021). หัวข้องานวิจัย Differences of Gender Perception in Adopting Cashless Transaction Using Technology Acceptance Model ความแตกต่างของการรับรู้ทางเพศในการยอมรับเงินสดธุรกรรม โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี.

Galadima, Talatu O., Akinyemi, Ibidapo O., and Asani, Emmanuel O. (2014). หัวข้องานวิจัย The Impact of Knowledge-Based Trust (Kbt) on The Adoption and Acceptability of Cashless Economy in Nigeria ผลกระทบของความเชื่อถือบนฐานความรู้ (Kbt) ต่อการยอมรับและการยอมรับของเงินสดเศรษฐกิจในไนจีเรีย.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นเทรนด์ยานยนต์ไฟฟ้าในตลาดหลักทรัพย์ฯ

Factors affecting a decision to invest in EV car trend SET stocks

ลัคษยาณี วรรณภาสนี และ เอกภัทร มานิตขจรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการลงทุนของกลุ่มนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นเทรนด์ยานยนต์ไฟฟ้าในตลาดหลักทรัพย์ฯของกลุ่มนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคแสควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติค

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการลงทุนของกลุ่มนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจลงทุนในหุ้นเทรนด์ยานยนต์ไฟฟ้าในตลาดหลักทรัพย์ฯแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นเทรนด์ยานยนต์ไฟฟ้าในตลาดหลักทรัพย์ฯของกลุ่มนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ในการลงทุน และด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี มีการตัดสินใจลงทุนในหุ้นเทรนด์ยานยนต์ไฟฟ้าในตลาดหลักทรัพย์ฯแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ประสบการณ์ในการลงทุน สิทธิประโยชน์ทางภาษี การตัดสินใจลงทุน หุ้นเทรนด์ยานยนต์ไฟฟ้า ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

This research aimed to study the factors of investment perspective of Individual Investors' opinion view in Bangkok, demographic factors of Individual Investors in Bangkok, and the factors of investment perspective affecting a decision to invest in EV car trend SET stocks of Individual Investors in Bangkok. Samples were 400 Individual Investors in Bangkok and were selected with convenient sampling. Data were collected with questionnaires and analyzed using percentage, mean, standard deviation, Chi-Square test, and logistic regression.

The results showed that the factors of investment perspective of Individual Investors' opinion view in Bangkok were found overall at a high level, demographic factors of Individual Investors in Bangkok consisting of gender and income all influenced the decision to invest in EV car trend SET stocks at the statistically significant at 0.05 level. And the factors of investment perspective affecting a decision to invest in EV car trend SET stocks of Individual Investors in Bangkok revealed that knowledge, understanding, investment experience aspect and tax privilege aspect all influenced the decision to invest in EV car trend SET stocks at the statistically significant at 0.05 level.

Keyword: Investment Experience, Tax Privilege, Decision to invest, EV car trend stocks, SET.

บทนำ

ภาวะโลกร้อนในปัจจุบันยังคงทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น และปัญหาฝุ่น PM 2.5 ที่บั่นทอนสุขภาพของประชาชน ซึ่งหนึ่งในตัวการหลักที่ก่อให้เกิดมลภาวะทางอากาศ คือควันจากท่อไอเสียรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิง ดังนั้นหลายประเทศจึงให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากขึ้น นอกจากนี้การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นับเป็นหนึ่งในความสำคัญของปัญหานี้ โดยการจะทำให้ผู้คนหันมาตระหนัก จะต้องหาวิธีเปลี่ยนความคิดของผู้คนว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีประโยชน์อย่างแท้จริง นอกจากนี้ รถที่ใช้เชื้อเพลิงในการเผาไหม้มักก่อให้เกิดมลพิษอย่าง PM 2.5 ที่ประเทศไทย และอีกหลายๆ ประเทศทั่วโลกกำลังเผชิญ และเริ่มตระหนักถึงปัญหานี้ ซึ่งการใช้รถยนต์น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นหนึ่งในสาเหตุหลักของการเกิด PM 2.5 แต่ละประเทศจึงพยายามผลักดันนโยบายให้มีการใช้ 'รถยนต์ไฟฟ้า/รถ EV' (Electric Vehicle) นอกจากจะช่วยลดการปล่อยคาร์บอนและเป็นเทคโนโลยีที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังช่วยประหยัดต้นทุนเชื้อเพลิงและต้นทุนทางสังคมอีกด้วย

ในปัจจุบันการใช้ยานยนต์ไฟฟ้ากำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสภาวะตลาดในปัจจุบัน หรือบทวิเคราะห์ธุรกิจที่เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ล้วนมีอิทธิพลต่อความนิยมในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชาชน รวมไปถึงการตัดสินใจลงทุนในหุ้นธุรกิจรถ EV ของนักลงทุน ความนิยมในการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า ยังขึ้นอยู่กับ มาตรการทางด้านภาษี ซึ่งที่ประชุมคณะรัฐมนตรี มีมติอนุมัติหลักการร่างพระราชกฤษฎีกา (พ.ร.ฎ.) ลดภาษีประจำปีสำหรับรถที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว มีสาระสำคัญเป็นการกำหนดให้ลดอัตราภาษีประจำปี สำหรับรถที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าเพียงอย่างเดียวที่จดทะเบียน ระหว่าง 1 ต.ค. 2565 ถึง 30 ก.ย. 2568 ลง 80 % ของอัตราที่กำหนดตามอัตราภาษีประจำปีท้าย พ.ร.บ. รถยนต์ พ.ศ. 2522 (แก้ไขเพิ่มเติม โดย พ.ร.บ. รถยนต์ (ฉ.14) พ.ศ. 2550) เป็นระยะเวลา 1 ปี นับแต่วันที่จดทะเบียน การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางภาษี จึงอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นของธุรกิจที่เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากมาตรการทางภาษีของรัฐบาลมีความสำคัญต่อการส่งเสริมให้คนไทยมีการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น

นักลงทุนยุคใหม่กำลังมองหาโอกาสการลงทุนวันนี้เพื่อให้ได้เติบโตในอนาคต ในช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดี เงินเฟ้อสูงทั่วโลก อีกทั้งยังมีวิกฤตโรคระบาด Covid-19 ขณะนี้ธุรกิจรถ EV คือโอกาสของนักลงทุน เนื่องจากมีบริษัทค่ายรถทั้งจีนและยุโรปมาเปิดบริษัทเพื่อผลิตขายรถ EV รวมถึงมีการประกาศจากผู้ผลิตรถยนต์หลากหลายค่ายว่าภายในปี 2030 จะไม่มีการผลิตรถเติมน้ำมันอีก รวมถึงมีการประกาศจากรัฐบาลหลายประเทศว่ารถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ภายในปี 2030-2035 นี้จะต้องเป็นรถพลังงานไฟฟ้าเท่านั้น

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นเทรนด์ยานยนต์ไฟฟ้าในตลาดหลักทรัพย์ฯ ของกลุ่มนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากข้อคำถามเกี่ยวกับ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง ด้านความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ในการลงทุน ประกอบกับมีงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นเทรนด์ยานยนต์ไฟฟ้าในตลาดหลักทรัพย์ฯ ของกลุ่มนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ยังมีน้อยมากในประเทศไทย จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยคาดหวังว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า และเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนได้

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักลงทุน

พฤติกรรมนักลงทุน เป็นศาสตร์ด้านการลงทุนแขนงใหม่ ที่ศึกษาเกี่ยวกับจิตวิทยาและพฤติกรรมการลงทุน ที่นักลงทุนได้ปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติในสิ่งที่พึงกระทำ ซึ่งเป็นความรู้ที่นอกเหนือจากความรู้พื้นฐานและหลักการลงทุนที่นักลงทุนตระหนัก ปิยวัฒน์ ปัญญา (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมการลงทุน มีบทบาทสำคัญต่อ

การตัดสินใจลงทุน ผลจากการศึกษา พฤติกรรมของนักลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า นักลงทุนรายย่อยให้ความสำคัญกับการใช้ปัจจัยจุลภาคที่ใช้ในการตัดสินใจลงทุนมากที่สุด และนักลงทุนรายย่อยมีการตอบสนองต่ออิทธิพลภายนอกในสัดส่วนที่สูง อาทิ ปริมาณการซื้อขายของนักลงทุนรายใหญ่ และข้อมูลข่าวสาร ประเด็นดังกล่าว สนับสนุนให้เห็นถึงความไม่เป็นผู้มีเหตุผล (Irrational Investor) ของนักลงทุนรายย่อย ต่างจากทฤษฎีการเงินดั้งเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาณัติ ลีมัคเดช (2546) ซึ่งสรุปว่า มนุษย์พยายามที่จะทำให้ค่าอรรถประโยชน์คาดหวังสูงสุด แต่ในทางปฏิบัติ มนุษย์มักมีการกระทำบางอย่างที่ไม่สามารถอธิบายได้หรือไม่มีเหตุผล (Irrational) ในขณะที่ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้จัดให้มี "โครงการวิจัยนักลงทุน" (Investor Research Program) อย่างต่อเนื่องในทุกปี ในปี 2551 ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในทุกภูมิภาค จากผลการวิจัยนี้สามารถสะท้อนให้เห็นว่านักลงทุนในปัจจุบันมีความรู้มากขึ้น และรู้จักตัดสินใจเลือกบริหารเงินลงทุนบนข้อมูลต่างๆ อย่างระมัดระวังและมีเหตุมีผล

แนวคิดและทฤษฎีความเสี่ยงและผลตอบแทน

ความเสี่ยงจากการลงทุน หมายถึง ความไม่แน่นอนในการได้รับเงินคืนและได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนตามที่คาดหวัง ค่าความแปรปรวนและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นวิธีทางสถิติในการวัดความเสี่ยงของราคาหลักทรัพย์ ค่าความแปรปรวนและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มากขึ้น แสดงถึงระดับความผันผวน หรือความเสี่ยงที่มากขึ้น (ดร.ชาติชาย มีสุขโข, 2561) ผลตอบแทนจากการลงทุน ประกอบด้วย 1.อัตราผลตอบแทนที่ได้รับจริง (realized return) เป็นอัตราผลตอบแทนเพื่อแสดงว่าในการลงทุนที่ผ่านมานั้น ได้รับผลตอบแทนจริงจากการลงทุนมากน้อยเพียงใด 2.อัตราผลตอบแทนโดยเฉลี่ย (average rate of return) เป็นการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนจากข้อมูลในอดีต 3.อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง (expected return) เป็นการคาดการณ์อนาคตว่าการลงทุนในหลักทรัพย์น่าจะให้ผลตอบแทนเท่าใด คำนวณได้จากค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของอัตราผลตอบแทนที่เป็นไปได้ โดยน้ำหนักที่ถ่วง ได้แก่ ความน่าจะเป็น (probability) ที่จะเกิดอัตราผลตอบแทนที่เป็นไปได้ เพชรี ขุมทรัพย์ (2540) ได้แบ่งความเสี่ยงออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Systematic Risk) และ ความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ (Unsystematic Risk)

แนวคิดและทฤษฎีสิทธิประโยชน์ทางภาษี

ประติ สุวรรณปักษิณ และ ศุภสิทธิ เลิศบัวสิน (2564) ศึกษานโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งภาครัฐได้ให้การสนับสนุนในเชิงนโยบาย อาทิ สิทธิประโยชน์ภาษีเงินได้และสิทธิประโยชน์ด้านภาษีอื่นๆ ให้กับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ที่ได้รับสิทธิ์การลดหย่อน หรือยกเว้นอากรขาเข้าในรุ่นรถยนต์ที่จะผลิต รวมถึงสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อน หรือยกเว้นอากรขาเข้าชิ้นส่วนสำคัญซึ่งยังไม่สามารถทำการผลิตในประเทศไทยได้ พบว่าทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนมีความเห็นตรงกันในการพัฒนาและสนับสนุนอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ (2560) ซึ่งศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยจิตวิทยาการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน

ไทยในงานมหกรรมการเงินไทย ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว เมื่อได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี พบว่า มีการตัดสินใจลงทุนในระดับปานกลาง มากที่สุด

ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร

พัลลภา ปีติสันต์ และ หวานใจ ณ พัทลุง (2558) ได้ศึกษาถึงข่าวลือกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในตลาดหุ้นไทย พบว่า นักลงทุนรายย่อยส่วนใหญ่มีช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุน จากโบรกเกอร์หรือเจ้าหน้าที่การตลาดเป็นส่วนใหญ่ และรับข่าวลือเกี่ยวกับการลงทุนในตลาดหุ้นจากไลน์กลุ่มที่เกี่ยวกับการลงทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ ใจทน (2555) ได้ศึกษากลยุทธ์การซื้อขายหลักทรัพย์นักลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปี 2554 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่งคำสั่งซื้อขายด้วยตัวเองผ่านอินเทอร์เน็ต และอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่นักลงทุนใช้ช่วยในการตัดสินใจลงทุนมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ ศิริพงษ์ นารีวงษ์ และ ณักษ์ กุลิสร์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนคอนโดมิเนียม ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่ มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจลงทุน คือ แหล่งบุคคล มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุนระดับมาก ดังนั้นข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะมาจากแหล่งบุคคล หรืออินเทอร์เน็ต ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง

สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ (2560) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยจิตวิทยาการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนไทยในงานมหกรรมการเงินไทย ผลการศึกษาพบว่า สภาวะเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน ส่งผลให้มีตัดสินใจลงทุนลดลง มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ ธนากรพิพัฒนกุล (2558) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจลงทุนของผู้จัดการกองทุน ในช่วงที่เกิดสถานการณ์ปัญหาการเมืองในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงที่ประเทศไทยเกิดปัญหาทางการเมือง ผู้จัดการกองทุน

ต้องใช้ความสามารถในการบริหาร คาดการณ์ล่วงหน้าและพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการลงทุน เช่น ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ปัจจัยพื้นฐานของตราสาร ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ สุธาวัลย์ พฤกษ์อำไพ, ยุทธนา เศรษฐปราโมทย์ และ พงศ์ศักดิ์ เหลืองอร่าม (2566) ศึกษาผลกระทบของความไม่แน่นอนทางการเมืองต่อการตัดสินใจลงทุนและผลการดำเนินงานของกิจการ พบว่า ระดับความไม่แน่นอนทางการเมืองนอกจากจะมีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจลงทุนของกิจการแล้ว ยังมีผลเชิงลบต่อผลการดำเนินงานของกิจการด้วย

ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ในการลงทุน

วศิน อินทรผูก (2555) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในอำเภอเมืองลำปางในการลงทุนกับกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ หรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ระดับความรู้ความเข้าใจด้านการลงทุนน้อย ประเภทกองทุนที่ตัดสินใจลงทุนคือกองทุนรวมหุ้น

ระยะยาว (LTF) เท่านั้น เพื่อผลประโยชน์ที่จะได้รับทางภาษีอากร และสามารถยอมรับความเสี่ยงได้ในระดับหนึ่งเพื่อเพิ่มโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้นในระยะยาวจากการลงทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีวรรณ หนูมา (2559) ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านความรู้ ความเข้าใจของนักลงทุนต่องบการเงินและด้านพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้านระดับความรู้ความเข้าใจทางการเงินของนักลงทุนต่องบการเงินที่ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แตกต่างกัน

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

ชุรีพร สีสนิท (2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจลงทุน ในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของลูกค้าฯ แตกต่างกัน ในทางตรงกันข้าม อาชีพและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจลงทุน ในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของลูกค้าฯ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลี พรหมชะอ้อน และศิขรินทร์ เที่ยงทัต (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า อายุ ระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่งานวิจัยของ ณัฐวุฒิ รอดคงรวย (2552) ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ผลการวิจัยพบว่า อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ในทางตรงกันข้าม ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว

กรอบแนวคิดการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (X)

- **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้

- **ปัจจัยด้านการลงทุน**
  1. ด้านข้อมูลข่าวสาร
  2. ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี
  3. ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง
  4. ด้านความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ในการลงทุน

ตัวแปรตาม (Y)

การตัดสินใจลงทุนในหุ้นเทรนด์ยานยนต์ไฟฟ้าในตลาดหลักทรัพย์ฯ

นิยามศัพท์

ข้อมูลข่าวสาร หมายความว่า สิ่งที่สื่อความหมายให้รู้เรื่องราวข้อเท็จจริง ข้อมูล หรือสิ่งใด ๆ ไม่ว่าการสื่อ ความหมายนั้น จะทำโดยสภาพของสิ่งนั้นเอง หรือโดยผ่านวิธีการใดๆ และไม่ว่าจะได้จัดทำไว้ในรูปของเอกสาร แฟ้ม รายงาน หนังสือ แผนผัง แผนที่ ภาพวาด ภาพถ่าย ฟิล์ม การบันทึกภาพหรือเสียง การบันทึกโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือวิธีอื่นใดที่ทำให้สิ่งบันทึกไว้ปรากฏได้

สิทธิประโยชน์ทางภาษี หมายถึง การได้รับการสนันสนุนสิทธิประโยชน์ของมาตรการทางภาษีจากนโยบายภาครัฐ เช่น การลดราคารถยนต์ไฟฟ้า การให้สิทธิทางภาษีกับผู้บริโภคและผู้ประกอบการ การสนับสนุนด้านการวิจัย และการพัฒนาด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า การเตรียมความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานด้านสถานีชาร์ตไฟฟ้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่การใช้งาน การให้สิทธิประโยชน์ด้านภาษีอื่นๆแก่บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ที่ได้รับสิทธิ์การลดหย่อน หรือยกเว้นอากรขาเข้าในรุ่นรถยนต์ที่จะผลิต รวมถึงสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อน หรือยกเว้นอากรขาเข้าชิ้นส่วนสำคัญซึ่งยังไม่สามารถทำการผลิตในประเทศไทยได้

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการผลิต การจำหน่ายจ่ายแจก และการบริโภคใช้สอยสิ่งต่างๆของประชาชนและชุมชน การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การขยายตัวทางเศรษฐกิจ การพัฒนาทางเศรษฐกิจ โดยส่งผลต่อการพัฒนาประเทศ สภาพแวดล้อมทางการเมือง หมายถึง อำนาจและการจัดสรรผลประโยชน์ การกระจายผลประโยชน์แก่ประชาชน โดยในปัจจุบันการเมืองจะหมายความรวมถึงเรื่องของผลประโยชน์และความขัดแย้ง โดยส่งผลต่อการพัฒนาประเทศความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ในการลงทุน หมายถึง ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลการลงทุนด้วยตนเอง การมีข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจจำนวนมาก การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลตอบแทน ความเสี่ยง และการลงทุน การมีประสบการณ์ในการลงทุน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการลงทุน ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง ด้านความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ในการลงทุน ของกลุ่มนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพของกลุ่มนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นเทรนด์ยานยนต์ไฟฟ้าในตลาดหลักทรัพย์ฯของกลุ่มนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

ประชากรที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ได้แก่ นักลงทุนทั่วไปในประเทศ ที่เคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือ เดือนกุมภาพันธ์ 2566 – มีนาคม 2566 เก็บข้อมูลจาก

แบบสอบถาม ดูตัวอย่างจากบทความ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นเทรนด์ยานยนต์ไฟฟ้าในตลาดหลักทรัพย์ฯ

2. ปัจจัยด้านการลงทุน ประกอบด้วย ข้อมูลข่าวสาร สิทธิประโยชน์ทางภาษี สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง ความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ในการลงทุน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นเทรนด์ยานยนต์ไฟฟ้าในตลาดหลักทรัพย์ฯ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยตัวแปรที่ต้องการตามกรอบแนวคิดในการทำวิจัยจากทฤษฎีด้านต่างๆ อันได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักลงทุน แนวคิดและทฤษฎีความเสี่ยงและผลตอบแทน แนวคิดและทฤษฎีสิทธิประโยชน์ทางภาษี ตลอดจนพิจารณาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ในการลงทุน

ขั้นตอนและโครงสร้างการออกแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตลอดจนงานวิจัยต่างๆ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์ คัดเลือกตัวแปรที่สำคัญ เพื่อนำมาเป็นกรอบในการออกแบบ แบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการทำงานวิจัย โดยข้อมูลที่จัดเก็บจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

คำถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองพฤติกรรมและประสบการณ์ในการเลือกลงทุน จำนวน 7 ข้อ

คำถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน จำนวน 17 ข้อ ประกอบด้วย

ด้านข้อมูลข่าวสาร จำนวน 5 ข้อ, ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี จำนวน 3 ข้อ, ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง จำนวน 5 ข้อ, ด้านความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ในการลงทุน และระดับการตัดสินใจ จำนวน 4 ข้อ โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ จากน้อยไปมาก (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การแปรค่าเฉลี่ยความเห็น ดังนี้ 4.21 – 5.00 = เห็นด้วยมากที่สุด, 3.41 – 4.20 = เห็นด้วยมาก, 2.61 – 3.40 = เห็นด้วยปานกลาง, 1.81 – 2.60 = เห็นด้วยน้อย, 1.00 – 1.80 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวน 5 ข้อ

การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบเครื่องมือ

งานวิจัยครั้งนี้มีการพัฒนาเครื่องมืองานวิจัยอันได้แก่แบบสอบถาม และนำแบบสอบถามดังกล่าวไปตรวจสอบคุณภาพโดยใช้การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยดำเนินการทดสอบข้อมูลจำนวน 30 ชุดเพื่อยืนยันว่าแบบสอบถามของงานวิจัยครั้งนี้ สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์และความต้องการของผู้วิจัยโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการทดสอบความเชื่อมั่นของชุดแบบสอบถาม ดังที่ ศิริขวัญ แย้มนิล (2560) อ้างอิงการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของ ครอนบัช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งจากการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วไปทดลอง (Try out) ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ประชากรเป้าหมาย แต่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbrach' Alpha) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.874 ได้จากการคำนวณจากโปรแกรม SPSS ซึ่งมากกว่า 0.70 จึงถือได้ว่า แบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีความถูกต้องและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการสำรวจเก็บข้อมูลจริง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักลงทุนทั่วไปที่เคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ และไม่ทราบสัดส่วนของนักลงทุน ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีขนาดความแปรปรวนสูงสุด คือ p = 0.5 และ q = 0.5 โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตร N = $\frac{Z^2pq}{e^2}$ ของ Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ ดังนั้น รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 405 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ถูกต้อง ครบถ้วน โดยวิธีในการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ จะเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มนักลงทุนทั่วไปที่เคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

ขั้นตอนการดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในหุ้นเทรนด์ยานยนต์ไฟฟ้าในตลาดหลักทรัพย์ฯ สำรวจข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยมีขั้นตอนวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1) ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นเทรนด์ยานยนต์ไฟฟ้าในตลาดหลักทรัพย์ฯ

2) จัดทำแบบสำรวจข้อมูล โดยศึกษาตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจากการทบทวนงานวิจัย

3) วางแผนการสำรวจข้อมูล กำหนดขนาดตัวอย่าง และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

4) ดำเนินการสำรวจข้อมูลโดยการเก็บข้อมูลในกลุ่มนักลงทุนทั่วไปด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์

5) วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเบื้องต้นโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา

6) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจลงทุนในหุ้นเทรนด์ยานยนต์ไฟฟ้าในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยการใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยการทดสอบไคแสควร์ (Chi-Square test)

7) วิเคราะห์ปัจจัยด้านการลงทุนที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในหุ้นเทรนด์ยานยนต์ไฟฟ้าในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยการวิเคราะห์โดยการใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยความถดถอยโลจิสติค (Logistic Regression Analysis)

8) สรุปผลการวิจัย และจัดทำข้อเสนอแนะ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนในหุ้นเทรนด์ยานยนต์ไฟฟ้าได้สอดคล้องกับกลุ่มนักลงทุน

9) จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์

ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน แบ่งเป็นชาย 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 และหญิง 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 ในขณะที่ระดับการศึกษาของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 35,000 บาท โดยมีจำนวน 256 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.00 อันดับถัดมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 60,000 บาทจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 260 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 65.00 และอันดับ 2 คือ ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
1. ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร			
1.1 ข้อมูลสภาวะตลาดในปัจจุบัน	3.770	0.8538	เห็นด้วยมาก
1.2 ข้อมูลจากบทวิเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์	3.695	1.0487	เห็นด้วยมาก
1.3 ข้อมูลจากคำแนะนำเกี่ยวกับการลงทุนของคนในครอบครัว	3.617	1.0531	เห็นด้วยมาก
1.4 ข้อมูลจากคำแนะนำเกี่ยวกับการลงทุนของเจ้าหน้าที่การตลาด	3.618	0.9968	เห็นด้วยมาก

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
1.5 ข้อมูลจากคำแนะนำเกี่ยวกับการลงทุนของเพื่อนหรือคนรู้จัก	3.582	1.0540	เห็นด้วยมาก
2. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง			
2.1 อัตราเงินเฟ้อ	3.705	0.9952	เห็นด้วยมาก
2.2 ความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจ	3.798	0.8766	เห็นด้วยมาก
2.3 ความมีเสถียรภาพทางการเมือง	3.768	0.8834	เห็นด้วยมาก
2.4 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากภายในประเทศ	3.807	0.9527	เห็นด้วยมาก
2 5.ความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจต่างประเทศ	3.858	0.9484	เห็นด้วยมาก
3. ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ในการลงทุน			
3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลการลงทุนด้วยตนเอง	3.722	1.0065	เห็นด้วยมาก
3.2 การมีข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจเป็นจำนวนมาก	3.840	0.9119	เห็นด้วยมาก
3.3 ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความเสี่ยงและการลงทุน	3.755	0.9446	เห็นด้วยมาก
3.4 ประสบการณ์ในการลงทุน	3.688	0.9886	เห็นด้วยมาก
4. สิทธิประโยชน์ทางภาษี			
4.1 การให้สิทธิลดหย่อน	3.598	1.0238	เห็นด้วยมาก
4.2 การลดกำแพงภาษี	3.752	0.9893	เห็นด้วยมาก
4.3 มาตรการยกเว้นภาษี	3.733	0.9967	เห็นด้วยมาก

เมื่อพิจารณาในปัจจัยการลงทุนแต่ละปัจจัย สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในเรื่องข้อมูลสภาวะตลาดในปัจจุบันมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.770: เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ ข้อมูลจากบทวิเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์ (ค่าเฉลี่ย 3.695: เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในเรื่องความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจต่างประเทศมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.858: เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากภายในประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.807: เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ในการลงทุน กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในเรื่องการมีข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจเป็นจำนวนมาก มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.840: เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความเสี่ยงและการลงทุน (ค่าเฉลี่ย 3.755: เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในเรื่องการลดกำแพงภาษีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.752: เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ มาตรการยกเว้นภาษี (ค่าเฉลี่ย 3.733: เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคแสควร์ (Chi-Square Test)

ปัจจัยประชากรศาสตร์	ค่าสถิติ Pearson	ค่า Sig.
เพศ	11.092	001.*
อายุ	5.178	075.
ระดับการศึกษา	3.578	167.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20.529	000.*
อาชีพ	3.488	322.

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ อายุ ,ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นเทรนด์ยานยนต์ไฟฟ้าในตลาดหลักทรัพย์ฯที่แตกต่างกัน ในขณะที่ เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันตัดสินใจลงทุนในหุ้นเทรนด์ยานยนต์ไฟฟ้าในตลาดหลักทรัพย์ฯที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ด้วยความถดถอยโลจิสติคทวิ (Binary logistic regression)

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
News	.272	.219	1.536	1	.215	1.312
Eco	-.137	.246	.312	1	.576	.872
Exp	.761	.238	10.222	1	.001*	2.140
Tax	.591	.189	9.776	1	.002*	1.805
ค่าคงที่	-4.826	.819	34.757	1	.000	.008

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 2 เมื่อทำการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติคทวิ พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นเทรนด์ยานยนต์ไฟฟ้าในตลาดหลักทรัพย์ฯ ในขณะที่ (1) ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจและประสบการณ์ในการลงทุนส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นเทรนด์ยานยนต์ไฟฟ้าในตลาดหลักทรัพย์ฯมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (coefficient) เพิ่มขึ้นมากที่สุดเท่ากับ 0.761 เมื่อพิจารณาค่า Odd ratio จากค่า Exp (B) พบว่าถ้าหากมีความรู้ ความเข้าใจและประสบการณ์ในการลงทุนเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้โอกาสที่นักลงทุนจะตัดสินใจลงทุนในหุ้นเทรนด์ยานยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 2.140 เท่า (2) ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษีส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นเทรนด์ยานยนต์ไฟฟ้าในตลาดหลักทรัพย์ฯมากรองลงมา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (coefficient) มากรองลงมาเท่ากับ 0.591 เมื่อพิจารณาค่า Odd ratio จากค่า Exp (B) พบว่าถ้าหากได้รับ

สิทธิประโยชน์ทางภาษีเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้โอกาสที่นักลงทุนจะตัดสินใจลงทุนในหุ้นเทรนด์ยานยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 1.805 เท่า

ตารางที่ 3 การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง (goodness of fit) ด้วยการพิจารณาค่าความเป็นไปได้ (likelihood value) และสถิติทดสอบระดับความสัมพันธ์จากค่า R Square

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	447.923[a]	.163	.224

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

จากตารางที่ 3 พบว่า ในการพิจารณาค่าความเป็นไปได้ (likelihood value) มีค่า -2Log likelihood เท่ากับ 447.923 และระดับความสัมพันธ์จากค่า R Square ของ Cox & Snell และ Nagelkerke หรือที่เรียกว่า Pseduo R Square พบว่ามีค่า Nagelkerke R Square = 0.224 กล่าวคือร้อยละ 22.4 ของความผันแปรอธิบายได้โดยสมการโลจิสติค

ตารางที่ 4 การประเมินความแม่นยำของแบบจำลองจากค่าเปอร์เซ็นต์ของการพยากรณ์ถูก (Percentage correct)

		Predicted		
		การตัดสินใจลงทุนในหุ้นเทรนด์ยานยนต์ไฟฟ้า		Percentage Correct
		ไม่ลงทุน	ลงทุน	
การตัดสินใจลงทุนในหุ้นเทรนด์ยานยนต์ไฟฟ้า	ไม่ลงทุน	58	83	41.1
	ลงทุน	24	235	90.7
Overall Percentage				73.3

จากตารางที่ 4 พบว่า การประเมินความแม่นยำของแบบจำลองจากค่าเปอร์เซ็นต์ของการพยากรณ์ถูก (Percentage correct) เท่ากับ 73.3 แสดงว่าแบบจำลองนี้สามารถทำนายจำนวนการตัดสินใจลงทุนในหุ้นเทรนด์ยานยนต์ไฟฟ้าในตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้ถูกต้องได้ถึงร้อยละ 73.3

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นเทรนด์ยานยนต์ไฟฟ้าในตลาดหลักทรัพย์ฯ สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรข้อมูลข่าวสาร สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง ความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์ในการลงทุน สิทธิประโยชน์ทางภาษี ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการลงทุนของกลุ่มนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2) เมื่อพิจารณาจากปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นเทรนด์ยานยนต์ไฟฟ้าในตลาดหลักทรัพย์ฯที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ด้วยพัฒนาการและการเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการลงทุนต่างๆทำได้ง่ายมากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุใดๆก็ตาม ทำให้ความแตกต่างของช่วงอายุไม่ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการลงทุน ในส่วนของ อาชีพ ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต่างมีการส่งเสริมให้บุคลากรของตนมีความรู้ความเข้าใจในด้านการบริหารจัดการความมั่งคั่งส่วนบุคคลในรูปแบบต่างๆ ซึ่งวิธีในการสร้างความมั่งคั่งหรือเพิ่มแหล่งที่มาของเงินได้ นอกจากแหล่งเงินได้ประจำจากการจ้างงาน หรือการเป็นเจ้าของกิจการแล้ว ยังมีวิธีการลงทุนในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความมั่งคั่งส่วนบุคคลได้ ดังนั้น อาชีพจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลี พรหมชะอ้อน และศิขรินทร์ เที่ยงทัต (2563) พบว่า ระดับช่วงอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในตลาดกรุงศรี และงานวิจัยของ ชุรีพร สีสนิท (2553) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของลูกค้าไม่แตกต่างกัน โดยทั้งสองงานวิจัยยังได้สรุปว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ระดับการศึกษาทำให้นักลงทุนมีความรู้ ความเข้าใจในการลงทุนมากขึ้น นำไปสู่ความสามารถในการพิจารณาเกี่ยวกับความเสี่ยงและผลตอบแทนจากการลงทุนที่มากขึ้นตาม อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจลงทุนอาจไม่ได้เกี่ยวเนื่องมาจากระดับการศึกษาโดยตรง ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นเทรนด์ยานยนต์ไฟฟ้าในตลาดหลักทรัพย์ฯอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ เพศ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจลงทุนในหุ้นเทรนด์ยานยนต์ไฟฟ้าในตลาดหลักทรัพย์ฯที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ประชาชนทั่วไปเริ่มสนใจและให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่งคั่งส่วนบุคคลผ่านการลงทุน ซึ่งเพศชายหรือเพศหญิงอาจให้ความสนใจในการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน ในส่วนของ ระดับรายได้ของผู้ที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ส่วนใหญ่แสดงถึงความมั่งคั่งและความสามารถในการระดมทุน รวมไปถึงระดับการยอมรับความเสี่ยงในการลงทุน ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุนแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุรีพร สีสนิท (2553) ผลการศึกษาพบว่า เพศ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของลูกค้าแตกต่างกัน

3) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจและประสบการณ์ในการลงทุน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นเทรนด์ยานยนต์ไฟฟ้าในตลาดหลักทรัพย์ฯ เนื่องจาก ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความเสี่ยงและการลงทุน และประสบการณ์ในการลงทุนจะเป็นการสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจ

ลงทุนให้กับนักลงทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีวรรณ หนูมา (2559) ผลการศึกษาพบว่า สมมติฐานด้านระดับความรู้ความเข้าใจทางการเงินของนักลงทุนต่องบการเงินที่ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แตกต่างกัน ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นเทรนด์ยานยนต์ไฟฟ้าในตลาดหลักทรัพย์ เนื่องจากการได้รับการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐในเรื่องของการให้สิทธิทางภาษีกับผู้บริโภคและผู้ประกอบการ จะช่วยพัฒนาให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าเติบโต และสร้างแรงจูงใจในการลงทุนให้แก่นักลงทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ (2560) พบว่า ในส่วนของการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว เมื่อได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี พบว่า มีการตัดสินใจลงทุนในระดับปานกลาง มากที่สุด ในขณะที่ ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นเทรนด์ยานยนต์ไฟฟ้าในตลาดหลักทรัพย์ฯ อาจเนื่องมาจาก การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนจากแหล่งข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะมาจากแหล่งบุคคลหรืออินเทอร์เน็ตไม่ได้แตกต่างจากการวิเคราะห์ข้อมูลการลงทุนด้วยตนเองอย่างมีนัยสำคัญ นักลงทุนส่วนใหญ่จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆมากนัก ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ จุฑามาศ ใจทน (2555) พบว่า อินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่นักลงทุนใช้ช่วยในการตัดสินใจลงทุนมากที่สุด ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมืองไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นเทรนด์ยานยนต์ไฟฟ้าในตลาดหลักทรัพย์ฯ อาจเนื่องมาจากปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมืองเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของระบบเศรษฐกิจ ในขณะที่นักลงทุนมักตัดสินใจลงทุนจากปัจจัยพื้นฐานของกิจการ ส่งผลให้นักลงทุนเหล่านั้นให้น้ำหนักปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมืองประกอบในการตัดสินใจเพียงเล็กน้อย ซึ่งตรงกันข้ามกับงานวิจัยของ สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ (2560) พบว่า สภาวะเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน ส่งผลให้มีตัดสินใจลงทุนลดลง มากที่สุด

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ความรู้ในเชิงวิชาการที่เกิดขึ้นใหม่ในงานวิจัยนี้คือ การตัดสินใจลงทุนในหุ้นเทรนด์ยานยนต์ไฟฟ้าในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. นักลงทุนสามารถใช้ผลการศึกษานี้ประกอบการตัดสินใจลงทุนในหุ้นที่เกี่ยวกับธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า โดยจากผลการวิจัยพบว่า นักลงทุนใช้ปัจจัยด้านการวิเคราะห์ข้อมูลการลงทุนด้วยตนเองในการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ นอกจากนี้ นักลงทุนยังให้ความสำคัญกับการมีข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจเป็นจำนวนมากอีกด้วย

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า สามารถใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยนี้ ในการพัฒนาด้านการสนับสนุนมาตรการทางภาษีสำหรับนักลงทุน โดยการชี้ให้เห็นถึงสิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่นักลงทุน โดยการส่งเสริมให้นักลงทุนสามารถวิเคราะห์ความน่าลงทุนและสามารถใช้ผลประโยชน์ทางภาษีได้

3. นอกจากการสนับสนุนข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจลงทุนแล้ว ควรส่งเสริมให้นักลงทุนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประเมินความเสี่ยง การลงทุน กลยุทธ์ของการลงทุน การสนับสนุนให้นักลงทุนเข้าใจ

เกี่ยวกับความเสี่ยงและการลงทุนมากขึ้น นอกจากสร้างความมั่นใจในการลงทุนแล้ว ยังนำไปสู่การเก็บเกี่ยวประสบการณ์การลงทุนได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีความหลากหลายมากขึ้น

2.ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ รวมถึงปัจจัยภายนอกเพิ่มเติม เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าลงทุนของธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าให้แก่นักลงทุนที่มีความสนใจได้มากยิ่งขึ้น

3.ควรมีการทำการวิจัยปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ระดับการยอมรับความเสี่ยง ระดับความมั่นใจในการลงทุน เป็นต้น เพื่อทดสอบว่ามีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

กรกฎ มงคลโสภณรัตน์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, สาขาการจัดการ.

กรรณิการ์ สุวรรณศรี. (2560). สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการพัฒนาประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.

ชนินันท์ พฤกษ์ประมูล, นัฏฐิกา เจริญตะคุ, และสิวะโชติ ศรีสุทธิยากร. (2563). ประสิทธิภาพของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สเปียร์แมน และเคนดอลล์เมื่อข้อมูลแจกแจงแบบไม่ปกติ. (งานวิจัย). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะครุศาสตร์.

ดิฐ วัฒนยิ่งยงกุล. (2561). การศึกษาเครื่องมือของรัฐบาลในการผลักดันการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.

พิชญา ชัยณรงค์เดชากุล. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศ. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

พรรณวร จันทร์โถ และ ศศิภา พจน์วาที. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล: กรณีศึกษาสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลราชวิถี จำกัด. (งานวิจัย). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.

วรเชษฐ์ แสงอรุณ. (2564). กลยุทธ์การขับเคลื่อนการเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะบริหารการพัฒนาสิ่งแวดล้อม.

สุภาพร เพ่งพิศ และณัฐดนัย อลีนจิตพงศ์. (2564). ความรู้ทางด้านการเงิน ปัจจัยและแรงจูงใจในการตัดสินใจลงทุนที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร. (งานวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ.

ประชาชาติธุรกิจ. (2565). โครงสร้างภาษีสรรพสามิตใหม่. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/finance/news-952273.

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน – กระทรวงพลังงาน. ราคาขายปลีกน้ำมัน. สืบค้นได้จาก https://www.eppo.go.th/epposite/index.php/th/petroleum/price/oilprice?orders[publishUp]=publishUp&issearch=1.DIGI. (2565). Correlation Coefficient. สืบค้นจาก https://digi.data.go.th/blog/what-is-correlation-coefficient/

PeerPower. (2565). 5 ปัจจัยที่มีผลต่อเทรนด์รถยนต์ไฟฟ้า (รถ EV) และ 5 โอกาสในการลงทุน. สืบค้นได้จาก https://www.peerpower.co.th/blog/ev-and-investment.

Thaireform. (2562). การส่งเสริมใช้รถ EV. สืบค้นจาก https://www.isranews.org/content-page/item/74052-ev74052.html.

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพร้อมในการทำงานของคนรุ่น Generation Z ในประเทศไทย

The Important Factors Affecting Work Readiness of Generation Z in Thailand

อำพล ชะโยมชัย
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของความพร้อมในการทำงานของคนรุ่น Generation Z ในประเทศไทย และปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพร้อมในการทำงานของคนรุ่น Generation Z ในประเทศไทย ประชากรของการวิจัยคือ คนไทยที่เป็นกลุ่มคนรุ่น Generation Z โดยมุ่งศึกษาประชากรที่กำลังศึกษาในระดับวิทยาลัยและระดับมหาวิทยาลัยของประเทศไทย การเก็บข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทางออนไลน์จากผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ข้อมูลที่ได้มานำไปวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่ง หลังจากนั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ ผลการศึกษาพบว่า ความพร้อมในการทำงานของคนไทยรุ่น Generation Z มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 4.46 ซึ่งถือว่าความคิดเห็นในประเด็นนี้อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุของงานวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพร้อมในการทำงานมีทั้งหมด 6 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ ความฉลาดทางสังคม ความฉลาดทางอารมณ์ การเรียนรู้ คุณธรรม ทักษะทางเทคโนโลยี และ แรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งจากปัจจัยสำคัญทั้ง 6 ตัวแปร พบว่า ความฉลาดทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญสูงที่สุดต่อความพร้อมในการทำงาน รองลงมา ได้แก่ ความฉลาดทางอารมณ์ การเรียนรู้ คุณธรรม ทักษะทางเทคโนโลยี และ แรงจูงใจในการทำงาน ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความพร้อมในการทำงาน, Generation Z, คนไทย

Abstract

The purpose of this research was to study the level of work readiness of Generation Z in Thailand and the key factors affecting the work readiness of Generation Z in Thailand. The research population was Thai people who are Generation Z, focusing on the population studying at the college and university level in Thailand. The data collection of this study was a questionnaire as a research tool, collected online from 400 respondents. Data were used for descriptive statistical analysis including frequency, percentage, mean, standard deviation, skewness and kurtosis. The researcher performed inferential statistical analysis using multiple regression analysis. The study found that the readiness for work of Thais in Generation Z has an overall average of 4.46, which is considered the opinion on this issue at the highest level. The result of the multiple regression analysis of the research found that there are 6 key factors that affect work readiness as follows: social intelligence, emotional Intelligence, learning, integrity, technological Skills, and work Motivation. In addition, among the 6 key factors, social intelligence had the highest significant positive effect on work readiness, followed by emotional intelligence, learning, integrity, technological skills, and work motivation, respectively.

Keywords: Work Readiness, Generation Z, Thais

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงในระดับโลกเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านอุตสาหกรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านการแพทย์ ด้านสังคม ด้านกฎระเบียบบริหารประเทศและการปกครอง ด้านการระบาดของโรคสำคัญต่าง ๆ อย่างการระบาดของเชื้อโคโรน่าไวรัส (Coronavirus) หรือ โควิด19 (COVID-19) ส่งผลทำให้โลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน หรือการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีก็ส่งผลทำให้สังคมเปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิง ทั้งการพัฒนาอุปกรณ์สื่อสารระหว่างกัน การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเชื่อมโยงทุกคนทั่วโลก การติดต่อสื่อสารที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว การพัฒนาหุ่นยนต์เพื่อช่วยในการอุตสาหกรรมและการใช้ชีวิตของมนุษย์ รวมไปถึงการมีแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social media platforms) ส่งผลให้ชีวิตมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตอย่างชัดเจน ที่สำคัญ คือ การทำงานในองค์กรปัจจุบันและอนาคตนั้น ต้องใช้ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของโลกดังที่กล่าวมาข้างต้น การเปลี่ยนแปลงระดับโลกดังกล่าวส่งผลต่อความต้องการทักษะใหม่ ๆ ของคนทำงานทั้งในองค์กรรัฐและเอกชน ทำให้เกิดแนวคิดทักษะในศตวรรษที่ 21 ซึ่งประกอบด้วยทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงานในอนาคต เช่น ทักษะด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา ทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ทักษะด้านความเข้าใจความต่างทางวัฒนธรรม ต่างกระบวนทัศน์ ทักษะด้านความร่วมมือ การทำงานเป็นทีมและภาวะผู้นำ ทักษะด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทักษะอาชีพและการเรียนรู้

เป็นต้น (ชุติมา ไชยเสน, 2563; พิชากรณ์ เพ่งพิศ, 2561) นอกจากการปรับตัวด้านทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 แล้ว การเปลี่ยนแปลงของสังคมยังพบกับการอยู่ร่วมกันของคนหลายรุ่น (Multi-generations society) คนรุ่นต่าง ๆ จำเป็นที่จะต้องทำงานร่วมกันให้เกิดทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร การมีคนรุ่นต่าง ๆ กันในองค์กรย่อมเกิดช่องว่างระหว่าง Generation ขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากความแตกต่างทางความคิด ทัศนคติ บุคลิกภาพ ความรู้ ประสบการณ์ และมุมมองในชีวิต รวมถึงวัยที่ต่างกันสามารถส่งผลต่อความเข้าใจกัน การยอมรับซึ่งกันและกัน และความเข้าใจและประสานงานกัน ตัวอย่าง การศึกษาของ Bredbenner (2020) ที่ระบุถึงปัญหาด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างคนรุ่นที่ต่างกัน ดังนั้น การทำงานในสถานการณ์ที่มีคนหลายรุ่น Generation จึงจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาทั้งเรื่องความแตกต่างและความต้องการของคนรุ่นต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อนำไปวางแผนในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรให้สามารถทำงานได้สำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรได้ในที่สุด

นอกจากนั้น สิ่งที่คนทำงานรุ่นใหม่ควรให้ความสนใจ คือ ความพร้อมในการทำงาน (Work readiness) ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ผู้จ้างงานมีความต้องการและพิจารณาการรับเข้าทำงาน ไม่ว่าจะเป็นองค์กรรัฐหรือเอกชน โดยคนทำงานรุ่นใหม่ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาไทย คือ คนรุ่น Generation Z ซึ่งโดยทั่วไปคนรุ่น Generation Z คือ คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2539 ถึง พ.ศ. 2553 ถือเป็นคนรุ่นใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดแรงงานในอนาคต (พัชสิรี ชมพูคำ และ ณัฐธิดา จักรภีร์ศิริสุข, 2563; Bredbenner, 2020) ดังนั้น สถานศึกษาซึ่งมีหน้าที่ผลิตบัณฑิตตามความต้องการของสังคมจำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจในเรื่องคุณลักษณะ ความต้องการ และความพร้อมในการทำงานของคนรุ่น Generation Z นี้ เพื่อทำให้สามารถกำหนดแนวนโยบาย ยุทธศาสตร์ การวางแผน และการออกแบบกิจกรรมการเรียนการสอนที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ ความคิด ความเข้าใจ ทักษะ และประสบการณ์ที่สามารถเข้าสู่ตลาดแรงงานได้อย่างเหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บัณฑิตหรือสังคมที่บัณฑิตต้องไปใช้ชีวิตและทำงานให้กับสังคม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพร้อมในการทำงานของคนรุ่น Generation Z ของประเทศไทย โดยเน้นการศึกษาในนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของไทย เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการสร้างนโยบาย ยุทธศาสตร์ แผนงาน และกิจกรรมของสถานศึกษาต่าง ๆ รวมถึงเป็นแนวทางในการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงโครงสร้างหลักสูตรการจัดการเรียนการสอนของสถานศึกษาในพื้นที่ดังกล่าว เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความพร้อมในการทำงานในอนาคต โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของความพร้อมในการทำงานของคนรุ่น Generation Z ในประเทศไทย และปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพร้อมในการทำงานของคนรุ่น Generation Z ในประเทศไทย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความพร้อมในการทำงาน

ความพร้อมในการทำงาน (Work readiness) หมายถึง ความสามารถของบัณฑิตจบใหม่ในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนั้น ความพร้อมในการทำงานยังมีความเชื่อมโยงไปยังผู้ใช้บัณฑิตที่มีความต้องการพนักงานใหม่ในลักษณะที่องค์กรคาดหวังหลายด้าน ซึ่งมีหลายประเด็นที่เกี่ยวข้อง เช่น ทักษะ ความสามารถ ความรับผิดชอบ ความสามารถในการปรับตัว การจัดการความเครียด ความยืดหยุ่น การสื่อสาร มุมมองต่อตนเอง การพัฒนาตนเอง เป็นต้น (Cabrera, 2020; Fenech, Baguant, & Abdelwahed, 2020) แนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความพร้อมในการทำงานของการศึกษาครั้งนี้ คือ ความสามารถในการทำงาน (Employability) ซึ่งหมายถึง ความสามารถระดับบุคคลที่จะเพิ่มระดับการจ้างงานเบื้องต้น การรักษาสภาพการจ้างงานต่อเนื่อง การปรับเปลี่ยนบทบาทภายในองค์กร การได้สภาพการจ้างงานใหม่เมื่อมีความต้องการ และการได้งานที่เหมาะสมและเติมเต็มสภาพการทำงานได้ แนวคิดนี้มีองค์ประกอบสำคัญหลายส่วน ได้แก่ องค์ประกอบด้านสินทรัพย์ (ได้แก่ ความรู้ ทักษะ และทัศนคติ) ความพร้อมเพื่อการทำงาน (ความสามารถต่าง ๆ ในการทำงานและการปรับตัวในการทำงาน) การนำเสนอ (ความสามารถในการนำเสนอองค์ประกอบด้านสินทรัพย์ข้างต้นเพื่อการเข้าถึงอย่างเหมาะสม) และตลาดแรงงานภายนอก (Qennani, MacDougall, & Sexton, 2014)

ความพร้อมในการทำงานเป็นหลักการที่มีหลายมิติซึ่งอธิบายลักษณะต่าง ๆ ที่เป็นการเตรียมบุคคลให้อยู่รอดและเติบโตในที่ทำงาน ซึ่งมีนักวิชาการอธิบายความพร้อมในการทำงานแตกต่างกันไปหลายแบบ เช่น คุณลักษณะส่วนบุคคล ความเข้าใจในองค์กร ความสามารถในงาน และความฉลาดทางสังคม เป็นต้น (Sagita, Hami, & Hinduan, 2020) เป็นเรื่องที่แสดงถึงคุณลักษณะที่จะทำให้เกิดความสำเร็จในการทำงานได้ ทั้งด้านประสิทธิผลของงานและความก้าวหน้าทางอาชีพในอนาคต (Caballero & Walker, 2010; Fenech, Baguant, & Abdelwahed, 2020) การมีความพร้อมในการทำงานสามารถช่วยลดปัญหาภาวะไม่มีงานทำ

ดังนั้น การเตรียมความพร้อมจึงมีความสำคัญต่อการสร้างความรู้และทักษะที่จำเป็น นอกจากนั้น ความพร้อมในการทำงานถือเป็นตัวชี้วัดในการประเมินสถานศึกษาต่าง ๆ ในทุกประเทศทั่วโลก (Abuhussain, et al., 2021) การศึกษาของ Akbar, Surahman, & Susanti (2020) ได้ระบุถึงความพร้อมในการทำงานไว้หลายประการ ได้แก่ ความสามารถในการควบคุมตนเอง สามารถควบคุมอารมณ์ของตนได้ดี มีความรับผิดชอบในงาน มีความสามารถในการปรับตัวได้ดี โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเองและพัฒนางาน มีวิจารณญาณที่เหมาะสม มีเหตุผล และมีความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่น อย่างไรก็ตาม ถึงแม้บัณฑิตจะมีความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ในช่วงการศึกษาก็ตาม แต่ก็ยังถือว่าไม่เพียงพอกับความคาดหวังของผู้ใช้บัณฑิตที่ยังมองว่า บัณฑิตจบใหม่ยังมีทักษะไม่ครบถ้วน (Sagita, Hami, & Hinduan, 2020) ดังนั้น การรับสมัครงานจากบัณฑิตจบใหม่เป็นกลยุทธ์ทางด้านทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรที่จะพิจารณาจากทักษะและคุณลักษณะต่าง ๆ เพื่อทำให้เชื่อได้ว่า บัณฑิตที่รับมาทำงานนั้นจะสามารถทำงานได้ประสบความสำเร็จ (Caballero, Walker, & Fuller-Tyszkiewicz, 2011)

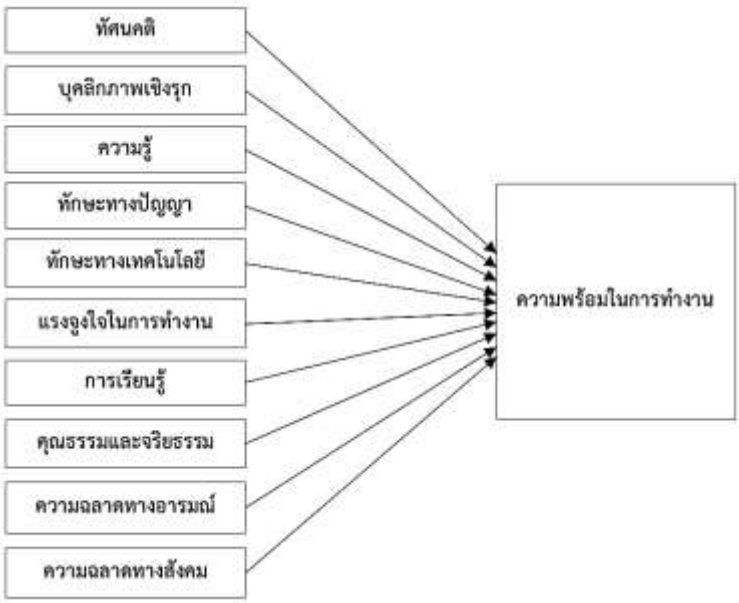
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพร้อมในการทำงาน

ทัศนคติถือเป็นปัจจัยหนึ่งของความพร้อมในการทำงาน เช่น มุมมองเชิงบวกต่อตนเอง ความเข้าใจถึงจุดอ่อนจุดแข็งของตน การยอมรับการวิพากษ์วิจารณ์ ความตรงต่อเวลา มีความเชื่อมั่นในตนเอง การปรับตัวได้กับสิ่งใหม่ เป็นต้น (Cabrera, 2020) การศึกษาของ พรรณราย อักษรถึง (2560) สรุปว่า ทัศนคติและบุคลิกภาพเชิงรุกมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงาน ซึ่งการที่มีทัศนคติที่ถูกต้องและบุคลิกภาพเชิงรุกที่เหมาะสมจะส่งผลต่อความพร้อมในการทำงานให้ได้ประสิทธิผลดี งานวิจัยของ ขวัญตา หนูปล้อง สุดาวรรณ์ มีบัว และลัญจกร นิลกาญจน์ (2561) ได้ระบุว่า ความรู้โดยเฉพาะในด้านการประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานอย่างสร้างสรรค์นั้นถือเป็นทักษะจำเป็นในการสร้างความพร้อมของบัณฑิต โดยความรู้นี้เป็นทักษะหนึ่งในกรอบการพัฒนาคุณภาพการผลิตบัณฑิตซึ่งเป็นกรอบมาตรฐานระดับอุดมศึกษาแห่งชาติของประเทศไทย ด้านการศึกษาของ สุจินดา ริมศรีทอง (2558) ได้ระบุว่า ทักษะทางปัญญาถือเป็นปัจจัยสำคัญในการชี้วัดคุณภาพบัณฑิต โดยที่ความสามารถทางปัญญานี้ คือ ความสามารถคิดขั้นสูงของผู้เรียนที่ผู้สอนต้องพัฒนาให้เกิดขึ้นในกระบวนการเรียน งานวิจัยของ อัญญปารย์ ศิลปนิลมาลย์ ธวัช อารีราษฎร์ สายชล จินโจ และเผด็จ พรหมสาขา ณ สกลนคร (2558) พบว่า ทักษะด้านเทคโนโลยีมีความสำคัญต่อการเข้าสู่ตลาดแรงงานของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของไทย ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ผู้บริหารสถาบันการศึกษาควรให้ความสำคัญและมุ่งพัฒนาทักษะด้านนี้ เพื่อให้เกิดความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาในอนาคตตามกรอบมาตรฐานการศึกษาแห่งชาติ ส่วนการศึกษาของ มณีโชติรส เกิดปัญญา และ สานนท์ ฉิมมณี (2562 เสนอแนะว่า บางทักษะในด้านเทคโนโลยีของนักศึกษายังต้องพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดแรงงานในปัจจุบัน ซึ่งทักษะทางเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญต่อความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาในอนาคต ด้านการศึกษาของ

พรเพชร บุตรดี (2563) พบว่า แรงจูงใจในการทำงาน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านสวัสดิการและสิทธิประโยชน์มีอิทธิพลต่อความพร้อมที่จะทำงานให้องค์กรผ่านตัวแปรพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร การศึกษาของ ผกามาศ พีธรากร นงณภัทร รุ่งเนย และ วิโรจน์ ฉิ่งเล็ก (2564) สรุปว่า นักศึกษาต้องได้รับการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ โดยมีกระบวนการจัดการเรียนการสอนที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ เกิดวิธีในการคิดแก้ไขปัญหา ถือเป็นการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ซึ่งการพัฒนาทักษะการเรียนรู้เช่นนี้จะส่งผลต่อการมีความพร้อมในการใช้ชีวิต โดยเฉพาะในการแก้ไขปัญหาของตนเอง ส่วนการศึกษาของ สุกรี บุญเทพ และ หมัดเฟาซี รูบามา (2563) พบว่า คุณธรรมและจริยธรรมมีความสำคัญในกระบวนการพัฒนานักศึกษาอย่างมาก เพราะคุณธรรมและจริยธรรมถือเป็นเป้าหมายหรือการสร้างความพร้อมในการทำงานของบัณฑิต ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของชีวิตการทำงานในอนาคตของนักศึกษาในสถาบันการศึกษา สอดคล้องกับการศึกษาของ ประดิษฐ์ ปะวันนา (2563) ที่ระบุว่า คุณธรรมจริยธรรมถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อคุณลักษณะของบัณฑิตที่ดีตามมาตรฐานการศึกษาของประเทศไทย ดังนั้น สถาบันการศึกษาควรมีโปรแกรมพัฒนาคุณธรรมให้กับนักศึกษา ซึ่งถือเป็นการสร้างความพร้อมของนักศึกษาไปสู่ชีวิตการทำงานและตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน ด้านการศึกษาของ ภูมิวรพล กุณทา (2563) ได้ระบุถึงการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ในการทำงานร่วมกับผู้อื่นว่า ควรทำความเข้าใจ ยอมรับในความแตกต่างระหว่างบุคคล เคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น สามารถควบคุมอารมณ์ตนเองได้

อย่างเหมาะสม และในการทำงานควรทำอย่างเต็มศักยภาพ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ช่วยเหลือและให้อภัยซึ่งกันและกัน ร่วมกันแก้ไขปัญหาข้อขัดแย้งในเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ในลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลดีต่อความสำเร็จในการทำงาน โดยงานวิจัยของ ชิสาพัชร์ ชูทอง (2560) พบว่า การจัดการเรียนการสอนหรือกิจกรรมในชั้นเรียนที่พัฒนาให้เกิดการเพิ่มความฉลาดทางอารมณ์ให้กับนักศึกษานั้นมีผลสำคัญต่อการทำงานหรือการอยู่ร่วมกับผู้อื่นให้มีความสุขในอนาคต ซึ่งการทำงานหรือมีชีวิตที่มีความสุขย่อมนำมาซึ่งความสำเร็จทั้งในการทำงานและชีวิตส่วนตัว สอดคล้องกับการศึกษาของ สุวิมล จุลวานิช และ นพมณี ฤทธิกุลสิทธิชัย (2556) ที่พบว่า ความฉลาดทางอารมณ์ของนักศึกษามีผลต่อความพร้อมในการทำงานในอนาคต ดังนั้น สถาบันการศึกษาควรมีกิจกรรมหรือโปรแกรมที่ส่งเสริมความฉลาดทางอารมณ์ของนักศึกษาเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาในอนาคต ส่วนการวิจัยของ นุจรี อร่ามรัตนพันธุ์ (2561) พบว่า ทักษะทางสังคมหรือความฉลาดทางสังคมเป็นทักษะที่จำเป็นของพนักงานที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงานและความสำเร็จขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญตา หนูปล้อง สุดาวรรณ์ มีบัว และ ลัญจกร นิลกาญจน์ (2561) ที่พบว่า ทักษะทางสังคมเป็นทักษะที่จำเป็นและมีส่วนสำคัญในการสร้างความพร้อมของบัณฑิตเพื่อเข้าสู่ตลาดแรงงานหรือชีวิตการทำงาน ความฉลาดทางสังคมจึงถือเป็นทักษะที่สำคัญมาก จำเป็นที่สถาบันการศึกษาต้องพัฒนาให้เกิดขึ้นกับบัณฑิตตามกรอบการพัฒนาคุณภาพการผลิตบัณฑิตของกรอบมาตรฐานระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยก่อนหน้าที่สำคัญข้างต้น ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดของงานวิจัย ดังภาพที่ 1 เพื่อนำไปสู่การตั้งวัตถุประสงค์หลักของการศึกษา คือ การทดสอบปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการทำงานของคนไทย Generation Z



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยทำการศึกษากับคนไทยที่จัดเป็นกลุ่ม Generation Z โดยมุ่งศึกษาประชากรที่กำลังศึกษาในระดับวิทยาลัยและระดับมหาวิทยาลัยของประเทศไทย ในการเลือกตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง โดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าผิดพลาดที่ระดับ 5% พบว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมไม่ควรน้อยกว่า 385 ด้านขอบเขตของตัวแปรที่ทำการศึกษานั้น ผู้วิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา ได้ตัวแปรต้นของงานวิจัย ประกอบด้วย ทัศนคติ บุคลิกภาพเชิงรุก ความรู้ ทักษะทางปัญญา ทักษะทางเทคโนโลยี แรงจูงใจในการทำงาน การเรียนรู้ คุณธรรมและจริยธรรม ความฉลาดทางอารมณ์ และความฉลาดทางสังคม ส่วนตัวแปรตามของงานวิจัย คือ ความพร้อมในการทำงาน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือของงานวิจัยครั้งนี้ โดยข้อคำถามสำหรับตัวแปรงานวิจัยจะเป็นแบบ 5-point Likert scale และแบบสอบถามฉบับร่างส่งตรวจสอบความตรง (Validity test) จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน แล้วดำเนินการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability test) ของแบบสอบถามเป็นขั้นตอนถัดไป ซึ่งผลการตรวจสอบความตรงของข้อคำถาม โดยใช้ค่า Items-Objectives congruence (IOC) ประเมินทุกข้อคำถาม พบว่า ทุกข้อคำถาม มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งถือว่าทุกข้อคำถามสามารถนำไปใช้ได้ (Hair, et al., 2014) ส่วนผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยการทดสอบแบบสอบถามกลุ่มคนที่มีลักษณะเดียวกับตัวอย่างของงานวิจัย จำนวน 30 คน พิจารณาผลลัพธ์ของการทดสอบจาก ค่า Cronbach's Alpha ซึ่งผลปรากฏว่า ทุกตัวแปรมีค่าเกิน 0.7 ซึ่งถือได้ว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่สูงเพียงพอ (Hair, et al., 2014) รายละเอียดของผลการทดสอบ แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามงานวิจัย

ตัวแปรสำคัญ	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
ทัศนคติ (Attitude)	5	0.744
บุคลิกภาพเชิงรุก (Proactiveness)	5	0.909
ความรู้ (Knowledge)	4	0.844
ทักษะทางปัญญา (Intelligence skill)	4	0.923
ทักษะทางเทคโนโลยี (Technology skill)	4	0.950
แรงจูงใจในการทำงาน (Work motivation)	4	0.803
การเรียนรู้ (Learning)	4	0.876
คุณธรรม (Integrity)	5	0.863
ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence)	4	0.835
ความฉลาดทางสังคม (Social intelligence)	4	0.821
ความพร้อมในการทำงาน (Work readiness)	9	0.897

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกเก็บสุ่มทางอินเทอร์เน็ตและทางสื่อสังคมออนไลน์กระจายทั่วประเทศไทยโดยผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค (Facebook) และไลน์ (LINE) ขึ้นกับว่า ผู้ตอบแบบสอบถามท่านใดยอมเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้โดยสมัครใจ การเก็บข้อมูลในลักษณะนี้มีความเหมาะสมในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ยังเป็นปัญหาในประเทศไทย โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤษภาคม ถึง มิถุนายน 2565 เมื่อครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว คือ จำนวน 400 ชุด จึงหยุดเก็บข้อมูลเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่ง สำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยของตัวแปรนั้นใช้ 5 เกณฑ์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 ถือว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 ถือว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 ถือว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 ถือว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 ถือว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด ส่วนการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานนั้น ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ โดยเลือกใช้วิธี Stepwise method ซึ่งเป็นวิธีคัดเลือกเฉพาะตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรตามเข้าสู่สมการถดถอยพหุ

นอกจากนั้น ผู้วิจัยจะประเมินเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่สูงเกินไป (Multicollinearity condition) ด้วยค่าสถิติ Variance Inflation Factor (VIF) โดยไม่ควรเกิน 10 จึงจะถือว่า สมการถดถอยพหุสามารถเชื่อถือได้และใช้ประโยชน์ได้อย่างถูกต้อง (Hair, et al., 2014)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 75.5 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของอายุอยู่ที่ 20.3 ปี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท สำหรับที่พักอาศัยในปัจจุบันนั้น ส่วนมากของผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่กับพ่อแม่ คือ ร้อยละ 62.8 และในด้านการทำงานนอกเวลาเรียน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ทำงานนอกเวลาเรียน คิดเป็นร้อยละ 81.8
สำหรับผลการวิเคราะห์ตัวแปรของงานวิจัยแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติของตัวแปรในงานวิจัย

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความเบ้	ความโด่ง	การแปลผลค่าเฉลี่ย
ทัศนคติ	4.68	0.37	-1.59	2.96	มากที่สุด
บุคลิกภาพเชิงรุก	4.30	0.56	-0.58	-0.01	มากที่สุด
ความรู้	4.06	0.63	-0.16	-0.60	มาก
ทักษะทางปัญญา	4.14	0.66	-0.37	-0.60	มาก
ทักษะทางเทคโนโลยี	4.19	0.65	-0.56	-0.25	มาก

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความเบ้	ความโด่ง	การแปลผลค่าเฉลี่ย
แรงจูงใจในการทำงาน	4.46	0.56	-1.14	1.26	มากที่สุด
การเรียนรู้	4.31	0.58	-0.66	-0.06	มากที่สุด
คุณธรรม	4.50	0.52	-0.86	0.07	มากที่สุด
ความฉลาดทางอารมณ์	4.41	0.59	-1.03	1.03	มากที่สุด
ความฉลาดทางสังคม	4.44	0.61	-1.23	2.07	มากที่สุด
ความพร้อมในการทำงาน	4.46	0.54	-0.87	0.20	มากที่สุด

โดยผลการวิเคราะห์ตัวแปรของงานวิจัยที่แสดงในตารางที่ 2 นั้น พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดมีทั้งหมด 8 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติ บุคลิกภาพเชิงรุก แรงจูงใจในการทำงาน การเรียนรู้ คุณธรรมและจริยธรรม ความฉลาดทางอารมณ์ ความฉลาดทางสังคม และความพร้อมในการทำงาน ส่วนตัวแปรที่เหลืออีก 3 ตัวแปรนั้น มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรู้ ทักษะทางปัญญา และทักษะทางเทคโนโลยี

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติของตัวแปรความพร้อมในการทำงาน

ตัวแปร	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ความเบ้**	**ความโด่ง**	**การแปลผลค่าเฉลี่ย**
ความพร้อมที่จะทำงานจริง	4.43	0.69	-0.94	0.20	มากที่สุด
ความต้องการที่จะทำงานร่วมกันผู้อื่น	4.48	0.69	-1.17	0.99	มากที่สุด
ความพร้อมในการควบคุมอารมณ์ตนเอง	4.44	0.71	-0.98	0.10	มากที่สุด
ความพร้อมในการใช้เหตุผลและมีเป้าหมาย	4.43	0.73	-1.18	1.20	มากที่สุด
ความสามารถในการคิดวิเคราะห์แยกแยะ	4.32	0.74	-0.88	0.60	มากที่สุด
ความพร้อมในเรื่องความรับผิดชอบในการทำงาน	4.55	0.64	-1.33	2.03	มากที่สุด
ความพร้อมในการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมใหม่	4.52	0.65	-1.33	2.31	มากที่สุด
ความพร้อมในการปรับตัวด้านเทคโนโลยี	4.50	0.65	-0.98	0.11	มากที่สุด
ความกระตือรือร้นในการพัฒนาตนเอง	4.46	0.71	-1.45	2.56	มากที่สุด
ความพร้อมในการทำงาน ภาพรวม	4.46	0.54	-0.87	0.20	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรความพร้อมในการทำงานของคนไทยรุ่น Generation Z ที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาของไทย พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมของความพร้อมในการทำงานมีค่าเท่ากับ 4.46 ซึ่งถือว่าความคิดเห็นในประเด็นนี้อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแยกรายด้านในประเด็นความพร้อมในการทำงานตามตารางที่ 3 พบว่า ความพร้อมในด้านความรับผิดชอบในการทำงานมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.55 รองลงมา คือ ความพร้อมในด้านการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมใหม่ ความพร้อมในด้านการปรับตัวเรื่องเทคโนโลยี ความพร้อมในการทำงานร่วมกับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, 4.50, และ 4.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการทำงาน

Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-statistics	Sig.	VIF
	β	Std. Error	Beta			
(Constant)	0.261	0.125		2.081	0.038*	
SocialQ	0.284	0.035	0.326	8.033	0.000***	2.738
Learning	0.151	0.037	0.163	4.074	0.000***	2.682
Integrity	0.152	0.036	0.148	4.242	0.000***	2.018
EmotionalQ	0.165	0.036	0.182	4.632	0.000***	2.559
Technology	0.112	0.027	0.137	4.234	0.000***	1.751
Motivation	0.090	0.038	0.093	2.360	0.019*	2.598

หมายเหตุ ***, * ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .001 และ .05 ตามลำดับ; ; Technology คือ ทักษะทางเทคโนโลยี; Motivation คือ แรงจูงใจในการทำงาน; Learning คือ การเรียนรู้; Integrity คือ คุณธรรม; EmotionalQ คือ ความฉลาดทางอารมณ์; SocialQ คือ ความฉลาดทางสังคม

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการถดถอยพหุแสดงในตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามความพร้อมในการทำงานมีทั้งหมด 6 ตัวแปรด้วยกัน ได้แก่ ความฉลาดทางสังคม ความฉลาดทางอารมณ์ การเรียนรู้ คุณธรรม ทักษะทางเทคโนโลยี และ แรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งจากตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยสำคัญทั้ง 6 ตัวแปร ผลวิเคราะห์พบว่า ความฉลาดทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญสูงที่สุดต่อความพร้อมในการทำงาน รองลงมา ได้แก่ ความฉลาดทางอารมณ์ การเรียนรู้ คุณธรรม ทักษะทางเทคโนโลยี และ แรงจูงใจในการทำงาน ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุที่กล่าวมา ทำให้ได้สมการถดถอยพหุมาตรฐาน (Standardized multiple regression equation) คือWork readiness = 0.326(SocialQ) + 0.182(EmotionalQ) + 0.163(Learning) + 0.148(Integrity) + 0.137(Technology) + 0.093(Motivation) และเมื่อพิจารณาค่า

VIF ในการประเมินเงื่อนไขเบื้องต้นของสมการถดถอยพหุดังกล่าว ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4 พบว่า สมการถดถอยพหุที่ได้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ที่สูงเกินไประหว่างตัวแปรต้นในสมการ เนื่องจากค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ส่วนการประเมินสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ของสมการที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า สมการถดถอยพหุนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับร้อยละ 76.4 แสดงว่า ตัวแปรต้นในสมการทั้ง 6 ตันแปร ได้แก่ ความฉลาดทางสังคม ความฉลาดทางอารมณ์ การเรียนรู้ คุณธรรม ทักษะทางเทคโนโลยี และ แรงจูงใจในการทำงาน สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม คือ ความพร้อมในการทำงานได้ร้อยละ 76.4 ถือว่า ตัวแปรต้นหรือปัจจัยสำคัญในสมการมีอิทธิพลต่อความพร้อมในการทำงานสูง

สรุปและอภิปรายผล

ข้อสรุปจากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อแรกในประเด็นระดับความพร้อมในการทำงานของคนไทยรุ่น Generation Z ที่พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมมีค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และพิจารณารายด้านก็พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน เช่น ความพร้อมในด้านความรับผิดชอบในการทำงาน ความพร้อมในด้านการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมใหม่ ความพร้อมในด้านการปรับตัวเรื่องเทคโนโลยี ความพร้อมในการทำงานร่วมกับผู้อื่น เป็นต้น ข้อสรุปนี้ชี้ถึงความพร้อมในการทำงานของคนไทย Generation Z ในอนาคต ซึ่งตลาดแรงงานในประเทศน่าจะมีความพึงพอใจต่อระดับความพร้อมในการทำงานที่สูงนี้ อย่างไรก็ตาม การศึกษาควรพิจารณาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพร้อมในการทำงานของคนไทยรุ่นนี้ด้วย ด้านผลวิจัยในวัตถุประสงค์ถัดไปของการศึกษาครั้งนี้ คือ การศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพร้อมในการทำงานของคนไทยกลุ่ม Generation Z โดยเน้นการศึกษาในกลุ่ม Generation Z ที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย ผลการศึกษาสรุปว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพร้อมในการทำงานมีทั้งหมด 6 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ ความฉลาดทางสังคม ความฉลาดทางอารมณ์ การเรียนรู้ คุณธรรม ทักษะทางเทคโนโลยี และ แรงจูงใจในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าที่ศึกษาในประเด็นเดียวกันหลายงาน ได้แก่ ผลการศึกษาที่พบว่า ทักษะทางเทคโนโลยีส่งผลต่อความพร้อมในการทำงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มณีโชติรส เกิดปัญญา และ สานนท์ ฉิมมณี (2562) ที่พบว่า ทักษะทางเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญต่อความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาในปัจจุบันและในอนาคต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญปารย์ ศิลปนิลมาลย์ ธวัช อารีราษฎร์ สายชล จินโจ และ เผด็จ พรหมสาขา ณ สกลนคร (2558) ที่พบว่า ทักษะด้านเทคโนโลยีมีความสำคัญอย่างมากต่อการเข้าสู่ตลาดแรงงานของนักศึกษาในกลุ่มมหาวิทยาลัยดังกล่าว ซึ่งผู้บริหารสถาบันการศึกษาควรพัฒนาทักษะด้านนี้เพื่อให้เกิดความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาในอนาคต ด้านผลการศึกษาที่พบว่า การเรียนรู้ส่งผลต่อความพร้อมในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกามาศ พีธรากร นงณภัทร รุ่งเนย และ วิโรจน์ ฉิ่งเล็ก (2564) ที่ระบุว่า นักศึกษาต้องได้รับการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ โดยมีกระบวนการจัดการเรียนการสอนที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งผู้สอนสามารถใช้โครงงานเป็นฐานในการพัฒนาการเรียนรู้เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เรียนเลือกสิ่งที่ต้องการศึกษา ถือเป็นการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ซึ่งการพัฒนาทักษะการเรียนรู้เช่นนี้จะส่งผลต่อการมีความพร้อมในการใช้ชีวิตและการทำงานในอนาคต ส่วนผลการศึกษาที่ชี้ว่า

คุณธรรมส่งผลต่อความพร้อมในการทำงาน พบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ สุกรี บุญเทพ และหมัดเฟาซี รูบามา (2563) ที่ระบุว่า คุณธรรมถือเป็นเป้าหมายหรือการสร้างความพร้อมในการทำงานของบัณฑิต ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของชีวิตการทำงานในอนาคตของนักศึกษาในสถาบันการศึกษา และสอดคล้องกับการศึกษาของ ประดิษฐ์ ปะวันนา (2563) ที่พบว่า คุณธรรมจริยธรรมถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อคุณลักษณะของบัณฑิตที่ดีตามมาตรฐานการศึกษาของประเทศไทย ซึ่งถือเป็นการสร้างความพร้อมของนักศึกษาไปสู่ชีวิตการทำงานและตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน ด้านผลการศึกษาที่พบว่า แรงจูงใจในการทำงานส่งผลต่อความพร้อมในการทำงาน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ พรเพชร บุตรดี (2563) ที่พบว่า แรงจูงใจในการทำงาน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านสวัสดิการและสิทธิประโยชน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ผลวิจัยนี้แสดงถึงแรงจูงใจในการทำงานมีผลต่อความพร้อมที่จะทำงานให้องค์กร เนื่องจากการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรถือเป็นการแสดงความพร้อมที่จะทำงานให้กับองค์กรในระยะยาว ส่วนผลการศึกษาที่พบว่า ความฉลาดทางอารมณ์ส่งผลต่อความพร้อมในการทำงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ ภูมิวรพล กุณทา (2563) ที่ระบุถึงพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ในการทำงานร่วมกับผู้อื่นว่า ควรทำความเข้าใจ ยอมรับในความแตกต่างระหว่างบุคคล มีการให้เกียรติซึ่งกันและกัน เคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น รับรู้ในอารมณ์และความรู้สึกของตนเองและผู้อื่น สามารถควบคุมอารมณ์ให้ได้อย่างเหมาะสม และในการทำงานควรทำอย่างเต็มศักยภาพ ทำการปรึกษาหารือกันในกลุ่ม มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ช่วยเหลือและให้อภัยซึ่งกันและกัน ร่วมกันแก้ไขปัญหาข้อขัดแย้งในเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ในลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลดีต่อความสำเร็จในการทำงาน รวมถึงผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุวิมล จุลวานิช และ นพมณี ฤทธิกุลสิทธิชัย (2556) ที่พบว่า ความฉลาดทางอารมณ์เป็นทักษะที่สำคัญมากต่อชีวิตที่มีความสุขของนักศึกษา รวมถึงมีผลต่อความพร้อมในการทำงานในอนาคตด้วย ดังนั้น สถาบันการศึกษาควรมีกิจกรรมหรือโปรแกรมที่ส่งเสริมความฉลาดทางอารมณ์ของนักศึกษาเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาในอนาคต นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิสาพัชร์ ชูทอง (2560) ได้ศึกษากับนักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ที่พบว่า การจัดการเรียนการสอนหรือกิจกรรมในชั้นเรียนที่พัฒนาให้เกิดการเพิ่มความฉลาดทางอารมณ์ให้กับนักศึกษานั้นมีผลสำคัญต่อการทำงานหรือการอยู่ร่วมกับผู้อื่นให้มีความสุขในอนาคต ซึ่งการทำงานหรือมีชีวิตที่มีความสุขย่อมนำมาซึ่งความสำเร็จทั้งในการทำงานและชีวิตส่วนตัว และผลการศึกษาที่พบว่า ความฉลาดทางสังคมส่งผลต่อความพร้อมในการทำงาน มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ นุจรี อร่ามรัตนพันธุ์ (2561) ที่ระบุว่า ทักษะทางสังคมหรือความฉลาดทางสังคมมีผลต่อความสำเร็จในการทำงานและความสำเร็จขององค์กร ซึ่งการวิจัยนี้ได้เสนอแนะผู้บริหารสถาบันการศึกษาในการพัฒนาทักษะนี้เพื่อสร้างบัณฑิตที่มีความพร้อมในการทำงานในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญตา หนูปล้อง สุดาวรรณ์ มีบัว และ ลัญจกร นิลกาญจน์ (2561) ที่วิจัยพบว่า ทักษะทางสังคมหรือความฉลาดทางสังคมเป็นทักษะที่จำเป็นและมีส่วนสำคัญในการสร้างความพร้อมของบัณฑิตเพื่อเข้าสู่ตลาดแรงงานหรือชีวิตการทำงาน ทักษะนี้ถือเป็นทักษะที่สำคัญและจำเป็นที่ผู้บริหารสถาบันการศึกษาต้องพัฒนาตามกรอบการพัฒนาคุณภาพการผลิตบัณฑิตของกรอบมาตรฐานระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ ดังนั้น จากผลวิจัยครั้งนี้ ฝ่ายบริหารของ

สถานศึกษาในประเทศไทยควรให้ความสำคัญในปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการทำงานของบัณฑิตรุ่นใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดแรงงานในอนาคตทั้งในแง่การวางกลยุทธ์องค์กรและแนวทางในการดำเนินงานตามกลยุทธ์ดังกล่าว

ข้อเสนอแนะ

ผู้บริหารทางการศึกษาโดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษาที่มีความเกี่ยวข้องกันคนไทยกลุ่ม Generation Z สามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปสร้างเป็นพันธกิจหรือวางแผนยุทธศาสตร์ของสถาบันการศึกษาเพื่อมุ่งดำเนินกิจกรรมที่สนับสนุนปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาในสถาบันการศึกษา โดยเน้นปัจจัยที่เป็นผลลัพธ์จากการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ความฉลาดทางสังคม ความฉลาดทางอารมณ์ การเรียนรู้ คุณธรรม ทักษะทางเทคโนโลยี และ แรงจูงใจในการทำงาน ปัจจัยทั้ง 6 ด้านนี้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาไทยกลุ่ม Generation Z ในปัจจุบัน

สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ควรทำการศึกษาในลักษณะการประเมินผลกิจกรรมที่สถาบันการศึกษาได้ดำเนินการเพื่อเสริมสร้างทักษะสำคัญที่ส่งผลต่อความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาในสถาบัน เช่น กรณีผู้บริหารกำหนดพันธกิจและกิจกรรมในการเสริมสร้างทักษะด้านความฉลาดทางสังคมให้กับนักศึกษาของสถาบัน การศึกษาวิจัยในอนาคตควรทำเพื่อประเมินผลโปรแกรมหรือกิจกรรมดังกล่าวว่า ได้สร้างทักษะความฉลาดทางสังคมได้เพิ่มมากขึ้นหรือไม่และอย่างไร เป็นต้น หรืออาจเป็นการศึกษาวิจัยกับผู้ใช้บัณฑิตของสถาบันว่า บัณฑิตที่ผ่านโปรแกรมกิจกรรมเสริมสร้างทักษะทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ความฉลาดทางสังคม ความฉลาดทางอารมณ์ การเรียนรู้ คุณธรรม ทักษะทางเทคโนโลยี และ แรงจูงใจในการทำงาน มีความพร้อมในการทำงานสูงขึ้นหรือไม่ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ขวัญตา หนูปล้อง สุดาวรรณ์ มีบัว และ ลัญจกร นิลกาญจน์. (2561). การศึกษาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของบัณฑิตสาขาการจัดการวัฒนธรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช. วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, 10, 190-200.

ชิสาพัชร์ ชูทอง (2560). การศึกษาความฉลาดทางอารมณ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในรายวิชาวิทยาศาสตร์ในชีวิตประจำวัน 4000112 มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 4, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

ชุติมา ไชยเสน. (2563). การศึกษาทักษะที่พึงประสงค์ในศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ประจำปีการศึกษา 2562. (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

นุจรี อร่ามรัตนพันธุ์. (2561). ทักษะทางวิชาชีพที่จำเป็นสำหรับนักบัญชีองค์กรรัฐวิสาหกิจในศตวรรษที่ 21: การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคกลาง) [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ประดิษฐ์ ปะวันนา. (2563). การศึกษาคุณธรรมจริยธรรมของนักศึกษาสถาบันการพลศึกษา. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 9(1), 149-162.

ผกามาศ พีธรากร นงณภัทร รุ่งเนย และ วิโรจน์ ฉิ่งเล็ก. (2564). ผลการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐานต่อทักษะการสร้างสรรค์ผลงาน ทักษะทางปัญญา ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษาพยาบาล. วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า จังหวัดเพชรบุรี, 4(3), 164-176.

พรรณราย อักษรถึง. (2560). ปัจจัยเชิงสาเหตุพหุระดับและผลของพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของข้าราชการพลเรือนสามัญที่ปฏิบัติงานด้านนโยบายและแผน [ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต] มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พรเพชร บุตรดี. (2563). อิทธิพลของแรงจูงใจในการทำงานที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม [วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

พัชสิรี ชมพูคำ และ ณัฐธิดา จักรภีร์ศิริสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงาน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบคนเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 42(3), 1-18.

พิชากรณ์ เพ่งพิศ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทักษะของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน [วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภูมิวรพล กุณทา (2563). ความฉลาดทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของนักเรียนเดินเรือพาณิชย์ ศูนย์ฝึกพาณิชย์นาวี [วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มณีโชติรส เกิดปัญญา และ สานนท์ ฉิมมณี. (2562). แนวทางการพัฒนานักศึกษาตามกรอบมาตรฐานสมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. วารสารราชภัฏกรุงเก่า, 6(1), 73-80.

สุกรี บุญเทพ และ หมัดเฟาซี รูบามา. (2563). พฤติกรรมด้านคุณธรรม จริยธรรมของนักศึกษา คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ประจำปีการศึกษา 2563. การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12, สงขลา.

สุจินดา ริมศรีทอง. (2558). การศึกษาผลการเรียนรู้ด้านทักษะทางปัญญาของนักศึกษาพยาบาลโดยใช้แผนภูมิมโนทัศน์. วารสารการพยาบาลและการศึกษา, 8(3), 105-113.

สุวิมล จุลวานิช และ นพมณี ฤทธิกุลสิทธิชัย. (2556). การศึกษาความฉลาดทางอารมณ์ในนักศึกษาปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

อัญญปารย์ ศิลปนิลมาลย์ ธวัช อารีราษฎร์ สายชล จินโจ และ เผด็จ พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2558). การศึกษาทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. การประชุมวิชาการระดับชาติการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม ครั้งที่ 1, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

Abuhussain, et al. (2021). Work readiness scale for pharmacy interns and graduates: A cross-sectional study. Saudi Pharmaceutical Journal, 29, 976-980.

Akbar, T. N., Surahman, U., & Susanti, I. (2020). Factors affecting work readiness of grade XII students program modelling and information design skills building (DPIB) SMK Negeri 5 Bandung. Advance in Social Science, Education and Humanities Research, 520, 207-211.

Bredbenner, J. (2020). Generation Z: A study of its workplace communication behaviors and future preferences. [Master of Arts Degree's Thesis] Wichita State University.

Caballero, C. L. & Walker, A. (2010). Work readiness in graduate recruitment and selection: A review of current assessment methods. Journal of Teaching and Learning for Graduate Employability, 1(1), 13-25.

Caballero, C. L., Walker, A., & Fuller-Tyszkiewicz, M. (2011). The work readiness scale (WRS): Developing a measure to assess work readiness in college graduates. Journal of Teaching and Learning for Graduate Employability, 2(2), 41-54.

Cabrera, W. C. (2020). Development and validation of work readiness assessment scale for home economics graduates. International Journal of Economics Development Research, 1(2), 70-109.

Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques. John Willey and Sons.

Fenech, R., Baguant, P., & Abdelwahed, I. (2020). Work readiness across various specifications. Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 9(4), 86-92.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate data analysis. (7th ed.). Pearson Education.

Qennani, E., MacDougall, N., & Sexton, C. (2014). An empirical study of self-perceived employability: Improving the prospects for student employment success in an uncertain environment. Active Learning in Higher Education, 15(3), 199-213.

Sagita, M. P., Hami, A. E., & Hinduan, Z. R. (2020). Development of Indonesian work readiness scale on fresh graduate in Indonesia. Jurnal Psikologi, 19(3), 296-313.

อิทธิพลของกระแสเงินสดที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Influence of Cash Flow on Firm Performance of Thai Listed Companies

จิราภา ชาลาธราวัฒน์[1], สุมินทร เบ้าธรรม[2], นาถนภา นิลนิยม[3], ศิริกาญน์ โพธิราช[4]

Jirapa Chalatharawat[1], Sumintorn Baotham[2], Natnapha Nilniyom[3], Sirikarn Phothirach[4]

[1]อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

[2] อาจารย์ประจำคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

[3]อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

[4]นักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของกระแสเงินสดที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เก็บรวมรวมข้อมูลจากงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศจำนวน 422 บริษัท สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ กำไรจากการดำเนินงานและกำไรสุทธิ ส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน และกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น อัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น กำไรจากการดำเนินงาน และกำไรสุทธิ

คำสำคัญ: กระแสเงินสด ผลการดำเนินงาน บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

The objective of this research was to study the influence of cash flow on firm performance of Thai listed companies. Collected data from the financial statements of 422 listed companies. The statistics used to analyse the data were mean, maximum, minimum, correlation analysis, and multiple regression analysis.

The results showed that cash flow from operating activities has a positive influence on the rate of return on assets, operating profit and net profit. Cash flow from investing activities and cash flow from financing activities had no influence on the rate of return on assets, return on equity, debt to equity ratio, operating profit, and net profit
Keyword: Cash flow, Firm performance, Thai listed companies

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เป็นการลงทุนรูปแบบหนึ่งที่มีผู้สนใจไม่น้อย โดยเฉพาะผู้ที่ต้องการความหลากหลายในการลงทุน เนื่องจากในตลาดหลักทรัพย์มีตราสารการลงทุนหลายประเภท ซึ่งนักลงทุนสามารถเลือกลงทุนได้ตามความต้องการ และปัจจัยหลักที่นักลงทุนใช้ในการวิเคราะห์การลงทุน ส่วนใหญ่คืองบแสดงฐานะทางการเงิน และงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ

งบกระแสเงินสด เป็นงบที่สามารถตรวจสอบสภาพคล่อง และความสามารถในการชำระหนี้ของกิจการได้ ดังนั้น จึงเป็นงบที่นักลงทุนใช้ในการวิเคราะห์เพิ่มเติมจากงบแสดงฐานะการเงิน และงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ เพราะงบการเงินทั้งสองนั้นใช้เกณฑ์คงค้าง หากวิเคราะห์งบกระแสเงินสดควบคู่กับงบแสดงฐานะทางการเงิน และงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ จะส่งผลให้ผู้ลงทุนได้ข้อมูลที่สามารถวิเคราะห์สะท้อนสภาพเชิงเศรษฐกิจได้ดีขึ้นและทำให้การตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจถูกต้องตรงประเด็น และลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ Jones (1991) อธิบายว่ากระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงานแสดงให้เห็นถึงผลการดำเนินงานเชิงเศรษฐกิจได้ดีกว่ากำไรตามเกณฑ์คงค้างที่เกิดจากการใช้ดุลยพินิจของฝ่ายบริหาร ดังนั้น งบกระแสเงินสดจึงมีความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้เสีย และผู้บริหารเองก็สามารถใช้งบกระแสเงินสดในการวิเคราะห์เหตุการณ์ในอดีตและวางแผนกระแสเงินสดในอนาคต รวมถึงยังสะท้อนให้เห็นถึงผลการดำเนินงานที่แท้จริงอีกด้วย จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีการนำกระแสเงินสดไปทดสอบความสัมพันธ์กับหลากหลายตัวแปร เช่น อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ธีรดา เสริบุตร, 2560) กำไรที่แท้จริง (สมศรี พลภักดี, 2561) กำไรจากการดำเนินงาน (ณิศดาภัทธิ์ ชะโลธร และภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์, 2564) รายได้รวม และอัตราส่วนเงินปันผล (ธมนวรรณ ป้อมสนาม และสุนันทา ปาสาเลา, 2565) ราคาตลาดต่อราคาตามบัญชี (ปิยะภิศักดิ์ เจียรสุคนธ์ และคณะ, 2561) อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้และอัตราการหมุนเวียนของสินค้า ทิพากร ศรีชัยธำรง และคณะ (2564) และมูลค่ากิจการ ปิยะณัฐ

กาญจนารัตน์ (2564) ทั้งนี้ จากผลการวิจัยในอดีตพบว่าผลการศึกษายังไม่สามารถสรุปได้ชัดเจน และเพื่อเป็นการขยายงานวิจัยด้านกระแสเงินสด ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากระแสเงินสดทั้ง 3 กิจกรรม ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานหรือไม่ อย่างไร ข้อสนเทศที่ได้จากงานวิจัยนี้ เป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับนักลงทุนในการใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยในอดีตมีการนำกระแสเงินสดไปทดสอบความสัมพันธ์กับตัวแปรต่าง ๆ เช่น ธีรดา เสริบุตร (2560) พบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นกับกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน และพบความสัมพันธ์ของอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นกับกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน สมศรี พลภักดี (2561) พบความสัมพันธ์ของกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานกับกำไรที่แท้จริง เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ณิศดาภัทธิ์ ชะโลธร และภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์ (2564) ที่พบว่า การเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานและกระแสเงินสดสุทธิส่งผลต่อกำไรจากการดำเนินงานในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ ธมนวรรณ ป้อมสนาม และสุนันทา ปาสาเลา (2565) ที่พบว่าอัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อรายได้รวม อัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อกำไรสุทธิ และอัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราส่วนเงินปันผล และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ ปิยะภิศักดิ์ เจียรสุคนธ์ และคณะ (2561) พบว่ากระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินมีความสัมพันธ์และอิทธิพลในทิศทางบวกกับราคาตลาดต่อกำไร และกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน มีความสัมพันธ์และอิทธิพลในทิศทางบวกกับราคาตลาดต่อราคาตามบัญชี และ ทิพากร ศรีชัยธำรง และคณะ (2561) พบว่ากระแสเงินสดทั้ง 3 กิจกรรม มีความสัมพันธ์ทั้งในทิศทางเดียวกันและในทิศทางตรงกันข้ามกับสภาพคล่อง โดยกระแสเงินสดดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว อัตราการหมุนเวียนของ ลูกหนี้และอัตราการหมุนเวียนของสินค้าในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนและระยะเวลาถัวเฉลี่ยในการเรียกเก็บหนี้ กระแสเงินสดจากการลงทุนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาถัวเฉลี่ยในการเรียกเก็บหนี้และอัตราการหมุนเวียนของสินค้าในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็วและอัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ กระแสเงินสดจากการลงทุนมีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาถัวเฉลี่ยในการเรียกเก็บหนี้และอัตราการหมุนเวียนของสินค้าในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็วและอัตรา การหมุนเวียนของลูกหนี้ และกระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงินมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับสภาพคล่องของธุรกิจ นอกจากนี้ ปิยะณัฐ กาญจนารัตน์ (2564) พบว่ากระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินและกิจกรรมการลงทุนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับมูลค่ากิจการ ซึ่งสอดคล้องกับ นารีรัตน์ พัดเย็นสุข (2562) ที่พบว่ากระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน และกระแสเงินสดจากกิจกรรมออกหุ้นทุน มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการเปลี่ยนแปลงอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ในการดำเนินงานสุทธิ

ในหนึ่งปีข้างหน้า ทั้งนี้ ผลการวิจัยของ ธีรกานต์ สวัสดิ์กุลสิริ และเบญจพร โมกขะเวส (2564) กลับไม่พบความสัมพันธ์ของกระแสเงินจากกิจกรรมลงทุน กิจกรรมจัดหาเงิน และกระแสเงินสดอิสระ กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ของบริษัทจดทะเบียนกลุ่ม SET50 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้ จากผลการศึกษาที่ยังไม่สามารถสรุปได้ชัดเจน จึงนำไปสู่การวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของกระแสเงินสดที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานในการวิจัย

H_{1a-c}	กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน กระแสเงินสดจากการลงทุน และกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์
H_{2a-c}	กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน กระแสเงินสดจากการลงทุน และกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น
H_{3a-c}	กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน กระแสเงินสดจากการลงทุน และกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน มีอิทธิพลต่ออัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น
H_{4a-c}	กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน กระแสเงินสดจากการลงทุน และกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน มีอิทธิพลต่อกำไรจากการดำเนินงาน
H_{5a-c}	กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน กระแสเงินสดจากการลงทุน และกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน มีอิทธิพลต่อกำไรสุทธิ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 8 กลุ่มอุตสาหกรรม 28 หมวดธุรกิจ จำนวน 850 บริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564)

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดทรัพย์แห่งประเทศไทย ยกเว้นบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน กลุ่มธุรกิจประกันภัย และบริษัทที่มีข้อมูลไม่สมบูรณ์ คงเหลือกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 422 บริษัท

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่

3.1 ตัวแปรอิสระ คือ งบกระแสเงินสด ประกอบด้วย กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน กระแสเงินสดจากการลงทุน และกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน

3.2 ตัวแปรตาม คือ ผลการดำเนินงาน ประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น กำไรจากการดำเนินงาน และกำไรสุทธิ

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บการรวบรวมข้อมูลจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปี 2564 ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเผยแพร่อยู่ในเว็ปไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564)

5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายภาพรวมของตัวแปรในรูปของค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ของตัวแปร

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีสมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังนี้

Equation 1: $ROA = \beta_0+\beta_{01}OCF+\beta_{02}ICF+\beta_{03}FCF+\varepsilon_1$

Equation 2: $ROE = \beta_{04}+\beta_{05}OCF+\beta_{06}ICF+\beta_{07}FCF+\varepsilon_2$

Equation 3: $DTE = \beta_{08}+\beta_{09}OCF+\beta_{10}ICF+\beta_{11}FCF+\varepsilon_3$

Equation 4: $EBIT = \beta_{12}+\beta_{13}OCF+\beta_{14}ICF+\beta_{15}FCF+\varepsilon_4$

Equation 5: $NI = \beta_{16}+\beta_{17}OCF+\beta_{18}ICF+\beta_{19}FCF+\varepsilon_5$

โดยกำหนดให้:

OCF หมายถึง กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน

ICF หมายถึง กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน

FCF หมายถึง กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน

ROA หมายถึง ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

ROE หมายถึง อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

DTE หมายถึง อัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

EBIT หมายถึง กำไรจากการดำเนินงาน

NI หมายถึง กำไรสุทธิ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของกระแสเงินสดและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเฉลี่ย ของกระแสเงินสดและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (OCF)	-19,712.41	68,650.00	1,257.21
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน (ICF)	-2,134,958.00	20,561.06	-6,608.69
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน (FCF)	-530,000.00	90,036.00	-1,147.74
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	-33.42	53.98	5.01
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	-1,223.82	163.10	5.26
อัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DTE)	-7.71	115.85	1.81
กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT)	-17,605.00	52,851.00	1,204.60
กำไรสุทธิ (NI)	-16,371.86	54,736.00	941.35

จากตารางที่ 1 พบว่า กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (OCF) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,257.21 ล้านบาท กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน (ICF) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -6,608.69 ล้านบาท กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน (FCF) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1,147.74 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.01 เท่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.26 เท่า อัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DTE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81 เท่า กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,204.60 ล้านบาท กำไรสุทธิ (NI) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 941.35 ล้านบาท

2. ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (OCF) กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน (ICF) และกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน (FCF) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DTE) กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT) และกำไรสุทธิ (NI) ได้ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกระแสเงินสดและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

	OCF	ICF	FCF	ROA	ROE	DTE	EBIT	NI
OCF	1	-.064 .190	.087 .073	.134** .006	.038 .431	-.013 .783	.730** .000	.734** .000
ICF		1	-.019 .704	-.038 .440	-.009 .852	.009 .847	-.058 .235	-.057 .239
FCF			1	.020 .687	.005 .924	.019 .690	.104* .033	.093 .056

	OCF	ICF	FCF	ROA	ROE	DTE	EBIT	NI
ROA				1	.382** .000	-.156** .001	.232** .000	.241** .000
ROE					1	-.525** .000	.059 .225	.060 .218
DTE						1	-.010 .840	-.017 .726
EBIT							1	.984** .000
NI							.	1

*P<0.05, **P<0.01

จากตาราง 2 พบเพียงกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (OCF) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกำไรสุทธิ (r=0.734) กำไรจากการดำเนินงาน (r=0.730) และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์(r=0.134) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน (FCF) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกำไรจากการดำเนินงาน (r=0.104) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุนไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ กับผลการดำเนินงานทุกตัว

3. ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ คือ กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน และกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน กับตัวแปรตาม คือ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DTE) กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT) กำไรสุทธิ (NI) ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3 ถึงตารางที่ 7

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของกระแสเงินสดต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)

Equation 1: ROA = $\beta_0+\beta_{01}OCF+\beta_{02}ICF+\beta_{03}FCF+\varepsilon_1$

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.701**	.491		9.580**	.000
	OCF	.000**	.000	.131	2.697**	.007
	ICF	-2.751E-6	.000	-.029	-.600	.549
	FCF	2.823E-6	.000	.008	.157	.876

Adjusted R Square = 0.012, F = 2.677, R=0.137, R square =0.19, D.W = 2.125,*P<0.05, **P<0.01

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหูคูณ พบว่ากระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุนและกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินไม่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ดังนั้น จึงยอมรับ H_{1a} และปฏิเสธ H_{1b} และ H_{1c}

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของกระแสเงินสดต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)

Equation 2: ROE = $\beta_{04}+\beta_{05}OCF+\beta_{06}ICF+\beta_{07}FCF+\varepsilon_2$

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.671	3.245		1.439	.151
	OCF	.000	.001	.038	.772	.441
	ICF	-4.109E-6	.000	-.007	-.136	.892
	FCF	3.030E-6	.000	.001	.025	.980
Adjusted R Square = -0.006, F = 0.213, R=0.039, R square =0.002, D.W = 1.974, *P<0.05, **P<0.01						

จากตาราง 4 การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหูคูณ พบว่า กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน ไม่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE) ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_{2a-c}

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของกระแสเงินสดต่ออัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DTE)

Equation 3 : DTE = $\beta_{08}+\beta_{09}OCF+\beta_{10}ICF+\beta_{11}FCF+\varepsilon_3$

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.848**	.390		4.736	.000
	OCF	-2.115E-5	.000	-.015	-.299	.765
	ICF	6.584E-7	.000	.009	.181	.857
	FCF	6.116E-6	.000	.021	.427	.670
Adjusted R Square = -0.006, F = 0.096, R=0.026, R square =0.001, D.W = 2.023, *P<0.05, **P<0.01						

จากตาราง 5 การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหูคูณ พบว่า กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DTE) ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_{3a-c}

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของกระแสเงินสดต่อกำไรจากการดำเนินงาน (EBIT)

Equation 4 : EBIT = $\beta_{12}+\beta_{13}OCF+\beta_{14}ICF+\beta_{15}FCF+\varepsilon_4$

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	378.457	168.590		2.245	.025
	OCF	.661**	.031	.726	21.629	.000
	ICF	-.001	.002	-.011	-.322	.747
	FCF	.007	.006	.040	1.191	.234
Adjusted R Square = 0.531, F = 160.091, R=0.731 R square =0.535, D.W = 1.837, *P<0.05, **P<0.01						

จากตาราง 6การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหูคูณ พบว่ากระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกำไรจากการดำเนินงาน (EBIT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน และกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน ไม่มีอิทธิพลต่อกำไรจากการดำเนินงาน ดังนั้นจึงยอมรับH_{4a} และปฏิเสธ H_{4b-c}

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของกระแสเงินสดต่อกำไรสุทธิ (NI)

Equation 5 : NI = $\beta_{16}+\beta_{17}OCF+\beta_{18}ICF+\beta_{19}FCF+\varepsilon_5$

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	180.187	153.206		1.176	.240
	OCF	.608**	.028	.730	21.872	.000
	ICF	.000	.001	-.010	-.306	.760
	FCF	.005	.006	.029	.867	.387
Adjusted R Square = -0.085, F = 0.164, R=0.129, R square =0.017, D.W = 2.013, *P<0.05, **P<0.01						

จากตาราง 7 การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหูคูณ พบว่ากระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกำไรสุทธิ (NI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน และกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน ไม่มีอิทธิพลต่อกำไรสุทธิ ดังนั้น จึงยอมรับ H_{5a} และปฏิเสธ H_{5b-c}

อธิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (OCF) มีอิทธิพลเชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรดา เสรีบุตร (2560) และธีรกานต์ สวัสดิ์กุลสิริ (2564) ที่พบความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันของกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานและอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากอัตราส่วนนี้แสดงให้เห็นว่ากิจการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างกำไรอย่างมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด ดังนั้นหากกิจการมีกำไรที่เพิ่มขึ้นก็ย่อมส่งผลให้กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานเพิ่มขึ้นตาม ผลการวิจัยนี้ยังพบอิทธิพลเชิงบวกของกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (OCF) กับกำไรจากการดำเนินงาน (EBIT) และกำไรสุทธิ (NI) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศรี พลภักดี, (2560); ณิศดาภัทธิ์ ชะโลธร และภูมิฐาน ชะโลธร (2564) ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกของกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานกับกำไรที่แท้จริง

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ ยังพบว่า กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน และกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DTE) อาจเป็นไปได้ว่าในปี 2564 อยู่ในช่วงของเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้นักลงทุนและสถาบันทางการเงินมีความระมัดระวังในการลงทุน ดังนั้นหลายธุรกิจจึงจำกัดการลงทุนในช่วงเวลาดังกล่าว (จิณณา อินชูพงษ์, 2564)

ส่วนกระแสเงินสดจากการกิจกรรมลงทุน (ICF) และกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน (FCF) ที่ไม่มีอิทธิพลกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรกานต์ สวัสดิ์กุลสิริ และคณะ, (2564) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ของกระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และ นารีรัตน์ พัดเย็นสุข (2562) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ของกระแสเงินสดสุทธิจากการกู้ยืมกับการเปลี่ยนแปลงอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ในการดำเนินงานในอีก 1 ปีข้างหน้า

งานวิจัยนี้ยังพบว่ากระแสเงินสดจากการกิจกรรมลงทุน (ICF) และกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน (FCF) ไม่มีอิทธิพลกับกำไรจากการดำเนินงาน (EBIT) และกำไรสุทธิ (NI) ซึ่งสอดคล้องกับ นารีรัตน์ พัดเย็นสุข (2562) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ของกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงิน กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรมการกู้ยืมเงิน และกระแสเงินสดสุทธิจากการออกหุ้นทุน กับการเปลี่ยนแปลงกำไรจากการดำเนินงานใน 1 ปีข้างหน้า เช่นกัน

สรุปผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาอิทธิพลของกระแสเงินสดที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 422 บริษัท รวบรวมข้อมูลจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และ งบการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ กำไรจากการดำเนินงานและกำไรสุทธิ ส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมการ

ลงทุน และกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น อัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น กำไรจากการดำเนินงาน และกำไรสุทธิ กล่าวได้ว่าหากกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานเพิ่มขึ้น ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ กำไรจากการดำเนินงาน และกำไรสุทธิ เพิ่มขึ้นด้วย

สรุปสมมุติฐานการวิจัย

ตารางที่ 9 สรุปสมมติฐานการวิจัย

	สมมุติฐานที่ตั้งไว้	**ยอมรับปฏิเสธ/**
H_{1a}	กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์	ยอมรับ
H_{1b}	กระแสเงินสดจากการลงทุน มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์	ปฏิเสธ
H_{1c}	กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์	ปฏิเสธ
H_{2a}	กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	ปฏิเสธ
H_{2b}	กระแสเงินสดจากการลงทุน มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	ปฏิเสธ
H_{2c}	กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	ปฏิเสธ
H_{3a}	กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน มีอิทธิพลต่ออัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	ปฏิเสธ
H_{3b}	กระแสเงินสดจากการลงทุน มีอิทธิพลต่ออัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	ปฏิเสธ
H_{3c}	กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน มีอิทธิพลต่ออัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	ปฏิเสธ
H_{4a}	กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน มีอิทธิพลต่อกำไรจากการดำเนินงาน	ยอมรับ
H_{4b}	กระแสเงินสดจากการลงทุน มีอิทธิพลต่อกำไรจากการดำเนินงาน	ปฏิเสธ
H_{4c}	กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน มีอิทธิพลต่อกำไรจากการดำเนินงาน	ปฏิเสธ
H_{5a}	กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน มีอิทธิพลต่อกำไรสุทธิ	ยอมรับ
H_{5b}	กระแสเงินสดจากการลงทุน มีอิทธิพลต่อกำไรสุทธิ	ปฏิเสธ
H_{5c}	กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน มีอิทธิพลต่อกำไรสุทธิ	ปฏิเสธ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาพบว่ากระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (OCF) มีอิทธิพลทางบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT) กำไรสุทธิ (NI) ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่านอกเหนือจากผลประกอบการทางการบัญชีแล้ว กระแสเงินสดจากการดำเนินงานก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจลงทุนและบริหารการเงินของธุรกิจ เพราะเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่นักลงทุนควรใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินการเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์สุทธิหรือส่วนของผู้ถือหุ้นของกิจการ การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างทางการเงิน รวมถึงสภาพคล่องทางการเงินและประสิทธิภาพในการชำระหนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ศึกษาอิทธิพลของกระแสเงินสดที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพียงปี 2564 ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาสั้น อาจไม่สามารถสะท้อนอิทธิพลของกระแสเงินสดในระยะยาว ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกรอบระยะเวลาในการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและชัดเจนมากยิ่งขึ้น และ

2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพรวมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่ได้แยกกลุ่มอุตสาหกรรม ทำให้พบว่ากระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน (ICF) และกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน (FCF) ไม่มีอิทธิพลใด ๆ ต่อผลการดำเนินงานทั้ง 5 ตัวชี้วัด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ชลลดา ชะโลมกลาง และ พรชนก เฉลิมพงษ์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปี 2564 พบว่าการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีผลทำให้ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมกลุ่มบริการและอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างลดลง แต่การศึกษากลับพบว่าการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019(COVID-19) มีผลทำให้ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารเพิ่มขึ้น

ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป จึงควรศึกษาอิทธิพลของกระแสเงินสดที่มีต่อผลการดำเนินงานงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม

บรรณานุกรม

จิณณา อินชูพงษ์. (2564). ผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ต่อตลาดทุนไทย.วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 17(1), 67-96.

ชลลดา ชะโลมกลาง และ พรชนก เฉลิมพงษ์. (2565). โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 16(2), 125-134.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.(2564). ข้อมูลรายบริษัท/หลักทรัพย์.สืบค้นจาก https://www.set.or.th/th/ company/ companylist.html

ณิศดาภัทธิ์ ชะโลธร และภูมิฐาน รังคกูลนุวัตน์. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดกับผลตอบแทนกำไรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารปี พ.ศ. 2553 - พ.ศ. 2562. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 22 ณ วันที่ 25 มีนาคม 2564 มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ทิพากร ศรีชัยธำรง, ชลกนก โฆษิตคณิน และนิกข์นิภา บุญช่วย. (2564). อิทธิพลของงบกระแสเงินสดต่อสภาพคล่องและความมั่งคั่งสูงสุดของธุรกิจ กรณีศึกษา: กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารศิลปการจัดการ, 5(1), 87-102.

ธมนวรรณ ป้อมสนาม และสุนันทา ปาสาเลา. (2565). อัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานกับอัตราส่วนเงินปันผลของกลุ่ม SETHD จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเซีย, 12(3), 32-40.

ธีรดา เสริบุตร.(2560). ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานทางการเงินกับกระแสเงินสดของบริษัทจด' ทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจการเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.

ธีรกานต์ สวัสดิ์กุลสิริ และเบญจพร โมกขะเวส. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนกลุ่ม SET50 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารจุฬานาครทรรศน์, 8(11), 373-385.

นารีรัตน์ พัดเย็นสุข. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินและการพยากรณ์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ปิยะณัฐ กาญจนารัตน์. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงิน กระแสเงินสด และมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์: กรณีศึกษาประเทศในกลุ่มโครงการพัฒนาเขตเศรษฐกิจในสามฝ่ายอินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา

ปิยะภิศักดิ์ เจียรสุคนธ์, บัวจันทร์ อินธิโส, ดวงฤทัย ณ นครพนม. (2561). ทิศทางของกระแสเงินสดที่มีต่อราคาตลาดต่อกำไรและราคาตลาดต่อราคาตามบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ, 5(2), 1-10.

สมศรี พลภักดี. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดกับผลประกอบการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET100. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. กรุงเทพมหานคร.

Jones, J. J. (1991). Earnings Management During Import Relief Investigations. Journal of accounting research, 29(2), 193-228.

การบริหารจัดการการยกระดับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดเชียงใหม่

Management of elevation for community entrepreneurs to supporting sustainable tourism in Chiang Mai Province

เพียงตะวัน พลอาจ, สมบัติ สิงฆราช, พนิดา สัตโยภาส และ ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและพัฒนาโมเดลธุรกิจที่มุ่งการสร้างคุณค่า (Value creation) วิสาหกิจชุมชนสำหรับการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กระบวนทัศน์แบบวิธีการวิจัยเฉพาะกรณีศึกษาทำการจัดสนทนากลุ่ม การระดมสมองด้วย METAPLAN เพื่อรวบรวมข้อมูลหลักฐานเชิงประจักษ์มาทำการสรุปการให้เหตุผลตามกระบวนการนิรนัย เพื่อจัดทำโมเดลธุรกิจโดยอาศัยรูปแบบการเจาะลึกถึงปัญหาและข้อคิดเห็นนำไปประกอบคำอธิบายข้อมูลเชิงปริมาณ

จากการศึกษา พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจเพื่อขยายตลาดใหม่ แต่ยังขาดความพร้อมด้านทักษะและเทคนิคการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาดกลุ่มใหม่ ซึ่งมีความต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรในด้านการตลาดและการผลิต ส่วนของการจัดทำโมเดลธุรกิจโดยผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีส่วนร่วม พบว่า ผู้บริหารกลุ่มวิสาหกิจเกือบทั้งหมดให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันด้านการตลาดเชิงรุก โดยการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใหม่ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างจากกลุ่มเก่าซึ่งต้องทำการพัฒนาสินค้าให้มีความโดดเด่น รวมทั้งการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใหม่ เช่น การออกงานแสดงสินค้าระดับประเทศและต่างประเทศ การพัฒนาช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย อย่างไรก็ตามกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัดทำกลยุทธเชิงป้องกันด้วยการปรับปรุงตราสินค้าให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภค

คำสำคัญ: โมเดลธุรกิจ การสร้างคุณค่า วิสาหกิจชุมชน การพัฒนาอย่างยั่งยืน

Abstract

The purpose of this research article is to analyze the business environment for assessing marketability and developing a business model aimed at creating community enterprise value for sustainable tourism support in Chiang Mai. This study uses a case study methodology paradigm. The study conducted group discussions, brainstorming sessions to gather empirical evidence to summarize reasoning according to the deductive process. The data obtained will be used to create a business model based on problem-solving and commentary models to illustrate quantitative data.

The results of the study revealed that the business environment of community enterprise entrepreneurs needs to develop business potential to expand into new markets, but still lacks the skills and techniques to produce products that meet the needs of new markets. Enterprise entrepreneurs still need support from relevant departments to develop the knowledge and competence of personnel in marketing and production. Regarding the formulation of business models by community enterprise operators, it was found that almost all enterprise executives gave importance to proactive marketing competitiveness development. Marketing strategies are carried out by expanding new target groups with different needs from existing customers who need to develop outstanding products, as well as expanding distribution channels for communication such as participating in national and international product exhibitions, development of communication channels via social media. However, the community enterprise group has developed a preventive strategy by improving the brand to maintain the identity of the community in line with the tastes of consumers.
Keyword: Business model, Value creation, Community enterprise, Sustainable development

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่กลางปี 2539 ทำให้ภาคธุรกิจของประเทศไทยเป็นจำนวนมากได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงและขาดสภาพคล่อง แม้ว่าผู้ประกอบการจะมีประสบการณ์การดำเนินการมาเป็นระยะเวลานาน แต่ยังคงไม่สามารถที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตและการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิต รัฐบาลจึงกำหนดนโยบายในการสร้างยุทธศาสตร์ใหม่ให้กับกลุ่มหัตถกรรม หัตถอุตสาหกรรม และหัตถศิลป์ ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับรูปแบบจากที่เน้นผลิตสินค้าให้มีราคาถูกจากการผลิตเป็นจำนวนมาก (Mass production) มาเป็นการวิจัยพัฒนาเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Value creation) ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในตลาดโลกเป็นช่องทางธุรกิจที่มีศักยภาพสูง เป็นโอกาสที่จะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนซึ่งเป็นวิสาหกิจที่มีขนาดกลางและเล็กได้มีโอกาสเติบโตและขยายตลาดสู่ประชาคมอาเซียนได้

จังหวัดเชียงใหม่ได้กำหนดนโยบายส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจากการอนุรักษ์ฟื้นฟูต่อยอดภูมิปัญญาตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากชุมชนสู่ตลาดที่กว้างมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การเชื่อมโยงวิสาหกิจชุมชนกับการท่องเที่ยวถือว่าเป็นช่องทางในการสร้างรายได้หลักให้กับทุกภาคส่วนของสังคม ไม่ว่าจะเป็นในระดับครัวเรือน ระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ ซึ่งในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนถือว่าเป็นพื้นที่มีศักยภาพทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ธุรกิจบริการ การเกษตร สุขภาพสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ภูมิปัญญาฯ ที่ต่อเนื่องกับการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถพัฒนาไปสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนต้องสร้างศักยภาพในการแข่งขัน (Competitiveness) โดยปรับเปลี่ยนแนวคิดการจัดการที่มุ่งเน้นการพิจารณาสภาพแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เป็นสำคัญ แล้วมุ่งที่จะปรับแนวทางการบริหารและทิศทางของธุรกิจให้สอดคล้อง เพื่อจะสามารถนำพาองค์การธุรกิจให้อยู่รอด เจริญเติบโต และบรรลุถึงภารกิจ ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายสูงสุดขององค์การได้ในที่สุด (Barringer and Ireland, 2012)

วิสาหกิจชุมชนยังขาดความรู้ในด้านแนวคิดการบริหารธุรกิจซึ่งเป็นอุปสรรค์ต่อการพัฒนาไปสู่การแข่งขันในตลาด รัฐบาลได้ส่งเสริมโดยการใช้กลยุทธการสร้างคุณค่าด้วยการนำแนวคิดการจัดทำโมเดลธุรกิจประยุกต์กับภูมิปัญญาต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะสามารถผลิตสินค้าและบริการเสนอสู่ตลาดและสนองความต้องการของลูกค้าได้ในระดับโลก สิ่งสำคัญคือการพยายามสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณค่ายากต่อการลอกเลียนแบบ สามารถสร้างมูลค่าให้สูงขึ้นได้จากความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่ต่างจากเพียงการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Osterwalder and Pigneur, 2010) ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการพัฒนาโมเดลธุรกิจที่มุ่งการสร้างคุณค่าวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งต้องอาศัยองค์ความรู้ด้านการบริหารธุรกิจเพื่อเป็นหลักปฏิบัติในการกำหนดการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมจุดแข็งของแต่ละวิสาหกิจในการส่งเสริมการสร้างคุณค่าต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การศึกษา 2 ข้อ ได้แก่

1. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อพัฒนาโมเดลธุรกิจที่มุ่งการสร้างคุณค่า (Value creation) วิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษามุ่งเน้นการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้มีศักยภาพทางการแข่งขันโดยใช้แนวคิดการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งต้องให้ความรู้ด้านการจัดทำโมเดลธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างคุณค่าเพื่อเป็นจุดแข็งของวิสาหกิจชุมชนตามหลักแนวคิดดังต่อไปนี้

1. โมเดลธุรกิจ (Business model)

การพัฒนาโมเดลธุรกิจในรูปแบบของ Lean Canvas มีทั้งหมด 9 องค์ประกอบ (Morris, M. et al., 2005) โดยผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจทิศทางในการพัฒนาธุรกิจก่อนวางแผนการดำเนินการตามองค์ประกอบทั้ง 9 โดยเริ่มจาก

1.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer segment) ลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจเป็นกลุ่มลูกค้ามวลชน กลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม กลุ่มลูกค้าองค์กร หรือบางธุรกิจทำหน้าที่เป็นตัวกลางทำให้มีกลุ่มลูกค้าที่เกี่ยวข้องมากกว่าหนึ่งกลุ่ม (Multi-Sided Platform)

1.2 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value propositions) สิ่งที่เสนอเป็นการเพิ่มความสะดวกสบาย เป็นการมอบประสบการณ์ดีๆ ให้กับลูกค้า หรือเป็นการช่วยประหยัดต้นทุน/ลดความเสี่ยง หรือเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ เป็นต้น

1.3 การจัดจำหน่ายทำอย่างไร/ผ่านช่องทาง (Channels) ไม่ว่าจะเป็นการขายเองโดยตรงผ่านหน้าร้าน ผ่านเว็บฯ หรือผ่านทางคู่ค้า เป็นต้น

1.4 ช่องทางสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationships) มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คอยให้ความช่วยเหลือ Facebook/Twitter ศูนย์บริการลูกค้าหรือมีช่องทางให้ลูกค้าช่วยเหลือตัวเองได้ เช่น Web-Self Service เป็นต้น

1.5 วิธีการหารายได้ของธุรกิจ (Revenue streams) เช่น เป็นระบบสมาชิก คิดค่าธรรมเนียม รายเดือน/รายปี คิดตามการใช้งานจริง การให้เช่า การคิดค่าลิขสิทธิ์ หรือ นำรูปแบบ Multi-Sided Platform มาใช้ เป็นต้น

1.6 ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (Key resource) ทรัพยากรเงินทุน ทรัพยากรบุคคล สิ่งของ ทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น

1.7 กิจกรรมหลักของการดำเนินธุรกิจ (Key activities) สิ่งที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนให้โมเดลธุรกิจนี้ทำงานได้คืออะไร อาจจะเป็น การผลิต การช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การจัดการดูแลแพลตฟอร์ม เป็นต้น

1.8 คู่ค้าของธุรกิจ (Key partners) หลายธุรกิจไม่สามารถดำเนินไปได้ถ้าขาดซึ่งคู่ค้า และถึงแม้เราจะทำได้เองก็ไม่คุ้มเพราะเสียค่าใช้จ่ายในการดูแลสูง บางครั้งควรเลือกที่จะใช้บริการแหล่งภายนอก (Outsource) เพื่อที่บริษัทจะได้หันมามุ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือดูแลลูกค้าอย่างจริงจัง

1.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost structure) ธุรกิจต้องลงทุนในด้านใด เช่น ระบบโครงข่ายที่ต้องดูแลรักษา ระบบฐานข้อมูลที่ขยายใหญ่เพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากการที่ต้องพัฒนาซอฟแวร์ ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด เป็นต้น

2. การสร้างคุณค่า (Value creation)

จากภาวการณ์แข่งขันในการเตรียมตัวเข้าสู่ตลาดระดับนานาชาตินั้น วิสาหกิจชุมชนต้องทำการปรับผลิตภัณฑ์และสร้างคุณค่าของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างคุณค่าจากการนำจุดแข็งที่มีอยู่ในประเทศมาสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศได้อย่างเหมาะสมและยากต่อการลอกเลียนแบบ ซึ่งขั้นตอนการสร้างคุณค่า มี 4 ขั้นตอนดังนี้

2.1 การกำหนดคุณค่า (Definition) คือการกำหนดว่าอะไรจะเป็นคุณค่าทางธุรกิจที่ หรือเป็นสิ่งที่ต้องการของ ตลาด ลูกค้า ธุรกิจและใครคือ เป้าหมายหลัก โดยพิจารณาว่าขณะนี้มีธุรกิจอะไรในเครือข่ายของเรา ที่มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองตลาดใดบ้างและธุรกิจมีลูกค้าเป็นใครบ้าง เครือข่ายธุรกิจ ตลาดและลูกค้า จะมีความสัมพันธ์กัน เช่น ตลาดต่างประเทศ ในประเทศ ตลาดทางตรง ทางอินเทอร์เน็ต จุดจำหน่าย

หน้าร้านแต่ละตลาดมีลูกค้าแตกต่างกัน อายุ รายได้ การศึกษาและเน้นความต้องการที่ต่างกัน ทางด้านการเงินจะต้องทำพอร์ทโฟลิโอ (Portfolio) เพื่อวางแผนการกระจายเงินลงทุนในหลายๆ ตลาด หลายธุรกิจและกลุ่มลูกค้า จึงต้องทำการพิจารณาดูว่าธุรกิจอะไรดี เจาะตลาดใดดี เวลาใดที่เหมาะกับกลยุทธ์รุก ทรงตัวหรือจะหดตัวล่าถอย ทักษะที่สำคัญอีกด้านคือการหาโอกาสใหม่ทางธุรกิจและการตลาด ซึ่งอาจจะดูจากแนวโน้มความต้องการของตลาด เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ และ เครื่องไฟฟ้าส่วนตัวจะเล็กลงและเชื่อมโยงเครือข่ายหากันในโลกดิจิตอล วิสาหกิจชุมชนอาจทำการผลิตสินค้าที่ใช้ร่วมกับสินค้าทางอุตสาหกรรมเหล่านั้น หรือการแสวงหาทางในการเป็นเครือข่ายพันธมิตรกับธุรกิจที่มีโอกาสทางการตลาดที่ดี และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งยังไม่เคยทำออกมานำเสนอต่อตลาด

2.2 การออกแบบธุรกิจ (Design) หลังจากกำหนดคุณค่าที่จะเป็นจุดเด่นของธุรกิจได้แล้ว ขั้นต่อไปคือการออกแบบธุรกิจเราอย่างไรให้เป็นที่ต้องการของตลาดและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ตลาดเป้าหมายเหล่านั้น เริ่มตั้งแต่การสร้างตราสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่จะเสนอให้กับตลาด ซึ่งต้องอาศัยทักษะ เรื่องนวัตกรรมธุรกิจ คิดใหม่ทำใหม่และคิดสร้างสรรค์แตกต่าง ดูดี นั้นคือการออกแบบเลือกสิ่งที่จะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้ามากสุด ไม่ว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าการใช้ที่ง่ายสะดวกรวดเร็ว การรวมศูนย์หลากหลาย ความทันสมัยและนำสมัย สมาร์ทชาญฉลาดกว่า เป็นต่อ และที่สำคัญคือสังคมต้องยอมรับ หรือประหยัด ถูกกว่า ได้ผลตอบแทนคุ้มค่ากว่าการเลือกใช้บริการของคู่แข่ง

2.3 การพัฒนาคุณค่าทางธุรกิจ (Development) คือขั้นตอนการพัฒนาและแปลงให้เป็นผลิตภัณฑ์ออกมา ซึ่งมีมาตรฐานขบวนการธุรกิจ มีตัวชี้วัดการควบคุม มีการเพิ่ม ผลิตภาพ คุณภาพและมีระบบนั้นหมายถึงการทำซ้ำได้โดยมีมาตรฐานไม่เปลี่ยนไป เช่น ทำอาหาร รสชาติต้องไม่เพี้ยนในแต่ละสาขาหรือในแต่ละครั้งที่ลูกค้าสั่ง ถ้าทำไม่ได้ ถือว่าไม่ได้มาตรฐาน ต้องมีคุณภาพสม่ำเสมอ และพัฒนาให้ดีขึ้นได้อีกและเมื่อมีความชำนาญก็สามารถทำซ้ำได้รวดเร็วและต้นทุนต่ำลดของเสียน้อยลงหรือไม่เกิดของเสียในกระบวนการผลิตเลย เป็นเรื่องหาทางใช้ทรัพยากรให้ประหยัดคุ้มค่าอย่างฉลาด

2.4 การส่งมอบคุณค่า (Delivery) คือการส่งมอบคุณค่าที่ทำขึ้นไปยังตลาดหรือลูกค้า เพื่อให้มีเพียงพอ ถึงมือลูกค้าทุกครั้งที่ลูกค้าต้องการ ทันเวลาใช้หรือบริโภค ซึ่งเป็นเรื่องต้องให้ความสำคัญกับกิจกรรมโลจิสติกส์ การสื่อสารกับตลาดและลูกค้า การให้บริการที่ประทับใจ การหาช่องทางจัดจำหน่ายให้ตรงกับความสะดวกลูกค้าทั้ง เวลาและสถานที่ และเรื่องการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ภายใต้การส่งมอบคุณค่านี้ จะต้องตอบสนองความต้องการลูกค้า (Quick Response) ตอบสนองต่อการร้องขอลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจ บริการการรอคอยลูกค้าได้ และสร้างความประทับใจ และความผูกพันกับลูกค้าและชุมชนท้องถิ่น

จะเห็นได้ว่าขั้นตอนการสร้างคุณค่านั้นสามารถนำมาใช้ในการเพื่อศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนได้เป็นอย่างดีและไม่ยาก ซึ่งหากสามารถให้ความรู้ในการบริหารธุรกิจให้แก่ผู้นำวิสาหกิจชุมชนแต่ละราย ก็จะทำให้ภาพรวมของการสร้างเครือข่ายคุณค่าเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณโดยทำการศึกษาการบริหารจัดการการยกระดับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัด เชียงใหม่ จำนวน 2,652 แห่ง (กรมส่งเสริมการเกษตร , 2561) โดยร่วมกับสำนักงานเกษตรทำการคัดเลือกกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจฯ ที่สนใจเข้าร่วมโครงการ จากนั้นทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและจัดทำโมเดลธุรกิจโดยอาศัยรูปแบบการเจาะลึกถึงปัญหาและข้อคิดเห็นเพื่อนำไปประกอบคำอธิบายข้อมูลเชิงปริมาณ โดยเน้นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพจากการจัดสนทนากลุ่ม (Group discussion) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การระดมสมองด้วย METAPLAN จากประธานและสมาชิกบางส่วนของกลุ่มวิสาหกิจฯ ซึ่งระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัยนี้เป็นกระบวนทัศน์การวิจัยเฉพาะกรณีศึกษา (Case study approach) (Creswell, 2013) เป็นวิธีที่ได้รับข้อมูลที่มีความถูกต้องมาจากผู้ปฏิบัติจริงจากนั้นนำข้อมูลหลักฐานเชิงประจักษ์ (Empirical evident) ที่รวบรวมมาทำการทดลองปฏิบัติเพื่อสรุปการให้เหตุผลตามกระบวนการนิรนัย (Deductive process) (Maxwell, 2013)

การวิจัยนี้เป็นการศึกษากรณีการดำเนินกิจกรรมภายใต้แนวคิดโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลายเป็นสิ่งจำเป็นในการทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น (Bloomberg and Volpe, 2012) โดยผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำโมเดลธุรกิจนำมาสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง ในส่วนของการวิเคราะห์เป็นการสรุปอุปนัย (Analytic Induction) จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การพัฒนาโมเดลธุรกิจที่มุ่งการสร้างคุณค่าวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลมาหาบทสรุปของบริบทแต่ละกลุ่มร่วมกันแล้วทำการจำแนกเป็นหมวดหมู่และกำหนดตัวแบบการบริหารตามแนวคิดการสร้างคุณค่าที่เหมาะสม รวมทั้งกำหนดปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อแนวทางการบริหารวิสาหกิจชุมชน จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้จากทั้งการสนทนากลุ่มและการลงมือปฏิบัติในแต่ละขั้นตอนมาทำการแบ่งตามประเภทของข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการบรรยาย (Descriptive analysis) และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาสาระ (Content analysis) (Berg and Lune, 2012)

ผลการวิจัย

การดำเนินกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและสร้างองค์ความรู้การบริหารด้วยการจัดทำโมเดลธุรกิจ เพื่อสร้างคุณค่าวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT Analysis) ทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิเคราะห์ ประกอบด้วย 12 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการบริหาร ด้านการเงิน ด้านการวิจัยและพัฒนา ด้านเทคโนโลยี ด้านสังคม ด้านการแข่งขัน ด้านผู้ประกอบการ ด้านการค้าชายแดน และด้านกฎหมาย ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมได้ดำเนินรวบรวมข้อมูลและการจัดประชุมกลุ่มเพื่อการสอบถามและลงความเห็นถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการการศึกษากระบวนการจัดทำโมเดลธุรกิจเพื่อพัฒนาศักยภาพการบริหาร

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิเคราะห์โดยสรุปแต่ละประเด็นแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ศักยภาพด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ศักยภาพด้านการตลาด	
จุดแข็ง	**จุดอ่อน**
1) มีเครือข่ายกลุ่มเกษตรที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้ากลุ่ม 2) วัตถุดิบที่นำมาผลิตส่วนใหญ่มาจากแหล่งผลิตในชุมชน 3) มีหน้าร้านค้าขายสินค้าของกลุ่มและมีลูกค้าประจำ 4) มีช่องทางในการติดต่อทางสื่อออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ค ที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 5) สินค้าจะเหมือนกันแต่จะมีจุดขายเป็นของตัวเอง โดยดูจากการตลาดกลุ่มเป้าหมายที่มีแตกต่างกัน 6) วัตถุดิบที่นำมาผลิตส่วนใหญ่มาจากแหล่งผลิตในชุมชน	1) ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากนัก 2) ขาดการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการลูกค้า 3) ขาดการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า 4) ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์และทำตลาดเชิงรุก 5) สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่อายุมากและขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีการผลิต
โอกาส	**อุปสรรค**
1) จังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรมมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่หลากหลายมีชื่อเสียงกระจายอยู่ทุกอำเภอ ดังนั้น การผลิตสินค้าของวิสาหกิจชุมชนฯจึงสามารถสร้างรายได้ให้กันคนในชุมชนได้ 2) หน่วยงานภาครัฐเข้ามาส่งเสริมการออกงานแสดงสินค้าทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีโอกาสพบลูกค้ามากขึ้น 3) มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงฤดูหนาวจำนวนมาก 4) มีโอกาสที่จะทางการตลาดมากเพราะตัวผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง หรือมีเพียงชิ้นเดียวในโลกเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ 5) ภาครัฐและหน่วยงานการศึกษาเข้ามาสนับสนุนในการแปรรูปสินค้า	1) การขนส่งสินค้าต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งเป็นต้นทุกดำเนินงานส่งผลต่อการตั้งราคาสินค้า 2) หากไม่มีภาครัฐไม่สนับสนุนด้านองค์ความรู้การตลาดทางกลุ่มก็ไม่สามารถหาลูกค้ากลุ่มใหม่ๆได้ 3) ลูกค้าเข้าถึงแหล่งผลิตลำบากเนื่องจากเป็นพื้นที่ห่างไกล ซึ่งในบางครั้งลูกค้ากลุ่มอนุรักษ์นิยมมีความต้องการมาเยี่ยมแหล่งผลิตสินค้า 4) ขาดการส่งเสริมที่ถูกต้องในด้านการวางแผนการผลิต 5) การกู้เงินกับทางธนาคารมีเงื่อนไขมาก ซึ่งทางกลุ่มเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทำให้ไม่สามารถกู้ได้ 6) โครงสร้างพื้นฐานยังไม่เอื้อต่อการผลิตและการตลาดของวิสาหกิจชุมชนฯ รวมถึงเส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวก ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับ นักท่องเที่ยว

2. การจัดทำแผนโมเดลธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ จากสังเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย สามารถวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตและการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในแต่ละด้าน และจัดทำ Lean Model Canvas ซึ่งมี 9 องค์ประกอบ แสดงดังภาพที่ 1

1) กำหนดกลุ่มตลาดของลูกค้า กลุ่มลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าประเภท Business-to-Consumer (B2C) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าบริโภคสินค้าโดยตรง เช่น กลุ่มรักสุขภาพ กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มนักเดินทาง กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยรุ่นสมัยใหม่ เป็นต้น และกลุ่มลูกค้าประเภท Business-to- Business (B2B) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ารับซื้อสินค้าไปขายต่อ เช่น กลุ่มบริษัทรับซื้อโดยตรง เป็นต้น

2) ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า ความต้องการของลูกค้า คือ ต้องการสินค้าที่เป็นทางเลือกใหม่ในการบริโภคของลูกค้าโดยเฉพาะในเรื่องสุขภาพและคุณประโยชน์ รูปแบบสินค้ามีความสะดวกต่อการบริโภคและสามารถทานได้ทุกเวลา และสินค้าต้องได้มีมาตรฐานรองรับ รวมถึงเป็นสินค้าให้คุณค่าที่มีความใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม ปลอดภัยทั้งในกระบวนการผลิต ปลอดภัยกับผู้บริโภค

3) คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า คุณประโยชน์หรือคุณค่าที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน คือ เป็นสินค้ามีคุณค่าทางอาหารและสามารถเก็บรักษาได้นาน บรรจุภัณฑ์สินค้ามีการออกแบบสวยงาม มีขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับพกพา วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมาจากแหล่งชุมชนที่มีคุณภาพ กระบวนการผลิตมีความปลอดภัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสินค้ามีมาตรฐานรองรับ นอกจากนี้ลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียดสินค้าและสามารถตรวจสอบ ติดตามกระบวนการผลิตเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และการซื้อสินค้าจากกลุ่มมีการรับประกันสินค้าหากสินค้าได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่งหรือความเสียหายในการบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการบริโภคสินค้าชุมชนถือส่วนหนึ่งในการสนับสนุนและช่วยเหลือชาวบ้านให้มีรายได้

4) ทางเลือกในการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า สำหรับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน คือ มีกระบวนการผลิตและขั้นตอนตรวจคุณภาพวัตถุดิบและสินค้า มีการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วยในการผลิต การออกแบบสินค้าในขนาดที่เหมาะสมสามารถพกพาได้สะดวก การส่งสินค้าถึงปลายทางตรงเวลา และการชำระค่าสินค้าสามารถชำระผ่านการโอนทางธนาคารหรือผ่านแอพพลิเคชั่น

5) ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ช่องทางการขายโดยตรงผ่านงานแสดงสินค้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด ช่องทางโทรศัพท์ ช่องทางออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ค และเว็บไซต์ OTOP ช่องทางร้านค้าฝากขายและการส่งผ่านสินค้าให้กับลูกค้าทางไปรษณีย์ไทยและเคอรรี่ เป็นต้น

6) รายได้หลัก รายได้หลักจากการขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คือ มีรายได้หลักมาจากร้านค้าที่สั่งประจำร้อยละ 50 ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าที่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รายได้จากลูกค้าทาง

ออนไลน์ ร้อยละ 45 โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาซื้อสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้ากับหน่วยงานภาครัฐฯ และรายได้จากการออกแสดงสินค้า ร้อยละ 5

7) โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด เงินลงทุนสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน มาจากเงินลงทุนส่วนตัวร้อยละ 90 และเงินสนับสนุนร้อยละ 10 โดยมีต้นทุนการดำเนินงานประกอบด้วย วัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 50 ค่าแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 20 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 20 และค่าเก็บรักษา ร้อยละ 5 และค่าขนส่งร้อยละ 5

8) ตัวชี้วัดความสำเร็จของกิจกรรม สำหรับตัวชี้วัดความสำเร็จของกิจกรรมของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ คือ สินค้าได้รับการยอบรับและเป็นที่รับรู้ มีการบอกต่อโดยลูกค้าและมีความต้องการซื้ออย่างต่อเนื่อง มีลูกค้าประจำเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 และมีเครือข่ายพันธมิตรทั้งเกษตรกร ลูกค้า และหน่วยงานต่างๆ เช่น สถาบันอาหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ สำนักพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สำนักงานพาณิชย์จังหวัด เป็นต้น

9) ความได้เปรียบที่โดดเด่น ในการสร้างความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสินค้า ได้แก่ สินค้าที่ลูกค้าได้รับเป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีขายในตลาดและมีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน มีการสร้างความสัมพันธ์ โดยการสื่อสารกับลูกค้าได้ชัดเจน และใช้วาจาในการสื่ออย่างไพเราะ มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ มีบริการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว รวมถึงลูกค้าสามารถทดสอบชิมสินค้าก่อนซื้อ

❷เข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า)Problem :P(- สินค้าเป็นทางเลือกใหม่ในการบริโภคของลูกค้า - รูปแบบสินค้ามีความสะดวกต่อการบริโภคและสามารถทานได้ทุกเวลา - สินค้าต้องได้มีมาตรฐานรองรับ - สินค้าให้คุณค่าที่มีความใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม ปลอดภัยทั้งในกระบวนการผลิต ปลอดภัยกับผู้บริโภค	**❹ทางเลือกในการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า)Solution :S(** - การออกแบบสินค้าในขนาดที่เหมาะสมสามารถพกพาได้สะดวก และเก็บรักษาได้นาน - สามารถขนส่งสินค้าในปริมาณมากได้และถึงปลายทางตรงเวลา - สามารถชำระค่าสินค้าผ่านการโอนทางธนาคารหรือผ่านแอพพลิเคชั่น **❽ตัวชี้วัดความสำเร็จของกิจกรรม)Key Metrics : KM(** - มีลูกค้าประจำที่สั่งสินค้าเป็นประจำทุกปี - มีการบอกต่อโดยลูกค้าและมีความต้องการซื้ออย่างต่อเนื่อง - มีเครือข่ายพันธมิตรทั้งเกษตรกร ลูกค้า และหน่วยงานต่างๆ เช่น สถาบันอาหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ สำนักพัฒนาชุมชน	**❸คุณประโยชน์คุณ/ค่าที่โดดเด่นของสินค้า)Unique Value Proposition :VP(** - สินค้ามีคุณค่าทางอาหารและสามารถเก็บรักษาได้นาน - บรรจุภัณฑ์สินค้ามีการออกแบบสวยงาม - วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมาจากแหล่งชุมชนที่มีคุณภาพ - สินค้ามีมาตรฐานรองรับ - ลูกค้าสามารถการสอบถามรายละเอียดสินค้าและตรวจสอบกระบวนการผลิต - การรับประกันสินค้ากรณีสินค้าได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่งหรือความเสียหายในการบรรจุภัณฑ์ - การเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนและช่วยเหลือเกษตรกรให้มีรายได้	**❾ความได้เปรียบที่โดดเด่น)Unfair Advantage :UA(** - รับ Order สินค้าล่วงหน้าและเตรียมสินค้าล่วงหน้าให้แก่ลูกค้า - สร้างความสัมพันธ์ โดยการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ - มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ **❺ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า) Channels :CH(** - ช่องทางทางโทรศัพท์ ช่องทางออนไลน์ ไลน์) (เฟซบุ๊ค - ช่องทางการขายงานแสดงสินค้าทั่วประเทศ ร่วมกับ ททท. - ช่องทางร้านค้า ริมปิง โลตัส บิ๊กซี ท๊อปซูเปอร์มาเก็ต 7-11 - การส่งผ่านสินค้าให้กับลูกค้าทางไปรษณีย์ไทย และเคอร์รี่ เป็นต้น	**❶การแบ่งส่วนตลาดหรือกำหนดกลุ่มตลาดของลูกค้า)Customer Segmentation : CS(** - กลุ่มลูกค้าประเภท B2C ร้อยละ 50 - กลุ่มรักสุขภาพ - กลุ่มนักท่องเที่ยว - กลุ่มนักเดินทาง - กลุ่มแม่บ้าน - กลุ่มวัยทำงาน - กลุ่มวัยรุ่นสมัยใหม่ - กลุ่มลูกค้าประเภท B2B ร้อยละ 50 - กลุ่มบริษัทรับซื้อโดยตรง
❼โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด)Cost Structure :CS(- ต้นทุนหลัก ประกอบด้วย วัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 50 ค่าแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 20 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 20 และค่าเก็บรักษา ร้อยละ 5 และค่าขนส่งร้อยละ 5			**❻ รายได้หลัก)Revenue Streams :RS(** - มีรายได้หลักมาจากร้านค้าที่สั่งประจำร้อยละ 50 - รายได้จากลูกค้าทาง LINE ร้อยละ 45 - รายได้จากการออกแสดงสินค้า ร้อยละ 5	

ภาพที่ 1 ภาพรวมการจัดทำ Lean Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงใหม่

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจมีความพร้อมและความต้องการในการพัฒนาศักยภาพไปสู่การขยายตลาดไปสู่ตลาดในประชาคมอาเซียนแต่ยังคงต้องทำการพัฒนาบุคลากรและการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรในระบบวิสาหกิจชุมชนในด้านการตลาดและการผลิตซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุนทรารักษ์ สุทธิจันทร์ และ เมธา สุธีรโรจน์ ในส่วนของการส่งเสริมจากภาครัฐนั้นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการในการได้รับการส่งเสริมด้านองค์ความรู้ที่ถูกต้องตามหลักการบริหารด้านการผลิตและการตลาดเพื่อเสริมศักยภาพไปสู่การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในระดับอาเซียนซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sigalas, Economou, and Georgopoulos ที่ได้ศึกษาเงื่อนไขการแข่งขัน การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและตำแหน่งของธุรกิจขนาดกลางและเล็ก

จากการวางแผนโมเดลธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความต้องการและศักยภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีความพร้อมในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารเชิงรุกซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ทิชากร เกสรบัว ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพแข่งขันทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ (ประเภทเครื่องจักสาน) ในตลาดอาเซียน กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกรทำนาข้าวบ้านบางพลวง อำเภอบ้านสร้าง จังหวัดปราจีนบุรี ที่พบว่า การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ควรส่งเสริมทั้งเชิงรุก เช่น การออกงานแสดงสินค้าระดับประเทศ การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย การขยายตลาดโดยผ่านหน่วยงานภาครัฐ การส่งเสริมกลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ การปรับปรุงตราสินค้าให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน การศึกษาและวิเคราะห์รสนิยมของผู้บริโภค แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Christian Felzensztein and Eli Gimmon ที่พบว่า การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาดโลกของการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการแซลมอนในประเทศชิลีที่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การลดความใช้จ่ายมากกว่า

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1.ควรมีการกำหนดมาตรฐานสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ โดยการสร้างเกณฑ์การรับรองสินค้าโดยพาณิชย์จังหวัด (ต้นน้ำ) อุตสาหกรรมมีมาตรฐานในการผลิต (กลางน้ำ) แล้วใช้ตลาดออนไลน์ไกลเป็นใกล้ ยากเป็นง่าย (ปลายน้ำ) โดยภาครัฐควรส่งเสริมให้วิสาหกิจทำตลาดออนไลน์ (Digital marketing) เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มค้าปลีกได้มากขึ้นและลดต้นทุนการค้าส่ง

2.วิสาหกิจชุมชนยังคงต้องสร้างจุดขายให้สินค้าตนเองด้วยการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์เป็นของท้องถิ่น ซึ่งจะต้องมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปจะทำให้สินค้าแยกตลาดออกจากตลาดทั่วไปและยั่งยืนได้ในระยะยาว เช่น การนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เชื่อมกับภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตสินค้าและสร้างมาตรฐานสินค้า จากการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ตอบโจทย์การผลิตและกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ของจังหวัดเชียงใหม่หรือทางภาคเหนือที่เปลี่ยนแปลงไป

3.ควรมีการพัฒนาผู้ประกอบการหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้เป็นนักการตลาด เน้นการสร้างจุดขายของตัวผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับการท่องเที่ยว การกำหนดอัตลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการพัฒนาที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2561). รายงานสรุปประเภทกิจการวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน จำแนกตามพื้นที่: เชียงใหม่. จาก http://smce.doae.go.th/smce1/report/ &date_start.

ทิชากร เกสรบัว. (2558). กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพแข่งขันทางการตลาดสำหรับ ผู้ประกอบการรายใหม่ (ประเภทเครื่องจักสาน) ในตลาดอาเซียน กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกรทำนาข้าวบ้านบางพลวง อำเภอบ้านสร้าง จังหวัดปราจีนบุรี. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 23(41), 225-247.

สุนทรารักษ์ สุทธิจันทร์ และ เมธา สุธีรโรจน์. (2557). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย. วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ, 9(2), 93-102.

Berg, B. L., and Lune, H. (2012). Qualitative research methods for the social sciences (8th ed.). New York: Pearson.

Bloomberg, L. D., & Volpe, M. (2012). Completing Your Qualitative Dissertation: A Road Map from Beginning to End (2nd ed.). Thousand Oakes: SAGE.

Christian Felzensztein and Eli Gimmon. (2014). Competitive advantage in global markets: the case of the salmon industry in Chile. European Business Review, 26(6), 568 – 587.

Creswell, J. W. (2013). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (3rd ed.). Thousand Oakes: SAGE.

Maxwell, J. A. (2013). Qualitative research design: An interactive approach (3rd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.

Morris, M., Schindehutte. M., and Allen, J. (2005). The entrepreneur's business model: toward a unified perspective. *Journal of Business Research*, 58: 726-735.

Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010). "Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers". Hoboken: Wiley.

Sigalas, C., Economou, V. P., and Georgopoulos, B. N. (2013). Developing a measure of competitive advantage. Journal of Strategy and Management, 6(4), 320-342.

Taro Yamane. (1973). Statistics: an introductory analysis. New York: Harper & Row.

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดเพื่อพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชง บ้านป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

Application of QR Code Technology to Develop Product Label for BanPaKhaMai Hemp Fabric, Khirirat Sub-district, Prop Phra District, Tak Province

พรรณธิภา เพชรบุญมี, จักรพันธ์ วงศ์ฤกษ์ดี และ ณัฐวุฒิ ปั้นรูป
คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดในการพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบ้าน ป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก และ 2) ศึกษาผลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ฉลากผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบ้านป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ที่มีต่อฉลากผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบ้านป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอพบพระ และอำเภอเมือง จังหวัดตาก จำนวน 30 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดในการพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบ้านป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก พบว่า ฉลากผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะเป็นกระดาษป้ายแท็กติดห้อยกับบรรจุภัณฑ์ ทำการออกแบบให้มีลักษณะที่โดดเด่น มีสีสันสวยงามสะดุดตา และ 2) ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อการใช้ฉลากผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบ้านป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ที่พัฒนาขึ้น พบว่า บริโภคมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย = 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อฉลากผลิตภัณฑ์ คือมีความเรียบง่ายสวยงาม ง่ายต่อการจดจำชื่อ รองลงมา คือ ฉลากผลิตภัณฑ์มีการจัดองค์ประกอบได้อย่างสมดุล ดูสบายตา มีการใช้สีที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ อักษรที่ใช้มีความชัดเจน ง่ายต่อการจดจำ และฉลากผลิตภัณฑ์มีการแสดงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ตามลำดับ

คำสำคัญ: เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด, ฉลากผลิตภัณฑ์, ผ้ากัญชง

ABSTRACT

The purposes of the research were to develop a product label for Ban Pa Kha Mai hemp fabric Khiri Rat Sub district, Phop Phra District, Tak Province using QR code technology, and to study the effect of consumer satisfaction towards the use product label of hemp fabric of Ban Pa Kha Mai. Khiri Rat Sub district, Phop Phra District, Tak Province. The sample group was a group of consumers of hemp woven fabrics living in Phop Phra District and Muang Tak District, Tak Province, totaling 30 people. Statistics used in data analysis were mean and standard deviation.

The research findings showed that the product label design for Ban Pa Kha Mai hemp fabric Khiri Rat Sub district, Phop Phra District, Tak Province, using QR code technology, it was found that the product label looks like a paper tag attached to the packaging. Make the design look outstanding colorful and eye-catching, and 2) the results of a study of user satisfaction towards the use of Ban Pa Kha Mai hemp fabric product labels. Khiri Rat Sub-district, Phop Phra District, Tak Province, which was developed, found that consumers were satisfied with the overall level at a good level with an average of 4.42. When considering each aspect, it was found that consumers were satisfied with the product label at a good level is a beautiful simplicity The name is easy to remember, followed by the product label, the composition is balanced, looks comfortable, and the color is used that is suitable for the packaging. The font used is clear, easy to remember and the product label clearly shows the characteristics of the product, respectively.

Keyword: QR Code technology, Product label, Hemp fabric

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐหรือเอกชน ในทุก ๆ ประเภทธุรกิจที่เป็นธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ต่างก็นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้งานซึ่งมีประโยชน์ต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการจัดเก็บข้อมูล การสืบค้นข้อมูล และการประมวลผลต่าง ๆ การเลือกใช้เทคโนโลยีนั้นจะมีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างยิ่งซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและเพิ่มความมั่นคงให้กับธุรกิจได้ (จักรกฤษณ์ หมั่นวิชา และคณะ, 2559) ในปัจจุบันร้านค้าต่าง ๆ ได้นำเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดมาใช้งานกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถเก็บข้อมูลได้มากและสามารถอ่านข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการสืบค้นข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการให้ข้อมูลสินค้าและผลิตภัณฑ์ผ่านทางเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายในยุคปัจจุบัน (พัชราภรณ์ หงส์สิบสอง และศิรินทรา ก้ออิสละ, 2563)

จังหวัดตากเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีชายแดนติดกับประเทศเมียนมา แบ่งการปกครองออกเป็น 2 ฝั่งคือฝั่งตะวันออก ประกอบด้วยอำเภอเมืองตาก อำเภอบ้านตาก อำเภอสามเงา และอำเภอวังเจ้า และฝั่งตะวันตก ประกอบด้วยอำเภอแม่สอด อำเภอแม่ระมาด อำเภอท่าสองยาง อำเภอพบพระ และอำเภออุ้มผาง ซึ่งอำเภอพบพระนั้น เป็นอำเภอหนึ่งที่ได้รับอนุญาตจากทางการให้สามารถทำการปลูกต้นกัญชงได้ในหลาย ๆ หมู่บ้าน ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอพบพระจะมีหลายชนชาติพันธุ์ เช่น ชาวไทย ชาวม้ง ชาวลาหู่ ชาวปกาเกอะญอ ซึ่งแต่ละชนชาติพันธุ์ก็จะมีวัฒนธรรมความเป็นอยู่ในการดำรงชีพแตกต่างกันตามบรรพบุรุษที่สืบทอดต่อกันมา ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอพบพระส่วนมากจะเป็นชนชาติพันธุ์เผ่าม้ง ก็เป็นชนชาติพันธุ์หนึ่งที่ได้รับอนุญาตให้สามารถปลูกต้นกัญชงในครัวเรือนได้ ซึ่งผลผลิตที่ได้จากต้นกัญชงจะนำมาทำเป็นเส้นใยเพื่อผลิตเป็นเครื่องนุ่งห่มไว้ใช้ในชีวิตประจำวัน หรือพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว หรือผู้ที่สนใจที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอพบพระ หรืออำเภอใกล้เคียงในจังหวัดตาก ประชากรชนชาติพันธุ์เผ่าม้งในตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ ส่วนมากเมื่อมีเวลาว่างจากการทำไร่ ทำนา ทำสวน ก็มักจะทอเสื้อผ้าไว้ใส่ในการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ และยังทำการทอผ้าเพื่อพัฒนาเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของอำเภออีกด้วย โดยเสื้อผ้าที่ทอส่วนใหญ่จะมีเอกลักษณ์ลวดลายโดดเด่นเฉพาะ แต่น่าเสียดายที่ในปัจจุบัน ผ้าทอกัญชงจากหมู่บ้านคีรีราษฎร์ ส่วนใหญ่ยังขาดฉลากสินค้าที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของตนเอง ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งส่งผลทำให้ยอดการจำหน่ายไม่ดีเท่าที่ควร จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงได้มีแนวคิดในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดเพื่อพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชง ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงให้สามารถแข่งขันทางการค้าชายแดนได้ พร้อมทั้งส่งเสริมการสร้างอาชีพในท้องถิ่น และประชาสัมพันธ์วิสาหกิจชุมชนให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายต่อไปในอนาคตอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อประยุกต์ใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดในการพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบ้านป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก
2. เพื่อศึกษาผลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ฉลากผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบ้านป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ที่พัฒนาขึ้น

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เทคโนโลยีรหัสคิวอาร์โค้ด (QR Code)

เทคโนโลยีรหัสคิวอาร์โค้ด (QR Code ย่อมาจากคำว่า Quick Response Code) คือ บาร์โค้ดสองมิติ (Two – Dimensional Bar Code) ที่ถูกพัฒนามาจากบาร์โค้ด (Bar code) ภายใต้แนวคิดเพื่อให้บาร์โค้ดอ่านง่ายและเร็วต่อการตอบสนอง เทคโนโลยีรหัสคิวอาร์โค้ดถูกพัฒนาขึ้นในปี พ.ศ. 2537 โดยบริษัทเดนโซ เวฟ (Denso Wave Incorporated) ของประเทศญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนาเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด คือ เพื่อบริหารจัดการและตรวจสอบข้อมูลชิ้นส่วนอะไหล่ยานพาหนะในกระบวนการผลิต หลังจากนั้นบริษัท

จึงได้นำเทคโนโลยีนี้นำเสนอต่อสาธารณชน เพราะเล็งเห็นถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีดังกล่าวที่สามารถเก็บข้อมูลได้หลายประเภท และเก็บข้อมูลได้มากกว่า bar code แบบเดิม โดยเทคโนโลยีรหัสคิวอาร์โค้ดประกอบด้วยชิ้นส่วนโมดูลรูปสี่เหลี่ยมสีขาว – ดำ เรียงตัวกัน ในสัณฐานสี่เหลี่ยม สามารถอ่านด้วยการสแกนระหัสคิวอาร์ ผ่านอุปกรณ์เครื่องอ่านคิดอาร์ หรือผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่มีกล้อง และได้ติดตั้งแอฟพลิเคชั่นสำหรับการถอดรหัส QR – Code โดยข้อมูลที่ถูกแปลงเป็นรหัสและถูกจัดเก็บ หรือบันทึกอยู่ในสัญลักษณ์ QR Code จะเป็นข้อมูลชนิดตัวอักษร หรือตัวเลข ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้เพื่อเก็บข้อมูลได้หลากหลาย ซึ่งข้อมูล เหล่านี้สามารถเข้าถึงได้มากกว่า 350 ครั้ง (กัตตกมล พิศแลงาม, 2561)

ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีรหัสคิวอาร์โค้ด มาประยุกต์ใช้ในงานด้านธุรกิจเพื่อส่งเสริมการตลาดได้หลากหลายรูปแบบโดยผ่านการประชาสัมพันธ์ การแสดงรายละเอียดสินค้าผ่านเว็บไซต์ หรือการบริการต่าง ๆ เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งาน ช่วยสร้างความประทับใจอย่างยั่งยืน และสามารถตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าได้ การใช้เทคโนโลยีรหัสคิวอาร์โค้ดยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของตนเองให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายได้อีกช่องทางหนึ่งได้ นอกจากนี้ การใช้ QR Code เพื่อใช้เก็บ URL ของเว็บไซต์ต่าง ๆ จะช่วยให้ผู้บริโภคดูข้อมูล ข่าวสาร รูปภาพ คลิปวิดีโอ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ได้ ซึ่งในอนาคตการติดต่อธุรกิจต่าง ๆ อาจไม่จำเป็นต้องมีการแลก เปลี่ยนนามบัตรกัน แต่ใช้วิธีการแลกเปลี่ยน QR Code แล้วบันทึกข้อมูลนั้นเก็บลงในโทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์สื่อสารอื่น ๆ ได้ ซึ่งเป็นการประหยัดกระดาษได้อีกทางเลือกหนึ่ง (ไพศาล กาญจนวงศ์ และ อาบทิพย์ กาญจนวงศ์, 2560)

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่งและความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง นอกจากนี้แล้ว ความพึงพอใจ ยังหมายถึง ความรู้สึกที่เป็นการยอมรับความรู้สึกที่ยินดีความรู้สึกชอบในการได้รับบริการหรือได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังหรือความต้องการที่บุคคลนั้นได้ตั้งไว้ ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานเกี่ยวกับการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการแรกที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ การที่จะให้องค์กรทำงานประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ ที่เกี่ยวข้องควรอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้มารับบริการเกิดความพึงพอใจได้ภายหลัง โดยความพึงพอใจจะมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ในสถานการณ์การบริการก็เป็นเช่นเดียวกันบุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการหรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการโดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ในสถานการณ์บริการก่อนลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตามมักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจก่อนอยู่แล้ว ซึ่งมีแหล่งอ้างอิงจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการการบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูล การรับประกันการบริการจากโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ใช้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ นักออกแบบต้องคำนึงถึงศาสตร์และศิลป์ สำหรับใช้ในการแก้ปัญหาการออกแบบบรรจุภัณฑ์แต่ละด้านให้เกิดผลลัพธ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการบรรลุวัตถุประสงค์หลักของบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วยเหตุผลที่สำคัญสองประการคือ การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีนักการตลาด กล่าวว่า ฉลากสินค้า หรือ ฉลากบนภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากฉลากสินค้าเปรียบเสมือนหน้าต่างของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในภาชนะนั้น ฉลากสินค้ามีประโยชน์และเป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูล ใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค และยังเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และการแข่งขันทางการค้าได้อีกด้วย นอกจากนี้ ผู้บริโภคสามารถใช้ฉลากสินค้าเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ และสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (กาญจนา มีวัฒนะ และคณะ, 2561)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชราภรณ์ หงส์สิบสอง และ ศิรินทรา ก้อสิสละ (2563) ได้ใช้เทคโนโลยี QR – Code เพื่อการประชาสัมพันธ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอมือโบราณพาดีผ้าทอ ตำบลบ่อสวก อำเภอเมือง จังหวัดน่าน โดยพัฒนาระบบเป็นเว็บแอปพลิเคชัน ใช้ภาษา PHP ในการพัฒนา และ MySQL เป็นระบบจัดการฐานข้อมูล ผลการศึกษาหลังจากนำเทคโนโลยี QR – Code มาใช้ พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีคนรู้จักเพิ่มขึ้น ส่งผลให้วิสาหกิจมียอดจำหน่ายผ้าทอได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้ใช้ยังมีความพึงพอใจต่อระบบที่พัฒนาขึ้นมาใช้งานอยู่ในระดับดีมาก

อาริยา เมฆวัน และคณะ (2563) ได้ทำการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนโดยใช้วิธีการปฏิบัติแบบมีส่วนร่วม กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาทราย ตำบลบ้านเลื่อม อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มที่มีต่อฉลากผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนที่พัฒนาขึ้น พบว่า สมาชิกในกลุ่มมีความพึงพอใจต่อฉลากผลิตภัณฑ์ โดยออกแบบได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มมากที่สุด สามารถต่อยอดฉลากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตนเองในอนาคตได้

ประภาส ผ่องสนาม (2560) ได้ประยุกต์ใช้รหัสคิวอาร์เพื่อให้ข้อมูลสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยประยุกต์ใช้งานร่วมกับเว็บไซต์และระบบแผนที่ โดยระบบนี้จะทำให้ผู้ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้รับข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ อีกทั้งยังสามารถติดตามการกระจายตัวของสินค้าแต่ละชนิดได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงรูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตนเองได้

สิงห์ทอง ครองพงษ์ และ วาทินี เขมากโรทัย (2560) ได้แนะนำบริการของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ผ่านเออาร์และคิวอาร์โค้ด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการแนะนำบริการรูปแบบใหม่ของสำนักหอสมุดเทคโนโลยีรหัสคิวอาร์โค้ด (QR Code ย่อมาจากคำว่า Quick Response Code) คือ บาร์โค้ดสองมิติ (Two – Dimensional Bar Code) ที่ถูกพัฒนามาจากบาร์โค้ด (Bar code) ภายใต้แนวคิดเพื่อให้บาร์โค้ดอ่านง่ายและเร็วต่อการตอบสนอง เทคโนโลยีรหัสคิวอาร์โค้ดถูกพัฒนาขึ้นในปี พ.ศ. 2537 โดยบริษัทเดนโซ เวฟ (Denso Wave Incorporated) ของประเทศญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนาเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด คือ เพื่อบริหารจัดการและตรวจสอบข้อมูลชิ้นส่วนอะไหล่ยานพาหนะในกระบวนการผลิต หลังจากนั้นบริษัทจึงได้นำเทคโนโลยีนี้นำเสนอต่อสาธารณชน เพราะเล็งเห็นถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีดังกล่าวที่สามารถเก็บข้อมูลได้หลายประเภท และเก็บข้อมูลได้มากกว่า bar code แบบเดิม โดยเทคโนโลยีรหัสคิวอาร์โค้ดประกอบด้วยชิ้นส่วนโมดูลรูปสี่เหลี่ยมสีขาว – ดำ เรียงตัวกัน ในสัณฐานสี่เหลี่ยม สามารถอ่านด้วยการสแกนระหัสคิวอาร์ ผ่านอุปกรณ์เครื่องอ่านคิดอาร์ หรือผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่มีกล้อง และได้ติดตั้งแอฟพลิเคชั่นสำหรับการถอดรหัส QR – Code โดยข้อมูลที่ถูกแปลงเป็นรหัสและถูกจัดเก็บ หรือบันทึกอยู่ในสัญลักษณ์ QR – Code จะเป็นข้อมูลชนิดตัวอักษร หรือตัวเลข ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้เพื่อเก็บข้อมูลได้หลากหลาย ซึ่งข้อมูล เหล่านี้สามารถเข้าถึงได้มากกว่า 350 ครั้ง (กัตตกมล พิศแลงาม, 2561)

ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีรหัสคิวอาร์โค้ด มาประยุกต์ใช้ในงานด้านธุรกิจเพื่อส่งเสริมการตลาดได้หลากหลายรูปแบบโดยผ่านการประชาสัมพันธ์ การแสดงรายละเอียดสินค้าผ่านเว็บไซต์ หรือการบริการต่าง ๆ เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งาน ช่วยสร้างความประทับใจอย่างยั่งยืน และสามารถตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าได้ การใช้เทคโนโลยีรหัสคิวอาร์โค้ดยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของตนเองให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายได้อีกช่องทางหนึ่งได้ นอกจากนี้ การใช้ QR Code เพื่อใช้เก็บ URL ของเว็บไซต์ต่าง ๆ จะช่วยให้ผู้บริโภคดูข้อมูล ข่าวสาร รูปภาพ คลิปวิดีโอ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ได้ ซึ่งในอนาคตการติดต่อธุรกิจต่าง ๆ อาจไม่จำเป็นต้องมีการแลก เปลี่ยนนามบัตรกัน แต่ใช้วิธีการแลกเปลี่ยน QR Code แล้วบันทึกข้อมูลนั้นเก็บลงในโทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์สื่อสารอื่น ๆ ได้ ซึ่งเป็นการประหยัดกระดาษได้อีกทางเลือกหนึ่ง (ไพศาล กาญจนวงศ์ และ อาบทิพย์ กาญจนวงศ์, 2560)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชราภรณ์ หงส์สิบสอง และ ศิรินทรา ก้อสิสละ (2563) ได้ใช้เทคโนโลยี QR – Code เพื่อการประชาสัมพันธ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอมือโบราณพาดีผ้าทอ ตำบลบ่อสวก อำเภอเมือง จังหวัดน่าน โดยพัฒนาระบบเป็นเว็บแอปพลิเคชัน ใช้ภาษา PHP ในการพัฒนา และ MySQL เป็นระบบจัดการฐานข้อมูล ผลการศึกษาหลังจากนำเทคโนโลยี QR – Code มาใช้ พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีคนรู้จักเพิ่มขึ้น ส่งผลให้วิสาหกิจมียอดจำหน่ายผ้าทอได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้ใช้ยังมีความพึงพอใจต่อระบบที่พัฒนาขึ้นมาใช้งานอยู่ในระดับดีมาก

อาริยา เมฆวัน และคณะ (2563) ได้ทำการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนโดยใช้วิธีการปฏิบัติแบบมีส่วนร่วม กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาทราย ตำบลบ้านเลื่อม อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มที่มีต่อฉลาก

ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนที่พัฒนาขึ้น พบว่า สมาชิกในกลุ่มมีความพึงพอใจต่อฉลากผลิตภัณฑ์ โดยออกแบบได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มมากที่สุด สามารถต่อยอดฉลากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตนเองในอนาคตได้

ประภาส ผ่องสนาม (2560) ได้ประยุกต์ใช้รหัสคิวอาร์เพื่อให้ข้อมูลสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยประยุกต์ใช้งานร่วมกับเว็บไซต์และระบบแผนที่ โดยระบบนี้จะทำให้ผู้ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้รับข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ อีกทั้งยังสามารถติดตามการกระจายตัวของสินค้าแต่ละชนิดได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงรูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตนเองได้

สิงห์ทอง ครองพงษ์ และ วาทินี เขมากโรทัย (2560) ได้แนะนำบริการของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ผ่านเออาร์และคิวอาร์โค้ด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการแนะนำบริการรูปแบบใหม่ของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยเป็นการนำเทคโนโลยีเออาร์ (AR: Augmented Reality) และ คิวอาร์โค้ด (QR Code: Quick Response Code) มาใช้ในการแนะนำบริการของสำนักหอสมุด ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี และ พบว่า แม้ผู้ใช้บริการจะมีความพึงพอใจในการแนะนำบริการของสำนักหอสมุด ผ่านเออาร์และคิวอาร์โค้ด แต่ผู้ใช้บริการสำนักหอสมุดส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักเทคโนโลยีAR (Augmented Reality) ทำให้ไม่ได้รับความสะดวกในการเข้าใช้งานด้วยต้องมีการดาวน์โหลดโปรแกรมสำหรับสแกน ภาพถ่ายก่อนใช้บริการ ซึ่งแตกต่างจากการใช้ QR Code ที่สามารถสแกนผ่านโปรแกรมไลน์ (Line) ได้ จึงทำให้เข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว รวมทั้งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคุ้นเคยดีอยู่แล้ว ดังนั้น ควรต้องเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ในเรื่องการเข้าถึงระบบ AR เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รู้จักมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าการนำเทคโนโลยีรหัสคิวอาร์โค้ดมาประยุกต์ใช้ในงานด้านธุรกิจผ่านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาสินค้า การแสดงรายละเอียดสินค้าผ่านเว็บไซต์ หรือการบริการต่าง ๆ จะเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งาน สามารถตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าได้ อีกทั้งส่งผลให้ผู้ประกอบการมียอดการจำหน่ายเพิ่มขึ้น สามารถสร้างรายได้ที่ยั่งยืนต่อในอนาคตได้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนการวิจัยประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1.1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านการพัฒนาและออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ และด้านเทคโนโลยีรหัสคิวอาร์โค้ด พร้อมนำผลลัพธ์ที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

1.2. ลงพื้นที่ ณ วิสาหกิจชุมชนปักลายผ้ากัญชง ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก จัดทำ Focus Group โดยให้ตัวแทนกลุ่มมีส่วนร่วมเพื่อทำการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์เบื้องต้น จากนั้นคณะผู้วิจัยจะนำมาสรุปเพื่อดำเนินการวิจัยในขั้นตอนต่อไป

1.3. ออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงโดยใช้เทคโนโลยีรหัสคิวอาร์โค้ด ซึ่งมีลักษณะเป็นกระดาษป้ายแท็กห้อยติดกับบรรจุภัณฑ์ การออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์จะออกแบบให้มีลักษณะที่โดดเด่นสะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

1.4. เมื่อทำการร่างต้นแบบฉลากผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยีรหัสคิวอาร์โค้ดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำร่างต้นแบบนี้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก จำนวน 3 คน ทำการประเมินความเหมาะสมของร่างต้นแบบดังกล่าว โดยทำการประเมินความเหมาะสมในด้านการออกแบบ เมื่อผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินร่างต้นแบบเป็นที่เรียบร้อยแล้วโดยไม่มีข้อแก้ไขใด ๆ ผู้วิจัยจึงนำร่างต้นแบบนี้ ไปพัฒนาเป็นฉลากผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงเพื่อนำไปใช้งานจริง

1.5. ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบ้านป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ที่พัฒนาขึ้น จำนวน 30 คน พร้อมสรุปผลการดำเนินงาน

2. กลุ่มเป้าหมาย/ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอพบพระ และอำเภอเมือง จังหวัดตาก

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มสมาชิกที่ร่วมในการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชง จำนวน 5 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปักลายผ้ากัญชง ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก และ 2) กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอพบพระ และอำเภอเมือง จังหวัดตาก จังหวัดตาก จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการหาคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ที่มีต่อฉลากผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับคำชี้แจง และข้อคำถามในการประเมินความพึงพอใจด้านฉลากผลิตภัณฑ์ และส่วนที่ 2 เป็นคำถามแบบปลายเปิด สำหรับผู้ตอบแบบประเมินแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม และให้ข้อเสนอแนะด้านต่าง ๆ สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ในการพิจารณาและหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item Objective – Congruence: IOC) ซึ่งได้ค่า IOC แบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.80 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามในแบบสอบถามสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปใช้เก็บข้อมูลภาคสนามจำนวน 10 ราย และตรวจหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค เท่ากับ 0.84 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปใช้ในการศึกษาข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ได้อย่างเหมาะสมในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบ้านป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เกณฑ์ในการแปลความหมายของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคอร์ โดยแบ่งระดับความสำคัญอออกเป็น 5 ระดับ คือ ดีมาก ดี พอใช้ น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งกำหนดค่าคะแนน (Weight) ออกเป็น 5 ระดับ สำหรับกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยต่าง ๆ ดังนี้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 - 5.00 ความหมายว่า ผลการประเมินในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 - 4.50 ความหมายว่า ผลการประเมินในระดับดี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 - 3.50 ความหมายว่า ผลการประเมินในระดับพอใช้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51 - 2.50 ความหมายว่า ผลการประเมินในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 - 1.50 ความหมายว่า ผลการประเมินในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดในการพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบ้านป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก แสดงดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 ฉลากผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงโดยใช้เทคโนโลยีรหัสคิวอาร์โค้ด

จากภาพที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบ้านป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก โดยใช้เทคโนโลยีรหัสคิวอาร์โค้ด โดยคำนึงถึงความเหมาะสมและความต้องการของสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ฉลากผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะเป็นกระดาษป้ายแท็กติดประกอบกับบรรจุภัณฑ์ขนาด 3” x 3” โดยผู้วิจัยทำการออกแบบให้มีลักษณะที่โดดเด่น มีสีสันสวยงามสะดุดตา ซึ่งฉลากผลิตภัณฑ์

ประกอบด้วยข้อความคำว่า ผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชง วิสาหกิจชุมชนกลุ่มปักลายผ้ากัญชงบ้านป่าคาใหม่ ต.คีรีราษฎร์ อ.พบพระ จ.ตาก พร้อมเบอร์โทรศัพท์ปรากฏอยู่บนแท็กป้ายชื่อ โดยใช้ตัวอักษรน้ำตาล และสีขาว บนพื้นหลังรูปผ้ากัญชงและใบกัญชง ในตัวฉลากจะมีรหัสคิวอาร์โค้ดตรงกลางด้านล่างของป้ายแท็ก ซึ่งเป็นข้อมูลเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ ประกอบด้วยข้อมูล ชื่อผลิตภัณฑ์ สถานที่ผลิต และเรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการบ่งบอกอัตลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปักลายผ้ากัญชงบ้านป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ได้เป็นอย่างดี สำหรับการนำเทคโนโลยีรหัสคิวอาร์โค้ดมาใช้ในฉลากผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบ้านป่าคาใหม่ในครั้งนี้ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้ประกอบการได้โดยตรง และยังเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายอีกด้วย

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อการใช้ฉลากผลิตภัณฑ์ผ้าใยกัญชงบ้านป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ที่พัฒนาขึ้น

ผู้วิจัยทำการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ฉลากผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบ้านป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก โดยใช้เทคโนโลยีรหัสคิวอาร์โค้ด พัฒนาขึ้น กับกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอพบพระ และอำเภอเมือง จังหวัดตาก จังหวัดตาก จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น และเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากนั้นนำผลการประเมินความพึงพอใจมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพื้นฐานเทียบกับเกณฑ์และสรุปผล แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชง บ้านป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ที่พัฒนาขึ้น

หัวข้อที่ประเมน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1แสดงถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน .	4.28	0.67	ดี
2มีความเรียบง่ายสวยงาม ง่ายต่อการจดจำชื่อ .	4.51	0.57	ดีมาก
3มีการใช้สีที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ .	4.49	0.57	ดี
4.ตัวอักษรที่ใช้มีความชัดเจน ง่ายต่อการจดจำ	4.45	0.61	ดี
5.องค์ประกอบต่าง ๆ สอดคล้องกับลักษณะบรรจุภัณฑ์	4.32	0.61	ดี
6 .การจัดองค์ประกอบได้อย่างสมดุล ดูสบายตา ไม่อึดอัด	4.50	0.54	ดี
โดยรวม	**4.42**	**0.59**	**ดี**

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบ้านป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก โดยใช้เทคโนโลยีรหัสคิวอาร์โค้ด พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย = 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อฉลากผลิตภัณฑ์ระดับดีมาก คือมีความเรียบง่ายสวยงาม ง่ายต่อการจดจำชื่อ มีค่าเฉลี่ย = 4.51 รองลงมา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อฉลากผลิตภัณฑ์ระดับดี คือ ฉลากผลิตภัณฑ์มีการจัดองค์ประกอบได้อย่างสมดุล ดูสบายตา ไม่อัดอัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 มีการใช้สีที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.49 ตัวอักษรที่ใช้มีความชัดเจน ง่ายต่อการจดจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 มีองค์ประกอบต่าง ๆ สอดคล้องกับลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ ฉลากผลิตภัณฑ์มีการแสดงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

1. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดเพื่อพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบ้านป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอ พบพระ จังหวัดตาก ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านการพัฒนาและออกแบบฉลากสินค้า รวมถึงเทคโนโลยีรหัสคิวอาร์โค้ด และนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย สำหรับการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความเหมาะสมและความต้องการของสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปักลายผ้ากัญชง โดยฉลากผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะเป็นกระดาษป้ายแท็กติดประกอบกับบรรจุภัณฑ์ ทำการออกแบบให้มีลักษณะที่โดดเด่น มีสีสันสวยงามสะดุดตา สำหรับฉลากผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องได้รับการพัฒนาเพราะมีหน้าที่ในด้านการสื่อสารทางการตลาดในการแนะนำให้ข้อมูล รวมถึงกระตุ้นจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นจึงได้มีพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ๆ ตลอดจนปรับปรุงให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับ ปรภัทร คงศรี (2564) ได้วิจัยเรื่องการพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ในการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์นั้น กลวิธีการนำเสนอข้อความทั้งแบบอวัจนภาษาและวัจนภาษา นั้นมีความสำคัญ ควรใช้ภาพกราฟิกมากกว่าภาพจริง และการใช้สีควรใช้สีที่กลมกลืนมากกว่าใช้สีตรงข้าม ขนาดตัวอักษรใช้แบบไล่ระดับจะทำให้เห็นความสวยงาม สะดุดตา และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้

2. ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบ้านป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอ พบพระ จังหวัดตาก โดยใช้เทคโนโลยีรหัสคิวอาร์โค้ด พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อฉลากผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น ภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อฉลากผลิตภัณฑ์ กล่าวคือฉลากผลิตภัณฑ์มีความเรียบง่ายสวยงาม ง่ายต่อการจดจำชื่อ รองลงมา คือ ฉลากผลิตภัณฑ์มีการจัดองค์ประกอบได้อย่างสมดุล ดูสบายตา มีการใช้สีที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ ตัวอักษรที่ใช้มีความชัดเจน ง่ายต่อการจดจำ และฉลากผลิตภัณฑ์มีการแสดงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนตามลำดับ สอดคล้องกับ วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง และคณะ (2561) ได้วิจัยเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากอยู่ในระดับมากทุกข้อ และสอดคล้องกับ บัญชา จุลกุล (2561) ได้วิจัยเรื่องการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชน ต.รำแดง อ.สิงหนคร จ.สงขลา พบว่า ผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยการออกแบบตราสินค้าควรออกแบบจะเน้นกราฟิก เพื่อสื่อความหมายของสินค้าให้มีความโดดเด่น ชัดเจน สวยงาม โดยอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดความประสานกลมกลืนกันอย่างงดงาม เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็น

เอกสารอ้างอิง

กัตตกมล พิศแลงาม. (2561). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีรหัสคิวอาร์สำหรับการจัดการเรียนการสอน ใน รายวิชาภาษาการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ ของหมวดวิชาศึกษาทั่วไป. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านนวัตกรรม เพื่อการเรียนและสิ่งประดิษฐ์ ครั้งที่ 2, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี, ปทุมธานี.

กาญจนา มีวัฒนะ และคณะ. (2561). การศึกษารูปแบบการพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์โดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วม. วารสาร มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 2(2), 36-47.

บัญชา จุลุกุล. (2561). การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ต.รำแดง อ.สิงหนคร จ.สงขลา. ใน การประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร ระดับชาติ ครั้งที่ 1, มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, สงขลา.

ปรภัทร คงศรี. (2564). การพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 40(6), 79-92.

ประภาส ผ่องสนาม. (2560). การประยุกต์ใช้รหัสคิวอาร์เพื่อให้ข้อมูลสินค้าและผลิตภัณฑ์. ใน การประชุมวิชาการงานวิจัย และพัฒนาเชิงประยุกต์ ครั้งที่ 9, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, อุดรธานี.

พบพร เอี่ยมใส, อภิสักก์ สินธุภัค และอุดมศักดิ์ สาริบุตร. (2558). ปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์กับการรับรู้ประเภทและ คุณค่าของสินค้า: กรณีศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าอุปโภคข้ามวัฒนธรรม. มหาวิทยาลัยนเรศวร. วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์, 6(1), 134–148.

ไพศาล กาญจนวงศ์ และอาบทิพย์ กาญจนวงศ์. (2560). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติเพื่อบริการข้อมูลให้ นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษา วัดพระธาตุดอยสุเทพวรวิหาร เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยศรีนครินทราวิโรฒ. วารสารศรีนครินทราวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 9(17), 120-134.

พัชราภรณ์ หงษ์สิบสอง และศิรินทรา ก้ออิสละ. (2563). การใช้เทคโนโลยี QR-Code เพื่อการประชาสัมพันธ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอมือโบราณพาดีผ้าทอ ตำบลบ่อสวก อำเภอเมือง จังหวัดน่าน. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.วารสารเทคโนโลยีนวัตกรรม, 3(2), 34-41.

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, ยรรยง คชรัตน์, นธี เหมมันต์, จุฑามาศ พรหมมนตรี, นิศาชล สกุลชาญณรงค์ และฐานันท์ ตั้งรุจิกุล. (2561). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่า พะยอม จังหวัดพัทลุง. ใน การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.

วีรณา นภากร. (2561). รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของผู้บริโภคจากซุปเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยวไลยอลงกรณ์. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 8(1), 37–46.

สิงห์ทอง ครองพงษ์ และวาทินี เขมากโรทัย. (2560). การแนะนำบริการของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผ่านเอ อาร์และคิวอาร์โค้ด. Pulinet Journal, 4(2), 28-35.

อาริยา เมฆวัน, อรทัย พิเนตรเสถียร และธัญญาภรณ์ ใจปานแก่น. (2563). การออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนโดยใช้วิธีการ ปฏิบัติแบบมีส่วนร่วม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาทราย ตำบลบ้านเลื่อม อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม ครั้งที่ 6, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, มหาสารคาม.

คุณลักษณะคณะกรรมการตรวจสอบกับความสามารถในการพยากรณ์กำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Characteristics of the Audit Committee and Earnings Predictability in Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand

ศศิประภา สมัครเขตการพล, เพชรอำไพ สุขารมณ์ และวริศรา เหล่าบำรุง
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะคณะกรรมการตรวจสอบที่มีต่อความสามารถในการพยากรณ์กำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่ม SET100 ในช่วงปี 2560-2564 ซึ่งไม่รวมบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน จำนวนทั้งสิ้น 341 ตัวอย่าง และเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง การรวบรวมข้อมูลวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิโดยใช้แบบบันทึกข้อมูลเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลมีการใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ถ้าคณะกรรมการตรวจสอบมีความถี่ในการประชุมมากขึ้นจะทำให้ความสามารถในการพยากรณ์กำไรของบริษัทเพิ่มขึ้น แต่การศึกษาไม่พบอิทธิพลของขนาดของคณะกรรมการตรวจสอบ จำนวนกรรมการตรวจสอบที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบัญชีหรือการเงิน และจำนวนกรรมการตรวจสอบที่เป็นเพศหญิงที่มีต่อความสามารถในการพยากรณ์กำไร

คำสำคัญ: คณะกรรมการตรวจสอบ ความสามารถในการพยากรณ์กำไร ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ABSTRACT

The objective of this research was to study of the influence to characteristics of audit committee to the earnings predictability of companies listed in the stock exchange of Thailand. The sample groups of the research were 341 companies listed on the stock exchange of Thailand in the SET100 group during 2017-2021 excluding companies in the financial business group and a specific purposive sampling method. Data collection in this research involved gathering secondary data using a data recording form as the data collection tool. The data analysis involved descriptive statistics, correlation analysis, and multiple regression analysis. The findings of this research indicated that if the audit committee had more meetings, it would increase the earnings predictability of companies listed, but the study did not find the influence on the size of the audit committee and the number of audit committee with expertise in accounting or finance and the number of female audit committee members on the earnings predictability.

Keywords: Audit Committee, Earnings Predictability, Stock Exchange of Thailand

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เหตุการณ์ที่วงการธุรกิจทั่วโลกได้รับบทเรียนอย่างยิ่งใหญ่จากการล่มสลายของบริษัทขนาดใหญ่ของโลกอย่าง Enron, World Com และอีกหลายบริษัท ได้เป็นแรงกระตุ้นให้ผู้วางนโยบาย นักลงทุน วงการวิชาการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรทั้งในภาครัฐและเอกชนต่างให้ความสำคัญกับ การกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) หลักของการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะเน้นการบริหารองค์กรในเรื่องของความโปร่งใส ความรับผิดชอบในหน้าที่ หน้าที่ที่รับผิดชอบ และความยุติธรรม (ศศิวิมล มีอำพล และ ศรายุทธ เรืองสุวรรณ์, 2553; Ehikioya, 2009) ซึ่งกลไกที่สำคัญของการกำกับดูแลกิจการประการหนึ่งได้แก่ การจัดตั้งคณะกรรมการตรวจสอบ (Audit Committees) ซึ่งเป็นคณะกรรมการอิสระที่ช่วยตรวจสอบและสอบทานให้บริษัทมีการกำกับดูแลกิจการอย่างเพียงพอ ซึ่งมีผลให้การบริหารจัดการ เพื่อให้การปฏิบัติงานและการเปิดเผยข้อมูลขององค์กรเป็นไปอย่างโปร่งใสและน่าเชื่อถือ ในอดีตคณะกรรมการตรวจสอบจะมีบทบาทเฉพาะทางด้านการสอบทานรายงานทางการเงินและระบบควบคุมภายใน แต่ปัจจุบันบทบาทและหน้าที่ยังครอบคลุมไปถึงการกำกับดูแลการบริหารความเสี่ยง และการสอบทานข้อมูลอื่น นอกเหนือจากการรายงานทางการเงิน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2542) นอกจากนี้ผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าคุณลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบมีอิทธิพลต่อคุณภาพกำไร (ศิลปพร ศรีจั่นเพชร, 2559; Woidtke and Yeh, 2013)

คุณภาพกำไรเป็นสิ่งที่สะท้อนการดำเนินงานของกิจการได้ใกล้เคียงความเป็นจริง และสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของนักลงทุน รวมถึงพยากรณ์ข้อมูลการทำกำไรในอนาคตได้ใกล้เคียงความเป็นจริง โดยคุณภาพกำไรสามารถวัดค่าได้ในหลายรูปแบบ เช่น คุณภาพของเกณฑ์คงค้าง (Accrual Quality)

เสถียรภาพของกำไร (Earning Persistence) ความสม่ำเสมอของตัวเลขกำไร (Earnings Smoothness) หลักความระมัดระวัง (Conservatism) ความเร็วในการตอบสนองต่อข้อมูลกำไร (Timeliness) ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Value Relevance) และความสามารถพยากรณ์กำไรในอนาคต (Earnings Predictability) เป็นต้น (Francis et al., 2004) จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะคณะกรรมการตรวจสอบที่มีต่อความสามารถในการพยากรณ์กำไร โดยคุณลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบที่เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ขนาดของคณะกรรมการตรวจสอบ ความเชี่ยวชาญด้านการบัญชีหรือการเงินของกรรมการตรวจสอบ กรรมการตรวจสอบที่เป็นเพศหญิง และความถี่ในการประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบ ส่วนตัวแปรตามในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ความสามารถในพยากรณ์กำไร ซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งที่ใช้วัดค่าคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะคณะกรรมการตรวจสอบที่มีต่อความสามารถในการพยากรณ์กำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีตัวแทน

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึง การที่เจ้าของกิจการจะต้องมีบุคคลอื่นเข้ามาช่วยในการบริหารแทน เนื่องจากไม่สามารถบริหารงานได้แต่เพียงผู้เดียว จึงเกิดเป็นความสัมพันธ์ของบุคคล 2 ฝ่าย ได้แก่ ตัวการ (Principle) หรือฝ่ายที่มอบอำนาจ และฝ่ายที่รับมอบอำนาจในการบริหารงานคือ ตัวแทน (Agent) ขึ้นมา การแบ่งแยกความเป็นเจ้าของออกจากการบริหารงานทำให้ตัวการและตัวแทนได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่เท่าเทียมกัน จึงก่อให้เกิดความขัดแย้งหรือปัญหาระหว่างตัวการและตัวแทน (Agent Problem) ขึ้น การศึกษาที่ผ่านมาพบว่ากลไกที่ช่วยลดความขัดแย้งระหว่างผู้ถือหุ้นและผู้บริหารที่เกิดขึ้นได้แก่ การกำกับดูแลกิจการที่ดี (Jensen & Meckling, 1976)

2. คณะกรรมการตรวจสอบ

กลไกที่สำคัญของการกำกับดูแลกิจการประการหนึ่งคือการจัดตั้งคณะกรรมการตรวจสอบ (Audit Committee) ซึ่งเป็นคณะกรรมการที่มีหน้าที่สอบทานรายงานทางการเงินและข้อมูลของทางองค์กร ตลอดจนทบทวนและสอบทางการดำเนินงานตามกฎระเบียบ รวมถึงการกำกับดูแลหน่วยงานตรวจสอบภายในและหน้าที่อื่นใดที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ โดยองค์ประกอบของคณะกรรมการตรวจสอบจะต้องประกอบด้วยสมาชิกอย่างน้อย 3 ราย โดยทุกรายจะต้องเป็นคณะกรรมการอิสระ ซึ่งโดยทั่วไปจำนวนสมาชิกของคณะกรรมการตรวจสอบจะอยู่ระหว่าง 3-5 ราย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย , 2557) โดยงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาคุณลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบในด้านที่แตกต่างกันไป เช่น ด้านขนาดของคณะกรรมการตรวจสอบ

ด้านความถี่การประชุมของคณะกรรมการ ด้านความรู้ความเชี่ยวชาญของกรรมการตรวจสอบ และด้านเพศของคณะกรรมการตรวจสอบ เป็นต้น (Badolato et al., 2014; Baxter, 2007; Xie et al., 2003; Abbott, Parke, & Presley, 2012)

3. ความสามารถในการพยากรณ์กำไร

ความสามารถในการพยากรณ์กำไร (Earnings Predictability) เป็นการวัดคุณภาพกำไรภายใต้ข้อสมมติฐานว่ากำไรในปีปัจจุบัน ในการพยากรณ์กำไรในอนาคต จากรากที่สองของการประมาณการค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน (Estimated error variance) ของสมการเสถียรภาพของกำไร (Earning Persistence) ซึ่งจะใช้ตัวแบบเสถียรภาพของกำไร ดังนั้นหากจะวัดค่า ความสามารถในการพยากรณ์กำไร ซึ่งเป็นตัวแปรตามของการศึกษาครั้งนี้ จำเป็นต้องทราบค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนที่ได้จากสมการของตัวแบบเสถียรภาพของกำไรเสียก่อน (Boonlert-U-Thai, 2005) ซึ่งสมการเสถียรภาพของกำไร จะแสดงได้ดังสมการที่ (1)

$$\frac{Earn_{j,t}}{TotalAssets_{j,t-1}} = \propto + \delta_1 * \frac{Earn_{j,t-1}}{TotalAssets_{j,t-1}} + v_{j,t} \qquad (1)$$

โดยที่ $Earn_{j,t}$ = กำไรก่อนหักรายการพิเศษของบริษัท j ในปีที่ t

$Earn_{j,t-1}$ = กำไรก่อนหักรายการพิเศษของบริษัท j ในปีที่ t-1 หรือปีก่อนหน้า

เมื่อได้ประมาณการค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนที่ได้จากสมการที่ (1) จะสามารถนำมาใช้วัดค่าความสามารถในการพยากรณ์กำไรได้ โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวัดค่าความสามารถในการพยากรณ์กำไรตามแนวทางของ Francis et al. (2004) ที่คำนวณหาค่าความสามารถในการพยากรณ์กำไรจากรากที่สองของค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนที่ได้จากสมการเสถียรภาพของกำไรตามสมการแรก (Boonlert-U-Thai, 2005) โดยการวัดค่าความสามารถในการพยากรณ์กำไรจะแสดงได้ตามสมการที่ (2) ดังต่อไปนี้

$$PRED_{j,t} = \sqrt{\sigma^2(\hat{v}_{j,t})} \qquad (2)$$

โดยที่ $PRED_{j,t}$ = ความสามารถในการพยากรณ์กำไรของบริษัท j ในปีที่ t

$\sigma^2(\hat{v}_{j,t})$ = ประมาณการค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนของบริษัท j ในปีที่ t ที่คำนวณได้จากสมการที่ (1)

ค่าของ PRED ที่ได้จากสมการที่ (2) จะแสดงให้เห็นว่าหากค่า PRED มีค่ามาก จะอนุมานได้ว่าบริษัทมีความสามารถในการพยากรณ์กำไรในระดับต่ำ ในทางตรงกันข้าม หากบริษัทใดมีค่า PRED ที่ต่ำ จะหมายถึงมีความสามารถในการพยากรณ์กำไรที่มากกว่า (Boonlert-U-Thai, 2005)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของงานวิจัย

ขนาดของคณะกรรมการตรวจสอบ

การศึกษาที่ผ่านมาพบว่าคุณลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบจะทำให้คุณภาพกำไรหรือตัวเลขในรายงานทางการเงินดีขึ้น ตัวอย่างเช่นงานวิจัยในต่างประเทศของ Baxter and Cotter (2009) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการตรวจสอบกับคุณภาพของกำไร ผลการศึกษาพบว่าคณะกรรมการตรวจสอบจะช่วยลดการจัดการกำไรในองค์กร และคุณลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อตัวชี้วัดด้านคุณภาพกำไรแตกต่างกันออกไปด้วย นอกจากนี้ Baxter (2007) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าคณะกรรมการที่มีสมาชิกจำนวนมากจะส่งผลให้คุณภาพกำไรสูงขึ้นตามไปด้วย ในทางเดียวกันการศึกษาของ Choi, Jeon, and Park, (2004) ได้แสดงให้เห็นว่าคณะกรรมการตรวจสอบที่มีขนาดใหญ่ จะมีการทำงานที่เกิดประสิทธิผลได้ก็ต่อเมื่อในกลุ่มคณะกรรมการนั้นมีบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในด้านที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะส่งผลให้การติดตามกำกับดูแลรายงานทางการเงินของบริษัท มีความเข้มงวดมากขึ้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมีการคาดการณ์ว่าบริษัทที่มีคณะกรรมการตรวจสอบขนาดใหญ่จะมีคุณภาพกำไรซึ่งวัดค่าจากความความสามารถในการพยากรณ์กำไรสูงขึ้นตามไปด้วย ทำให้พัฒนาสมมติฐานที่ 1 ได้ดังนี้

H_1: บริษัทที่มีคณะกรรมการตรวจสอบขนาดใหญ่จะมีความสามารถในการพยากรณ์กำไรสูงขึ้น

ความเชี่ยวชาญด้านการบัญชีหรือการเงินของคณะกรรมการตรวจสอบ

งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าหากคณะกรรมการตรวจสอบที่มีทั้งความเป็นอิสระ ประกอบกับในกลุ่มคณะกรรมการมีผู้ที่เชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ทางด้านบัญชีรวมถึงทางด้านกฎหมายควบคู่กันไปจะส่งผลให้คุณภาพของกำไรเพิ่มมากขึ้น (Badolato et al., 2014; Woidtke & Yeh, 2013) นอกจากนี้งานวิจัยของ Baxter and Cotter (2009) Bedard et al. (2004) Davidson, Goodwin-Stewart, and Kent (2005) และ Xie et al. (2003) ได้ผลการวิจัยไปในทางเดียวกัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่าหากคณะกรรมการตรวจสอบมีกรรมการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านบัญชีหรือการเงิน จะส่งผลให้กิจการมีการจัดการกำไรที่ลดลงหรือมีผลต่อคุณภาพกำไรที่ดีขึ้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมีการคาดการณ์ว่าบริษัทที่มีกรรมการตรวจสอบที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบัญชีหรือการเงินมากจะส่งผลให้คุณภาพกำไรซึ่งวัดค่าจากความความสามารถในการพยากรณ์กำไรสูงขึ้นตามไปด้วย ทำให้พัฒนาสมมติฐานได้ดังนี้

H2: บริษัทที่มีกรรมการตรวจสอบที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบัญชีหรือการเงินมากจะมีความสามารถในการพยากรณ์กำไรสูงขึ้น

กรรมการตรวจสอบที่เป็นเพศหญิง

การศึกษาของ Adams and Ferreira (2009) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าจำนวนคณะกรรมการที่เป็นเพศหญิงเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทเพิ่มมากขึ้น เพราะคณะกรรมการที่เป็นเพศหญิงจะมีประวัติการเข้าร่วมประชุมคณะกรรมการบริษัทมากกว่าเพศชายและมีการกระบวนการติดตามดูแลที่

ดีกว่า ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับการศึกษาของ Abbott et al. (2012) ที่พบว่าการที่คณะกรรมการบริษัทประกอบไปด้วยกรรมการที่เป็นเพศหญิงอย่างน้อยหนึ่งคนขึ้นไป มีส่วนช่วยให้โอกาสของการปรับงบการเงินต่ำลง ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับการศึกษาของ Lawrence, Susan, and Theresa (2012) ที่พบว่าการที่คณะกรรมการบริษัทประกอบไปด้วยกรรมการที่เป็นเพศหญิงอย่างน้อยหนึ่งคนขึ้นไป มีส่วนช่วยให้โอกาสของการปรับงบการเงินนั้นต่ำลง งานวิจัยครั้งนี้จึงมีการคาดการณ์ว่าบริษัทที่มีกรรมการตรวจสอบที่เป็นเพศหญิงมากมากจะส่งผลให้ความความสามารถในการพยากรณ์กำไรสูงขึ้นตามไปด้วย ทำให้พัฒนาสมมติฐานได้ดังนี้

H_3: บริษัทที่มีกรรมการตรวจสอบที่เป็นเพศหญิงมากจะมีความสามารถในการพยากรณ์กำไรสูงขึ้น

การประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบ

การศึกษาของ Bedard et al. (2004) และ Xie et al. (2003) แสดงให้เห็นว่าการประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบที่มากขึ้น ส่งผลให้คุณภาพกำไรเพิ่มขึ้นตามไปด้วย สำหรับการศึกษาในประเทศไทย งานวิจัยของ ศิลปพร ศรีจั่นเพชร (2559) พบว่าในช่วงแรกที่ตลาดหลักทรัพย์เริ่มต้นให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี และช่วงหลังการปรับปรุงการกำกับดูแลกิจการที่ดี ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงแรกคุณลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบด้านการเปิดเผยจำนวนครั้งการประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับเสถียรภาพของกำไร แต่เมื่อดำเนินการภายใต้แนวคิดการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาเป็นระยะเวลานาน จะพบว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีผ่านกลไกคณะกรรมการตรวจสอบไม่มีความสัมพันธ์กับเสถียรภาพของกำไร อาจเนื่องมาจากเมื่อบริษัทจดทะเบียนนำแนวคิดด้านการกำกับดูแลกิจการมาใช้เป็นระยะเวลานาน ทำให้บริษัทมีคุณภาพกำไรไม่แตกต่างกัน งานวิจัยครั้งนี้จึงมีการคาดการณ์ว่าบริษัทที่มีการประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบมากจะส่งผลให้คุณภาพกำไรซึ่งวัดค่าจากความความสามารถในการพยากรณ์กำไรสูงขึ้นตามไปด้วย ทำให้พัฒนาสมมติฐานได้ดังนี้

H_4: บริษัทที่มีความถี่ในการประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบมากจะมีความสามารถในการพยากรณ์กำไรสูงขึ้น

สำหรับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรควบคุมในการวิจัย Epstein and Manzoni (2004) กล่าวว่าขนาดของกิจการ (Firm size) ที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้การดำเนินงาน การบริหารและการควบคุมกิจการแตกต่างกัน นอกจากนี้ กุสุมา ดำพิทักษ์ และ พนารัตน์ ปานมณี (2560) ยังได้ให้ข้อเสนอแนะว่าขนาดขององค์กรส่งผลต่อความสามารถในการพยากรณ์กำไร รวมถึงการศึกษาของ ศิลปพร ศรีจั่นเพชร (2559) ที่ทำการศึกษาคุณลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบกับคุณภาพกำไร ภายหลังที่นำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาใช้ในระยะหนึ่ง ซึ่งพบว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่จะมีเสถียรภาพกำไรที่ดีกว่าบริษัทขนาดเล็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับข้อเสนอแนะจากการศึกษาของ Baxter (2007) ที่กล่าวว่าบริษัทขนาดใหญ่จะมีคุณภาพกำไรที่สูงกว่า ในทางตรงกันข้ามบริษัทที่มีอัตราการก่อหนี้ (Leverage) ที่สูงกว่าบริษัทอื่นจะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไรที่ต่ำลง นอกจากนี้จากการศึกษาทฤษฎีตัวแทนพบว่าผู้บริหารอาจมีแรงจูงในการรับผลตอบแทนจากการดำเนินงาน โดยประเมินจากอัตราการเติบโตของกิจการ (Firm growth) โดยการศึกษาของ Givoly., Hayn, and Katz (2009) พบว่า อัตราการเติบโตของบริษัทจะส่งผลต่อเสถียรภาพของกำไร

นอกจากนี้การศึกษาของ ศิลปพร ศรีจั่นเพชร (2559) ในช่วงแรกที่บริษัทจดทะเบียนนำหลักการกำกับดูแลกิจการมาใช้พบว่า บริษัทที่มีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานสูง จะมีเสถียรภาพกำไรต่ำกว่าบริษัทที่มีกระแสเงินสดต่ำ ในทางเดียวกันงานวิจัยของ กุสุมา ดำพิทักษ์ และ พนารัตน์ ปานมณี (2560) พบว่ากระแสเงินสดมีความสามารถในการพยากรณ์กำไรน้อยกว่ากำไรขาดทุน ดังนั้นตัวแปรควบคุมที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ความสามารถในการก่อหนี้ ขนาดของกิจการ อัตราการเติบโตของบริษัท และกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน ตามแนวทางงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งผ่านการอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่ RSUERB2022-053 โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากร

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่เป็นบริษัทที่มีมูลค่าการซื้อขายหุ้นสูงสุด 100 อันดับแรก (SET100) ในช่วงปี 2560-2564 เนื่องจากปี 2560 เป็นปีที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ได้ออกหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีใหม่โดยเรียกว่า Corporate Governance Code จำนวน 500 บริษัท

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่ม SET100 ในช่วงปี 2560-2564 โดยไม่รวมบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเฉพาะในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างจากกลุ่มอุตสาหกรรมทั่วไปและหักบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนออก และกลุ่มตัวอย่างมีค่าผิดปกติ (Outliers) ออก จึงมีจำนวนตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 341 ตัวอย่าง โดยรายละเอียดการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจะแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายละเอียดการเลือกตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

บริษัทตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	จำนวนตัวอย่าง
บริษัทจดทะเบียนที่อยู่ในกลุ่ม SET100 ระหว่างปี 2560-2564	500
<u>หัก</u> กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน	82
<u>หัก</u> กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน	37
<u>หัก</u> กลุ่มตัวอย่างที่ค่าผิดปกติ (Outliers)	40
รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยทั้งสิ้น	**341**

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างแยกตามปีที่เก็บข้อมูลจะสามารถแสดงได้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามปีที่เก็บข้อมูล

ปี	2560	2561	2562	2563	2564	รวม
จำนวน	68	66	72	66	69	341
ร้อยละ	19.94	19.35	21.11	19.35	20.23	100.00

จากตารางที่ 2 จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยซึ่งได้แก่ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่ม SET100 มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 341 บริษัท โดยเป็นบริษัทในปี 2560 จำนวน 68 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 19.94 บริษัทในปี 2561 จำนวน 66 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 19.35 บริษัทในปี 2562 จำนวน 72 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.11 บริษัทในปี 2563 จำนวน 66 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 19.35 และบริษัทในปี 2564 จำนวน 69 คิดเป็นร้อยละ 20.23 ตามลำดับ

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ แบบบันทึกในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Worksheet) ซึ่งใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่เกี่ยวข้องกับคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทจดทะเบียนจากรายงานประจำปี (56-2) และแบบ 56-1 One Report ซึ่งมีการเปิดเผยในเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) และรวบรวมข้อมูลตัวเลขทางการเงิน ตัวเลขทางบัญชี มาจากฐานข้อมูลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหรือ SETSMART และงบการเงินของบริษัทที่เปิดเผยในเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (www.sec.or.th) โดยการเก็บข้อมูลทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยจะมีรอบปิดงบการเงินเป็นรอบเดียวกันทั้งหมดคือวันที่ 31 ธันวาคม ในแต่ละปี

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้ค่าความถี่ของข้อมูล ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด เพื่อวิเคราะห์และอธิบายลักษณะของข้อมูลจากตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย รวมถึงการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ Pearson correlation เพื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรอิสระ ตลอดจนใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันมากจนเกิดปัญหา Multicollinearity หรือไม่ ก่อนนำตัวแบบในการวิจัยไปวิเคราะห์ความถดถอยแบบเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นสถิติที่เหมาะสมกับการวิจัยในครั้งนี้

ตัวแบบที่ใช้ในการวิจัย

$$PRED_{j,t} = \beta_0 + \beta_1 AC_SIZE_{j,t} + \beta_2 AC_EXP_{j,t} + \beta_3 AC_FEMALE_{j,t} + \beta_5 AC_MEETING_{j,t} + \beta_6 LEV_{j,t} + \beta_7 SIZE_{j,t} + \beta_8 GROWTH_{j,t} + \beta_9 CFO_{j,t} + \varepsilon_{j,t}$$

โดยที่

ตัวแปรตาม

$PRED_{j,t}$ = ความสามารถในการพยากรณ์กำไร ตามการศึกษาของ Boonlert-U-Thai (2005) และ Francis et al. (2004) คำนวณจากรากที่สองของค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนจากสมการเสถียรภาพกำไรของบริษัท j ในปีที่ t โดยหากค่า $PRED_{j,t}$ มีค่ามาก จะแสดงได้ว่าบริษัทมีความสามารถในการพยากรณ์กำไรในระดับต่ำ

ตัวแปรอิสระ

$AC_SIZE_{j,t}$ = จำนวนคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัท j ในปีที่ t

$AC_EXP_{j,t}$ = จำนวนกรรมการตรวจสอบที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบัญชีหรือการเงินของบริษัท j ในปีที่ t

$AC_FEMALE_{j,t}$ = จำนวนกรรมการตรวจสอบที่เป็นเพศหญิงของบริษัท j ในปีที่ t

$AC_MEETING_{j,t}$ = ความถี่ในการประชุม วัดค่าจำนวนครั้งในการประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบในแต่ละปี ของบริษัท j ในปีที่ t

ตัวแปรควบคุม

$LEV_{j,t}$ = ความสามารถในการก่อหนี้คำนวณจากหนี้สินรวมหารด้วยสินทรัพย์รวม ของบริษัท j ในปีที่ t

$SIZE_{j,t}$ = ขนาดของกิจการวัดจากลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวมทั้งหมด ของบริษัท j ในปีที่ t

$GROWTH_{j,t}$ = อัตราการเติบโตของบริษัทคำนวณจากการเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์รวม ของบริษัท j ในปีที่ t

$CFO_{j,t}$ = กระแสเงินสดจากการดำเนินงานของแต่ละปีหารด้วยสินทรัพย์รวมของบริษัท j ในปีที่ t

J,t = บริษัท J ปีที่ t

ความเที่ยงตรงของแบบงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องคุณลักษณะคณะกรรมการตรวจสอบกับความสามารถในการพยากรณ์กำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีรายละเอียดการตรวจสอบความเที่ยงตรงของงานวิจัยดังต่อไปนี้

1) ความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity)

ความเที่ยงตรงภายในเป็นความเที่ยงตรงที่พิจารณาว่าผลของการวิจัย เกิดจากตัวแปรอิสระหรือตัวแปรที่ศึกษาโดยตรงเท่านั้น ไม่ได้เกิดจากตัวแปรหรือเหตุการณ์อื่น ๆ เข้ามาแทรกซ้อน หรืออาจสรุปได้ว่าความถูกต้องของข้อสรุปที่ได้มาจากตัวแบบการวิจัยที่ใช้เท่านั้น (สุมินทร เบ้าธรรม, 2558) ซึ่งมีรายละเอียดของการตรวจสอบความเที่ยงตรงภายในของการวิจัยดังนี้

1.1) การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร เนื่องจากเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET100 ระหว่างปี 2560 – 2564 โดยบริษัทในกลุ่ม SET100 จะเป็นตัวแทนที่ดีเนื่องจากในเดือนธันวาคม 2564 พบว่า มูลค่า

หลักทรัพย์ตามราคาตลาดของกลุ่ม SET100 เท่ากับร้อยละ 72.56 ของมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดรวม (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565) โดยกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้มีการยกเว้นบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเฉพาะในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างจากกลุ่มอุตสาหกรรมทั่วไปและบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนออกและมีค่าผิดปกติออก กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาจึงมีคุณสมบัติที่สำคัญของประชากรและมีขนาดเหมาะสมเพียงพอ ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมด และทำให้การวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการวิจัย มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

1.2) เครื่องมือที่ใช้วัดในการศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะคณะกรรมการตรวจสอบที่มีต่อความสามารถในการพยากรณ์กำไร ได้ทำการพัฒนาตัวแบบในการวิจัยโดยเลือกใช้สถิติที่ถูกต้องเหมาะสมกับการตอบคำถามและสมมติฐานในการวิจัย ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ โดยทำการพิจารณาค่าสถิติเพื่อทดสอบเงื่อนไขต่าง ๆ ก่อนการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และความเหมาะสมของตัวแบบ โดยทดสอบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวเกิดปัญหา Multicollinearity หรือมีความสัมพันธ์กันเองมากหรือไม่ ผ่านการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่า VIF นอกจากนี้ยังพิจารณาค่า Adjusted R^2 และ Significance F เพื่อดูความเหมาะสมในการอธิบายอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม เพื่อใช้ตอบสมมติฐานของงานวิจัยได้อย่างเที่ยงตรงมากที่สุด

2) ความเที่ยงตรงภายนอก (External Validity)

ความเที่ยงตรงภายนอกเป็นความเที่ยงตรงที่ผลการวิจัยสามารถสรุปอ้างอิงไปยังเนื้อหาสถานการณ์ใกล้เคียง หรือประชากรได้อย่างถูกต้อง (สุมินทร เบ้าธรรม, 2558) โดยการวิจัยครั้งนี้มีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับความเที่ยงตรงภายนอกดังต่อไปนี้มีการจัดสภาพกลุ่มตัวอย่างที่ทำการทดสอบในการศึกษาครั้งนี้ได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างบริษัทในกลุ่ม SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical data) ที่รายงานอยู่จริงจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ รายงานประจำปี (56-2) แบบ 56-1 One Report งบการเงินของบริษัท และฐานข้อมูล SETSMART ผลการวิจัยที่ได้จึงสามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะคณะกรรมการตรวจสอบที่มีต่อความสามารถในการพยากรณ์กำไร ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้อย่างเที่ยงตรง เนื่องจากข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลจริงที่มีความถูกต้องและสามารถนำข้อสรุปที่ได้จากการวิจัยไปใช้กับประชากรที่นอกเหนือไปจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องคุณลักษณะคณะกรรมการตรวจสอบกับความสามารถในการพยากรณ์กำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

Variables	n	Mean	Median	S.D.	Min	Max
PRED	341	0.143	0.074	0.192	0.000	1.343
AC_SIZE	341	3.13	3.00	0.342	3.00	4.00
AC_EXP	341	1.84	2.00	0.801	1.00	4.00
AC_FEMALE	341	0.63	0.00	0.723	0.00	3.00
AC_MEETING	341	7.84	7.00	3.443	4.00	21.00
LEV	341	0.52	0.54	0.173	0.12	0.88
SIZE	341	24.87	24.80	1.389	20.70	28.76
GROWTH	341	0.11	0.06	0.194	-0.25	1.58
CFO	341	0.09	0.08	0.079	-0.24	0.33

ผลการศึกษาจากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรขนาดของคณะกรรมการตรวจสอบ (AC_SIZE) มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.13 ค่ามัธยฐาน (Median) เท่ากับ 3.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.342 ค่าต่ำสุด (Min) เท่ากับ 3.00 ค่ามากสุด (Max) เท่ากับมีค่าเท่ากับ 4.00

ตัวแปรกรรมการตรวจสอบที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบัญชีหรือการเงิน (AC_EXP) มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 1.84 ค่ามัธยฐาน (Median) เท่ากับ 2.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.801 ค่าต่ำสุด (Min) เท่ากับ 1.00 ค่ามากสุด (Max) เท่ากับมีค่าเท่ากับ 4.00

ตัวแปรกรรมการตรวจสอบที่เป็นเพศหญิง (AC_FEMALE) มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 0.63 ค่ามัธยฐาน (Median) เท่ากับ 0.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.723 ค่าต่ำสุด (Min) เท่ากับ 0.00 ค่ามากสุด (Max) เท่ากับมีค่าเท่ากับ 3.00

ตัวแปรความถี่ในการประชุม (AC_MEETING) มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 7.84 ค่า มัธยฐาน (Median) เท่ากับ 7.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 3.443 ค่าต่ำสุด (Min) เท่ากับ 4.00 ค่ามากสุด (Max) เท่ากับมีค่าเท่ากับ 21.00

ตัวแปรความสามารถในการก่อหนี้ (LEV) มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 0.52 ค่ามัธยฐาน (Median) เท่ากับ 0.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.173 ค่าต่ำสุด (Min) เท่ากับ 0.12 ค่ามากสุด (Max) เท่ากับมีค่าเท่ากับ 0.88

ตัวแปรขนาดของกิจการ (SIZE) มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 24.87 ค่ามัธยฐาน (Median) เท่ากับ 24.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 1.389 ค่าต่ำสุด (Min) เท่ากับ 20.70 ค่ามากสุด (Max) เท่ากับมีค่าเท่ากับ 28.76

ตัวแปรอัตราการเติบโตของบริษัท (GROWTH) มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 0.11 ค่ามัธยฐาน (Median) เท่ากับ 0.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.194 ค่าต่ำสุด (Min) เท่ากับ -0.25 ค่ามากสุด (Max) เท่ากับมีค่าเท่ากับ 1.58

ตัวแปรกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (CFO) มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 0.09 ค่ามัธยฐาน (Median) เท่ากับ 0.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.079 ค่าต่ำสุด (Min) เท่ากับ -0.24 ค่ามากสุด (Max) เท่ากับมีค่าเท่ากับ 0.33

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

Variables	PRED	AC_SIZE	AC_EXP	AC_FEMALE	AC_MEETING	LEV	SIZE	GROWTH	CFO
PRED	1								
AC_SIZE	-.111*	1							
AC_EXP	.012	.273**	1						
AC_FEMALE	.104	.109*	.196**	1					
AC_MEETING	-.108*	-.011	-.025	.087	1				
LEV	-.043	.124*	-.059	-.011	.128*	1			
SIZE	-.169**	.222**	.045	.039	.452**	.313**	1		
GROWTH	.132*	.119*	-.044	.115*	-.009	.199**	-.011	1	
CFO	.193**	-.245**	.004	.056	.192**	-.237**	-.156**	-.204**	1

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed). ; **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)*

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation) จะแสดงได้ดังตารางที่ 4 พบว่าไม่มีตัวแปรอิสระใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มากกว่า 0.8 นอกจากนี้จากตารางที่ 5 พบว่าค่า VIF ของตัวแปรทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 และไม่เข้าใกล้ 0 จึงถือว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือแสดงว่าตัวแปรอิสระในงานวิจัยไม่ได้มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป ทำให้ตัวแบบที่ใช้ในการวิจัยมีความเหมาะสมและสามารถทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อตอบสมมติฐานในงานวิจัยได้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบที่มีต่อการพยากรณ์กำไร

Variables	Expected sign	B	t	P-value	VIF
)Constant(	None	0.476	2.276	0.024	-
AC_SIZE	-	-0.047	-1.452	0.147	1.219
AC_EXP	-	0.006	0.449	0.653	1.135
AC_FEMALE	-	0.024	1.673	0.095	1.076
AC_MEETING	-	-0.007	-2.110	0.036*	1.403
LEV	+	0.031	0.486	0.628	1.202
SIZE	-	-0.010	-1.083	0.280	1.517
GROWTH	+	0.169	3.126	0.002*	1.114
CFO	+	.542	3.845	0.000*	1.258
R Square	0.109		**Significance F**		0.000
Adjusted R Square	0.088		**Durbin-Watson**		1.795

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่า R Square เท่ากับ 0.109 แสดงว่าตัวแปรทางด้านคุณลักษณะคณะกรรมการตรวจสอบสามารถอธิบายการพยากรณ์กำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ 10.90% ค่า Significance F เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์กำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบที่มีต่อการพยากรณ์กำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากตารางที่ 5 สามารถตอบสมมติฐานในงานวิจัยได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน H_1: บริษัทที่มีคณะกรรมการตรวจสอบขนาดใหญ่จะมีความสามารถในการพยากรณ์กำไรของบริษัทสูงขึ้น

จากตารางที่ 5 พบว่า ขนาดของคณะกรรมการตรวจสอบ (AC_SIZE) มีค่า P-value เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร (B) เท่ากับ -0.047 แสดงให้เห็นว่าขนาดของคณะกรรมการตรวจสอบไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความสามารถในการพยากรณ์กำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หรือสรุปได้ว่าขนาดหรือจำนวนของคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการพยากรณ์กำไรของบริษัท

ผลการทดสอบสมมติฐาน H_2: บริษัทที่มีกรรมการตรวจสอบที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบัญชีหรือการเงินมากจะมีความสามารถในการพยากรณ์กำไรของบริษัทสูงขึ้น

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาในด้านจำนวนกรรมการตรวจสอบที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบัญชีหรือการเงิน (AC_EXP) ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการพยากรณ์กำไร พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.653 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร (B) เท่ากับ 0.006 แสดงให้เห็นว่าความเชี่ยวชาญด้านการบัญชีหรือการเงินของคณะกรรมการตรวจสอบไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความสามารถในการพยากรณ์กำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_2 หรือสรุปได้ว่าการที่บริษัทมีกรรมการตรวจสอบที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบัญชีหรือการเงินมากหรือน้อย ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการพยากรณ์กำไรของบริษัท

ผลการทดสอบสมมติฐาน H_3: บริษัทที่มีกรรมการตรวจสอบที่เป็นเพศหญิงมากจะมีความสามารถในการพยากรณ์กำไรของบริษัทสูงขึ้น

ผลการวิเคราะห์ด้านจำนวนกรรมการตรวจสอบที่เป็นเพศหญิง (AC_FEMALE) จากตารางที่ 5 พบว่าตัวแปรกรรมการตรวจสอบที่เป็นเพศหญิง (AC_FEMALE) มีค่า P-value เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร (B) เท่ากับ 0.024 แสดงให้เห็นว่าจำนวนกรรมการตรวจสอบที่เป็นเพศหญิงไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความสามารถในการพยากรณ์กำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_3 หรือสรุปได้ว่าหากคณะกรรมการตรวจสอบประกอบไปด้วยกรรมการที่เป็นเพศหญิงมากขึ้นไม่ได้ส่งผลให้ความสามารถในการพยากรณ์กำไรดีขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน H_4: บริษัทที่มีความถี่ในการประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบมากจะมีความสามารถในการพยากรณ์กำไรของบริษัทสูงขึ้น

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ตัวแปรความถี่ในการประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบ (AC_MEETING) พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร (B) เท่ากับ -0.007 แสดงให้เห็นว่าจำนวนครั้งในการประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัวแปรอิสระคือความสามารถในการพยากรณ์กำไร (PRED) แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าตัวแปรความสามารถในการพยากรณ์กำไร (PRED) หากมีค่าต่ำจะหมายถึงการมีความสามารถในการพยากรณ์กำไรที่มากขึ้น การที่ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรความถี่ในการประชุม (AC_MEETING) เป็นลบ จึงอธิบายได้ว่าหากจำนวนครั้งในการประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบมากขึ้น จะทำให้ค่าตัวแปร PRED ลดลง หรือมีความสามารถในการพยากรณ์กำไรมากขึ้น การทดสอบสมมติฐานในข้อนี้จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน H_4 และสรุปได้ว่าหากคณะกรรมการตรวจสอบมีความถี่ในการประชุมแต่ละปีมากขึ้น จะส่งผลให้ความสามารถในการพยากรณ์กำไรของบริษัทดีขึ้นตามไปด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่าบริษัทที่มีจำนวนการประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบต่อปีมากจะมีความสามารถในการพยากรณ์กำไรดีกว่าบริษัทที่มีจำนวนครั้งของการประชุมน้อยกว่า

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 5 ยังแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของตัวแปรควบคุมที่มีต่อความสามารถในการพยากรณ์กำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ตัวแปรความสามารถในการก่อหนี้ (LEV) มีค่า P-value เท่ากับ 0.628 แสดงให้เห็นว่าความสามารถในการก่อหนี้ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความสามารถในการพยากรณ์กำไรของบริษัท ตัวแปรขนาดของกิจการ (SIZE) มีค่า P-value เท่ากับ 0.280 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรขนาดของกิจการไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความสามารถในการพยากรณ์กำไรของบริษัท ตัวแปรอัตราการเติบโตของบริษัท (GROWTH) มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร (B) เท่ากับ 0.169 แสดงให้เห็นบริษัทที่มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอาจมีความสามารถในการพยากรณ์กำไรต่ำกว่าบริษัทจดทะเบียนที่มีอัตราการเติบโตต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ตัวแปรกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (CFO) มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร (B) เท่ากับ 0.542 แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่มีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานสูงอาจมีความสามารถในการพยากรณ์กำไรต่ำกว่าบริษัทที่มีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานที่ต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปและอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะคณะกรรมการตรวจสอบที่มีต่อความสามารถในการพยากรณ์กำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่ม SET100 ในช่วงปี 2560-2564 ซึ่งไม่รวมบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน จำนวน 341 ตัวอย่าง จากการผลการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. อิทธิพลของขนาดของคณะกรรมการตรวจสอบที่มีต่อความสามารถในการพยากรณ์กำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่าขนาดหรือจำนวนของคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการพยากรณ์กำไรของบริษัท ซึ่งความสามารถในการพยากรณ์กำไรเป็นตัวชี้วัดหนึ่งของการวัดคุณภาพกำไร ผลการวิจัยครั้งนี้โต้แย้งการศึกษาของ Baxter and Cotter (2009) ที่กล่าวว่าจำนวนกรรมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณภาพกำไร

ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากขนาดหรือจำนวนคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยมีขนาดไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งโดยส่วนมากจะมีจำนวนกรรมการอยู่ที่ 3-4 คน

2. อิทธิพลของกรรมการตรวจสอบที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบัญชีหรือการเงินที่มีต่อความสามารถในการพยากรณ์กำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าการที่บริษัทมีกรรมการตรวจสอบที่มีความเชี่ยวชาญด้านบัญชีหรือการเงินมากหรือน้อย ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการพยากรณ์กำไรของบริษัท ผลการศึกษาในครั้งนี้

โต้แย้งงานวิจัยของ Xie et al. (2003) ที่พบว่าหากคณะกรรมการตรวจสอบมีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการบัญชีหรือการเงินจะส่งผลให้กิจการมีการจัดการกำไรที่ลดลง ซึ่งหมายถึงการมีคุณภาพกำไรที่เพิ่มขึ้น แต่ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิลปพร ศรีจั่นเพชร (2559) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างกรรมการตรวจสอบที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบัญชีหรือการเงินกับคุณภาพกำไรใน เมื่อบริษัทนำแนวคิดทางด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาใช้ในระยะหนึ่ง จึงอาจสรุปได้ว่าบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยได้ปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ภายใต้การกำกับดูแลของ ก.ล.ต. ซึ่งมีการกำหนดคุณสมบัติและคุณลักษณะต้องห้ามของคณะกรรมการตรวจสอบด้านต่าง ๆ และหนึ่งในข้อกำหนดคือคณะกรรมการตรวจสอบของแต่ละบริษัท จะต้องมีกรรมการตรวจสอบอย่างน้อย 1 คน จะต้องมีความรู้ความเข้าใจ หรือมี ประสบการณ์ด้านการบัญชีหรือการเงินอย่างเพียงพอที่จะทำหน้าที่สอบทานความน่าเชื่อถือของงบการเงิน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2557) จึงอาจทำให้คุณลักษณะทางด้านนี้ของคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

3. อิทธิพลของกรรมการตรวจสอบที่เป็นเพศหญิงที่มีต่อความสามารถในการพยากรณ์กำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าหากคณะกรรมการตรวจสอบประกอบไปด้วยกรรมการที่เป็นเพศหญิงมากขึ้นไม่ได้ส่งผลให้ความสามารถในการพยากรณ์กำไรดีขึ้น ผลการศึกษาครั้งนี้โต้แย้งสิ่งที่พบจากการวิจัยของ Adams and Ferreira (2009) ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าจำนวนคณะกรรมการที่เป็นเพศหญิงเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่เป็นไปตามการศึกษาของ Abbott et al. (2012) ที่พบว่าการที่คณะกรรมการบริษัทประกอบไปด้วยกรรมการที่เป็นเพศหญิงอย่างน้อยหนึ่งคนขึ้นไป มีส่วนช่วยให้โอกาสของการปรับงบการเงินนั้นต่ำลง ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าบริษัทจดทะเบียนถูกกำกับดูแลโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และมีการดำเนินกิจการภายใต้กรอบของการกำกับดูแลกิจการที่ดี จึงเป็นการควบคุมคุณสมบัติและแนวทางการดำเนินงานของกรรมการตรวจสอบของแต่ละคนให้มีการสอบทานบริษัทให้มีการกำกับดูแลกิจการอย่างเพียงพอ สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิลปพร ศรีจั่นเพชร (2559) ที่พบว่าการที่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนำแนวคิดด้านการกำกับดูแลกิจการมาใช้เป็นระยะเวลานาน ทำให้บริษัทมีคุณภาพกำไรไม่แตกต่างกัน

4. อิทธิพลของความถี่ในการประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบที่มีต่อความสามารถในการพยากรณ์กำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าถ้าคณะกรรมการตรวจสอบมีความถี่ในการประชุมแต่ละปีมากขึ้นจะส่งผลให้ความสามารถในการพยากรณ์กำไรของบริษัทดีขึ้นตามไปด้วย หรือกล่าวได้ว่าทำให้คุณภาพกำไรและคุณภาพรายงานทางการเงินของบริษัทดีขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Bedard et al. (2004) และ Xie et al. (2003) ที่พบว่า หากคณะกรรมการตรวจสอบมีการประชุมถี่ขึ้นจะทำให้คุณภาพกำไรเพิ่มมากขึ้น หรือสามารถอธิบายได้ว่าการประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบที่มากขึ้น ส่งผลให้คุณภาพกำไรเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิลปพร ศรีจั่นเพชร (2559) ที่พบว่าการเปิดเผยจำนวนครั้งในการประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบ ถือเป็นตัวแทนของการกำกับดูแลกิจการที่ดี จึงมีความสัมพันธ์กับ

คุณภาพกำไรที่ดีขึ้น ซึ่งในอดีตคณะกรรมการตรวจสอบมีบทบาทเฉพาะทางด้านการสอบทานรายงานทางการเงินและระบบควบคุมภาย แต่ปัจจุบันบทบาทและหน้าที่ของคณะกรรมการตรวจสอบยังครอบคลุมไปถึงการกำกับดูแลการบริหารความเสี่ยง และการสอบทานข้อมูลอื่น นอกเหนือจากการรายงานทางการเงิน จึงเป็นไปได้ว่าหากคณะกรรมการตรวจสอบมีการประชุมมากขึ้น อาจสื่อให้เห็นถึงการกำกับดูแลกิจการที่เข้มงวด ส่งผลให้การดำเนินงานและคุณภาพของรายงานทางการเงินของบริษัทดีขึ้น

นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้พบว่าอัตราการเติบโตของกิจการและกระแสเงินสดจากการดำเนินงานมีอิทธิพลเชิงลบกันความสามารถในการทำกำไร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาที่พบว่า อัตราการเติบโตของบริษัทจะส่งผลต่อเสถียรภาพของกำไร และผู้บริหารอาจมีแรงจูงในการรับผลตอบแทนจากการดำเนินงาน โดยประเมินจากอัตราการเติบโตของกิจการ (เกศสุดา ชิ้นเพชร และชุติมา นาคประสิทธิ์, 2562; Givoly et al., 2009) และบริษัทที่มีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานสูง จะมีเสถียรภาพกำไรต่ำกว่าบริษัทที่มีกระแสเงินสดต่ำ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรพิจารณาประเด็นคุณลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบในด้านอื่น ๆ และควรมองหาประเด็นใหม่ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อความสามารถในการพยากรณ์กำไรหรือคุณภาพกำไรเก็บนอกจากนี้งานวิจัยครั้งต่อไปควรรวบรวมข้อมูลในระยะยาว โดยอาจใช้ระยะเวลามากกว่า 5 ปี หรือคนละช่วงเวลากับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งอาจทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาขนาดใหญ่ขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีมุมมองที่แตกต่างไปจากงานวิจัยในครั้งนี้
2. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลและกำหนดคุณสมบัติต่าง ๆ ของคณะกรรมการตรวจสอบ เช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ หรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่มีหน้าที่จัดการอบรมให้กับคณะกรรมการต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในพัฒนาทักษะ ความรู้ และการดำเนินงานต่าง ๆ ของคณะกรรมการตรวจสอบเพื่อให้การสอบทานการดำเนินงาน และเป็นการยกระดับการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กุสุมา ดำพิทักษ์ และพนารัตน์ ปานมณี. (2560). ความสามารถพยากรณ์ของข้อมูลผลการดำเนินงานในอดีตในการพยากรณ์กำไรในอนาคต. วารสารพัฒนบริหารศาสตร์, 57(3). 77-99.

เกศสุดา ชิ้นเพชร และชุติมา นาคประสิทธิ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างกลไกการกำกับดูแลกิจการกับคุณภาพ กำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กลุ่ม SET 100. วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(1). 17-36.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2542). แนวทางปฏิบัติที่ดีของคณะกรรมการตรวจสอบ (Best Practice Guidelines for Audit Committee). สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2565, จาก https://weblink.set.or.th/dat/content/rule/th/BorJorRor2500_TH.pdf

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2565). Market capitalization (ก.ย. 2531 ถึงปัจจุบัน). สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2565, จาก https://www.set.or.th/th/market/statistics/market-statistics/main

ศศิวิมล มีอำพล และ ศรายุทธ เรืองสุวรรณ์. (2553). บรรษัทภิบาลจะช่วยยกระดับผลการดำเนินงานของกิจการได้จริงหรือ: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนหมวดอาหารและเครื่องดื่มในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย". วารสารวิชาชีพบัญชี, 6(17), 57-71.

ศิลปพร ศรีจั่นเพชร. (2559). คณะกรรมการตรวจสอบช่วยเพิ่มคุณภาพกำไรหรือไม่.วารสารวิชาชีพบัญชี, 12(33), 40-49.

สุมินทร เบ้าธรรม. (2558). วิจัยทางการบัญชี. กรุงเทพฯ : ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.

Abbott, L. J, Parker, S., & Presley, T. J. (2012). Female Board Presence and the Likelihood of Financial

Restatement. Accounting horizons: a quarterly publication of the American Accounting Association, 26(4), .

Adams, R. B. and Ferreira, D. (2009). Women in the boardroom and their impact on governance and performance, Journal of Financial Economics, 94(2), 291-309.

Baxter,P. (2007). Audit committees and financial reporting quality. [Doctoral dissertation]. Queensland, University of Southern Queensland.

Baxter,P. & Cotter,J. (2009). Audit Committees and Earnings Quality. Accounting & Finance, 49(2), 267-290.

Badolato, P., Donelson, D., & Ege. M. (2014). Audit committee financial expertise and earnings management: The role of status. Journal of Accounting and Economics, 58(2014), 208–230.

Bedard, J.C., Chtourou, S., & Courteau, L. (2004), The effect of audit committee expertise, independence and activity on aggressive earnings management. Auditing: A Journal of Practice and Theory, 23, 13–35.

Boonlert-U-Thai, K. (2005). Earnings Attributes And Investor Protection: International Evidence. [Doctoral dissertation]. Oklahoma, Oklahoma State University.

Chen, J., Duh, R., Hsu, A. H., & Pan, C. (2015). Can Anglo-Saxon audit committee Scheme improve earnings quality in non-Anglo-Saxon environments?. Journal of Contemporary Accounting & Economics, 11(2015), 61–74.

Choi, J., Jeon, K., & Park, J. (2004). The role of audit committees in decreasing earnings management: Korean evidence. International Journal of Accounting, Auditing and Performance Evaluation, 29(1), 37–60.

Davidson, R., Goodwin-Stewart, J., & Kent, P. (2005). Internal governance structures and earnings management. Accounting and Finance, 45, 241–268.

Ehikioya, B.I. (2009). Corporate governance structure and firm performance in developing economies: evidence from Nigeria. Corporate Governance, 3(9), 231-243.

Epstein, M. J., & Manzoni, J. F. (Eds.). (2004). Studies in Managerial and Financial Accounting (Vol. 14). Elsevier.

Francis, J., LaFond, R., Olsson, P. M., & Schipper, K. (2004). Costs of equity and earnings attributes. The accounting review, 79(4), 967-1010.

Givoly, D., Hayn, C., & Katz, S. P. (2009). Does Public Ownership of Equity Improve Earnings Quality?. Working paper, Harvard University.

Jensen, M.C., & Meckling, W.H. (1976). Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure. Journal of Financial Economics, 3, 305–360.

Woidtke, T., & Yeh, Y. H. (2013). The role of the audit committee and the informativeness of accounting earnings in East Asia. Pacific-Basin Finance Journal, 23, 1-24.

Xie, B., Davidson III, W. N., & DaDalt, P. J. (2003). Earnings management and corporate governance: The role of the board and the audit committee. Journal of Corporate Finance, 9, 295-31

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บนแพลตฟอร์มออนไลน์ทวิตเตอร์

Marketing factors affecting the decision to buy products on the Twitter platform.

ปัทวรรณ วันนาหม่อง , ประภาพร ประกิ่ง , กาญจนา เกศลา , นฤภร จุ้ยพิทักษ์ , พัชราพร พิมพ์เพชร และนิยดา รักวงษ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Twitter กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้โซเชียลมีเดีย จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 21 - 25 ปี เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ใช้งานทวิตเตอร์ มาระยะเวลานาน 1 – 3 ปี ใช้งานทวิตเตอร์ ทุกวัน วันละต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มีแรงจูงใจในการใช้งานทวิตเตอร์ คือ ศิลปิน/นักแสดง/คนดัง อุปกรณ์ที่ชอบใช้เวลาเล่นทวิตเตอร์ คือโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าในทวิตเตอร์ โดยใช้ #แฮชแท็ก ใน ทวิตเตอร์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประสบการณ์ส่วนตัว ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง เหตุผลที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าคือ ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการมีใช้บริการซ้ำ มีการบอกต่อเพื่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีการนำไปโพสบอกลงในแฮชแท็ก #แฮชแท็ก เพื่อแชร์ประสบการณ์ของตัวเอง และยังเคยตัดสินใจไปร้านค้าตามที่คนใน ทวิตเตอร์ แนะนำ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ของ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ใน Twitter อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, ตลาดออนไลน์, ทวิตเตอร์, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The purpose of this research was to study marketing mix factors that affected purchasing decision-making on Twitter. The sample group used in this study was the media users of 385 people calculated according to the formula of Taro Yamane (1973), using non-probabilistic random sampling and selecting a specific sampling in the social media of Twitter. Data collection used an online questionnaire, and statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The result indicated that the decision-making to choose products for purchasing online that most of them were females in age 21 - 25 years old, in student or scholar groups, with an income of less than 10,000 baht, using Twitter for 1-3 years, and used it every day for at least an hour a day. Their motivation for Twitter use was artists, actors, and celebrities, and their favorite device to spend time playing on Twitter was a smartphone. Most of them used to purchase products by using the hashtag (#) on Twitter for their decision-making based on their personal experiences and their own decisions. The reasons for customers to buy products were the suitable price for the products; moreover, the result found that the sampling group would use the service repeatedly, word of mouth to other people to use the service, posting in the hashtag (#) for sharing their experiences, also making their decisions to follow the shop recommended by people on Twitter. The factors of the marketing mix (6P's) that affect purchasing decision-making for products on Twitter were mostly at a high level that they were product, price, promotion, place, privacy protection, and personal service at the highest level as well.
Keywords: customer behavior, online marking, Twitter, marketing mix

บทนำ

เทคโนโลยี "โซเชียลมีเดีย" เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีบทบาทในชีวิตเรามากขึ้นทุกที แต่ละวันทุกคนใช้สื่อเหล่านี้ไม่มากก็น้อย เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูป บางคนจับมือถือเป็นอย่างแรกหลังตื่นนอน และวางเป็นสิ่งสุดท้ายก่อนเข้านอน จุดเด่นที่ทำให้โซเชียลมีเดียแตกต่างจากสื่ออื่น จนกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ของการใช้ชีวิตเพราะลักษณะเฉพาะตัวที่ว่า "เข้าถึงง่าย สะดวก ฉับไว ไม่ลบเลือน" คนเราใช้โซเชียลมีเดียด้วยเหตุผลหลายอย่าง เช่น ติดต่อมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น หาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการทราบ ติดต่อธุระ ซื้อสินค้า ใช้เพื่อเบี่ยงเบนความสนใจ เป็นวิธีการรับมือกับความเครียด โซเชียลมีเดียช่วยย่อโลกให้เล็กลง เพิ่มความสะดวกสบาย ติดต่อกันง่าย เหมือนจะใกล้ชิดกันมากขึ้น เข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ ทุกอย่างเกิดขึ้นได้เพียงแค่กดปุ่มสัมผัสที่ปลายนิ้ว และมีข้อดีอีกหลายอย่างที่ทำให้ผู้คนใช้โซเชียลมีเดียกันมากขึ้นเรื่อยๆ

ในขณะที่ปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้เข้ามามีบทบาทใช้ชีวิตประจำวัน มาขึ้น ซึ่งมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับการดำเนินธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้วย

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เติบโตอย่างก้าวกระโดดการติดต่อสื่อสารก็ทำได้ง่ายมากขึ้นไม่ว่าจะอยู่คนละซีกโลกหรือต่างเวลากันก็สามารถโยงติดต่อสื่อสารกันได้ แต่งานวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาเรื่องของสื่อ Social Media แค่อย่างเดียวคือ Twitter เพื่อให้ทราบถึงเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (ทรรศวรรณ หอมละเอียด และศรัณยธร ศศิธนากรแกว. 2564) Twitter ในสมัยก่อนเป็นช่องทางของวัยใส สายเกาหลีโดยเฉพาะ ช่องทางโซเชียลขายของออนไลน์ช่องทางใหม่นี้ มักเน้นไปที่สายติ่งเกาหลี แต่ปัจจุบันมีผู้หันมาเล่นทวิตเตอร์เพิ่มมากขึ้น และมีหลากหลายกลุ่ม หลากหลายช่วงวัย ไม่จำกัดเพียงแฟนคลับของดารานักร้องเท่านั้น การซื้อ

ขายผ่านทวิตเตอร์นั้นเกิดขึ้นเร็วมาก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าเกี่ยวกับกลุ่มศิลปิน หรือแม้กระทั่งเครื่องสำอางและของน่ารัก ๆ ไปจนถึงการส่งต่อของมือสองก็เป็นที่ต้องการสูงมากในช่องทางนี้ หากต้องการขายของออนไลน์ผ่านทวิตเตอร์ ข้อความจะต้องสั้นและกระชับมาก รู้จักติดแฮชแท็ก บอกรายละเอียดการชำระเงินและการติดต่อให้ครบถ้วน และส่วนใหญ่จะไปจบการขายที่ Direct Message หรือ Lineถึงแม้ว่า Twitter ในไทยจะนิยมน้อยเมื่อเทียบกับ Facebook แต่ก็มีคนเล่นหลักล้านและติดตามข่าวสารหรือพูดคุยกันแบบสม่ำเสมอตลอดทั้งวันเพราะความเป็น Realtime ที่เหนือ กว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆฉะนั้นการตลาดไทยและธุรกิจไทยก็ไม่ควรมองข้าม Twitter ในการโพสต์บน Twitter หรือการเรียกกันว่า “ Tweet” ของธุรกิจร้านค้าไม่ว่าเล็กหรือใหญ่จะทวิตตามอารมณ์ความรู้สึกส่วนตัวแบบคนทั่วไปไม่ได้เพราะจุดประสงค์หลักคือเพื่อขายได้ในระยะยาวเพื่อสร้างฐานลูกค้าสื่อสารกับเป้าหมายให้ตรง (กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน. 2561)

Twitter มีกลุ่มฐานผู้ใช้งานดั้งเดิมที่มีความเหนียวแน่น ที่เปรียบได้กับเป็น Organic Engagement ที่ดีมาก ดังนั้นเราจึงรวบรวมสถิติที่น่าสนใจจากบน Twitter มาดังนี้ Twitter ผู้ใช้งานรายเดือน 436 ล้านคน เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอันดับที่ 14 มีรายได้ 5.08 พันล้านดอลลาร์เป็นแพลตฟอร์มที่ถือครองโดยกลุ่มทุนเอกชน ในช่วงที่ผ่านมา Twitter ได้รับความสนใจจากทั่วโลก จากข่าวการเทคโอเวอร์ของ Elon Musk ทำให้จำนวนผู้ใช้งานแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จากในเดือนธันวาคม 2022 ที่มีจำนวนผู้ใช้งาน 366 ล้านราย กระโดดไปที่ 436 ล้านรายในเดือนมกราคม 2023 สถิติการใช้งานบน Twitter สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ใช้งาน 237.8 ล้านคน (55% ของผู้ใช้งาน) มีการใช้งาน Twitter เฉลี่ยต่อวัน 34.8นาที/วัน เป็นแพลตฟอร์มที่สร้าง Engagement มากที่สุดเป็นอันดับสาม สถิติผู้งานบน Twitter สำหรับเพศของผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม คิดเป็น ชาย 56.4% และหญิง 43.6% มีอายุของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มอยู่ที่ 38.5% ระหว่าง 25-34 ปี หนึ่งในสามของผู้ใช้งานมีระดับการศึกษาที่ระดับมหาวิทยาลัย ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีความรู้สึกไม่ดีต่อฟีเจอร์ใหม่บางอย่าง และปัญหาความเป็นส่วนตัว สถิติและข้อเท็จจริงต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่พิสูจน์ให้เห็นว่า Twitter ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่มีบทบาทสำคัญในกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในปี 2023 นี้ ดังนั้นทั้งนักการตลาดมือใหม่และแบรนด์ที่อาจจะมีความคิดก่อนหน้านี้ว่ายุคของแพลตฟอร์มนกสีฟ้านี้กำลังอยู่ในสภาวะวิกฤต และไม่อยากเสี่ยงที่จะลงทุนสร้างแคมเปญบนแพลตฟอร์ม อาจจะต้องกลับมาคิดทบทวนแนวทางกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ใหม่

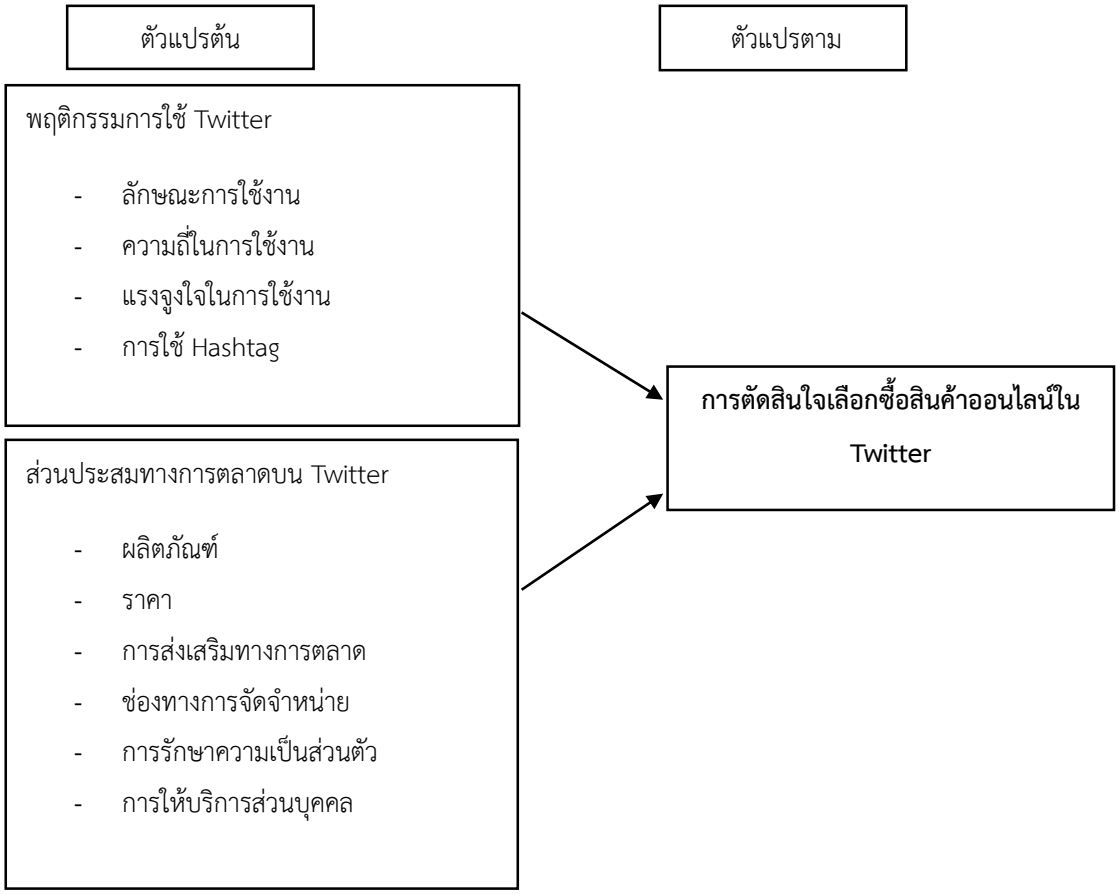
คณะผู้วิจัยมีความสนใจประเด็นการศึกษา เพราะเหตุใดทวิตเตอร์จึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี การตลาดในรูปแบบนี้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นอย่างเนื่องกลุ่มเป้าหมายของทวิตเตอร์แตกต่างกันไปตามสินค้าที่ตนเองต้องการซื้อ จึงเหมาะแก่การทำวิจัยเพื่อนำข้อมูลและผลการศึกษามาใช้เป็น

แนวทางให้กับธุรกิจบางธุรกิจที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น ธุรกิจที่ต้องการทำการตลาดผ่านทางทวิตเตอร์ ในอนาคตวิจัยเล่มนี้อาจมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่กำลังขายสินค้าบนทวิตเตอร์

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้ Twitter ในการซื้อสินค้าออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Twitter

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ของงานวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

1 ประโยชน์ เชิงวิชาการผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อศึกษาและพัฒนารูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าในTwitter

2 ประโยชน์เชิงนโยบายผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้ขายสินค้าใน Twitter ได้ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์พฤติกรรมการใช้ Twitter ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการติดตัดสินใจซื้อสินค้า ของ

ผู้บริโภคทั้งนี้เพื่อให้ผู้ขายและผู้เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจและสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม/กระบวนการตัดสินใจซื้อ จารุวรรณ ว่าบ้านพลับ (2561, หน้า 8) ให้ความหมายพฤติกรรมไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้เกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูลซึ่งจะได้มาจากโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อนผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมายผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และผลประโยชน์ที่จะได้รับหลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีถือเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้ ขั้นตอนกระบวนการซื้อ

1. การตระหนักถึงความต้องการ หรือการตระหนักถึงปัญหาเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ เช่น ความหิว ความกระหาย

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ การกันหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินคำามากขึ้น และในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ การสอบถามเพื่อนหรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น4กลุ่มดังนี้

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2) แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขายบรรจุภัณฑ์ การสาธิตสินค้า

2.3) แหล่งชุมชน (Pubic Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

2.4) แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบและการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันไป ตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โคยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้าที่จะให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารแต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพที่สุด คือ แหล่งบุคคล ซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินผลข้อมูล

3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ ใดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย กระบวนการ

ประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งพิจารณาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด (Kotler 2003: 204)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด วิเชียร วงศ์ณิชากุลและคนอื่นๆ (2560) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์(Online Marketing Mix) เป็นองค์ ประกอบการตลาดแบบใหม่ซึ่งประกอบด้วย6Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล โดยส่วนประสม การตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการ ดำเนินการตลาดออนไลน์โดย องค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดก็ได้ทั้งสามารถขายได้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผ่านกลไกลทางการตลาด ทำให้เกิดการซื้อขายเกิดขึ้น

2. ด้านราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการ ขึ้งต้องมีความเหมาะสม และเป็นสิ่งที่สามารถใช้สำหรับสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้ออผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่ได้กำหนดเอาไว้ออกสู่ ตลาดซึ่งอาจจะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆผ่านทางคนกลางต่างๆ หรือสถานที่เพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายนั้น สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4. ต้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นช่องทางที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคโดยอาจจะใช้คนหรือไม่ใช้คน เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อความมนั่นใจเพื่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อโดยพิจารณาตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ในขณะนั้น

5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อนำเสนอสิ่ง ที่ตรงใจลูกค้าอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเช่น การส่งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอการติดต่อกับผู้ขายสินค้าได้สะดวก

6. ต้านความเป็นส่วนตัว (Pivacy) การเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ-สกุล หมายเลขโทรศัพท์ที่อยู่เป็นต้น มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและมีการชี้แจงทางด้านโยบายด้านการรักษาความปลอดภัยอย่าง ชัดเจน และลูกค้าสามารถแก้ไขหรือเข้าถึงได้เพียงผู้เดียวการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อหมายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการโดยได้ผ่านชั้นตอน กระบวนการตัดสินใจ5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ ซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยพิจารณากระบวนการทั้งหมดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออนไลน์บนTwitter ธนิดา อัศวโยธิน (2561, อ้างถึงใน .ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ Twitter เป็น

สื่อกลางที่ช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างเจ้าของธุรกิจกับลูกค้า เป็นการลงทุนทำการตลาดที่มีราคาไม่สูง สามารถแก้ไข หรือ อัปเดตข้อมูลได้เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ หรือแชร์ข้อมูลข่าวสารที่ธุรกิจต้องการให้ลูกค้าทราบ ก็สามารถทำได้อย่างง่าย สะดวก และรวดเร็ว เกิดจากการเข้ามาของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน (2561) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Twitter ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าทันสมัย ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องสำอางสไตล์เกาหลี ญี่ปุ่น ไต้หวัน เป็นต้นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Twitter ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่เป็นหญิง สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Twitter ในการซื้อเครื่องสำอางช่วงเวลา 19.00-24.00 น. ใช้เป็นประจำทุกวัน ระยะเวลาโดยเฉลี่ย 1-4 ชั่วโมง และใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน/คนรู้จัก

ณัฏฐนนธ์ สกุลพงศ์ชัย (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำนั้น ผู้วิจัยพบอยู่ 2 ปัจจัยได้แก่ 1. ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้านั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มสินค้าประเภทอาหารคลีนเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพ ดังนั้นตราสินค้าที่รู้จักและน่าเชื่อถือจะสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าที่ไม่รู้จักหรือไม่รู้ที่มาที่ไป จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลในทางบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำ 2. ปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้าพบว่า การสร้างความผูกพันกับลูกค้านั้น ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำมากที่สุดในทุกปัจจัย ซึ่งสอดคล้องกับจุดเด่นของระบบบนโซเชียลแพลตฟอร์มที่เปิดให้ผู้บริโภคมีโอกาสสร้างปฏิสัมพันธ์กัน เช่น ในเรื่องการแสดงความคิดเห็น พูดคุยโต้ตอบ ที่กิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับ จึงถือว่าเป็นพื้นที่บนโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางมีความเอื้ออำนวยสูงที่จะสร้างความสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้เป็นอย่างดี

ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลของแฮชแท็กร้านอาหารบนทวิตเตอรมีผลตอการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลการวิจัยพบวาพฤติกรรมการเปิดรับแฮชแท็กร้านอาหารของผู้ใช้ทวิตเตอร์มีความสัมพันธในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคความนาเชื่อถือมีความสัมพันธกับการตัดสินใจซื้อของผู้ริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือต่อเว็บไซต์ในระดับมาก โดยความน่าเชื่อถือได้ใช้ภาษาที่เขาใจง่าย และ ลักษณะการโต้ตอบมีความเป็นมิตร น่าพูดคุยด้วย เนื่องจากเนื้อหาข่าวสารที่มีลักษณะที่เบา

ขอบเขตด้านเครื่องมือเก็บข้อมูล

โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จาก Google Form จำนวนทั้งหมด 385 ชุด โดยเก็บข้อมูลผ่านการกระจายแบบสอบถามผ่านแพลตฟอร์มใน Twitter

วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Twitter ได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาค้นคว้าและทำการศึกษา ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย

2. เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การวิจัย (Questionnaire) โดยในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ Twitter

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน #Hashtag ใน Twitter

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งาน Twitter

3. การพัฒนาคุณภาพเครื่องมือผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ในการหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ คณะผู้วิจัยได้นำเครื่องมือเสนอผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการและคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จำนวน 3 คน ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.84

2) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 ซึ่งอยู่ในระดับสูงและนำมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำไปปฏิบัติจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลแบบ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 385 ชุด สถานที่ที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถาม คือ เป็นสอบถามออนไลน์ ส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทาง Twitter เพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยผู้วิเคราะห์ โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามตามกำหนดของระยะเวลาที่ต้องการเก็บแบบสอบถามแล้วนั้น ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล เช่น ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ค่าสวนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Twitter ของผู้ใช้ Twitter ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่1 คำถามสำหรับคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยใช้ Twitter ร้อยละ 76.4 และไม่เคยใช้ Twitter ร้อยละ 23.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทางด้านสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ อธิบายการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 291 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ ร้อยละ 49.6 และ 26.8 มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปีมากที่สุด ร้อยละ 42.6 รองลงมา คือ 16 – 20 ปี ร้อยละ 19.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างอายุ ต่ำกว่า 15 ปี มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.5 มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด ร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ พนักงานบริษัท ร้อยละ 11.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างอาชีพ อื่นๆ มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 43.4 รองลงมา คือ 10,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 26.8 และมีรายได้เฉลี่ย 40,001 - 50,000 บาท น้อยที่สุด ร้อยละ 0.3

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ Twitter กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 291 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้งาน Twitter 1 – 3 ปี มากที่สุด ร้อยละ 31.9 รองลงมา คือ 3 - 5 ปี ร้อยละ 15.6 และใช้งาน Twitter มากกว่า 5 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด ร้อยละ 14.3 ด้านใช้งาน Twitter โดยเฉลี่ยต่อวัน ต่ำกว่าวันละ 1 ชั่วโมง มากที่สุด ร้อยละ 31.2 รองลงมา คือ วันละ 2 - 4 ชั่วโมง ร้อยละ 30.6 และมากกว่าวันละ 7 ชั่วโมง น้อยที่สุด ร้อยละ 5.5 ด้านแรงจูงใจในการใช้งาน Twitter ศิลปิน/นักแสดง/คนดัง มากที่สุด ร้อยละ 37.7 รองลงมา คือ ต้องการติดตามข่าวสาร ร้อยละ 20.5 และแรงจูงใจอื่น ๆ น้อยที่สุด ร้อยละ 0.5 ด้านอุปกรณ์ที่ชอบใช้เวลาเล่น Twitter โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มากที่สุด ร้อยละ 65.7 รองลงมา คือ Computer/Notebook ร้อยละ 6.8 และใช้อุปกรณ์อื่นๆ น้อยที่สุด ร้อยละ 0.3 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าใน Twitter ร้อยละ 61.6 และไม่เคยซื้อร้อยละ 14.8

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน #Hashtag ใน Twitter กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 237 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจใช้ประสบการณ์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมา คือ ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักคิดเป็นร้อยละ

13.2 ได้รับข้อคำแนะนำโดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากใน Internet คิดเป็นร้อยละ 12.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างได้รับคำแนะนำจากคนในครอบครัว น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากลุ่มตัวอย่างด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมา คือ การตัดสินใจจากเพื่อนหรือคนรู้จักคิดเป็นร้อยละ 8.3 การตัดสินใจจากการหาข้อมูลใน Internet คิดเป็นร้อยละ 5.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้รับอิทธิพลการตัดสินใจจากคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 3.3 และกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอิทธิพลการตัดสินใจจากการอ่านเจอในนิตยสารอื่น คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา คือ มีความหลากหลายของประเภท คิดเป็นร้อยละ 14.5 สินค้ามีการรีวิวจากลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 11.5 เป็นที่กล่าวถึงในสื่อ Social Network คิดเป็นร้อยละ 6.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่าง อื่นๆ น้อยที่สุด ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างจะมีการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือไม่ใช้บริการซ้ำมากว่าไม่ใช้ มีการมีใช้บริการซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 56.8 และไม่ใช้บริการซ้ำคิดเป็นร้อยละ 4.7 กลุ่มตัวอย่างท่านจะมีการบอกต่อเพื่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 53.4 และไม่มีการบอกต่อคิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างจะมีการนำไปโพสบอกลงในแฮชแท็ก # Hashtag เพื่อแชร์ประสบการณ์ของตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 51.9 และไม่มีการนำไปโพสบอกลงในแฮชแท็ก ร้อยละ 9.6 และกลุ่มตัวอย่างเคยตัดสินใจไปร้านค้าตามที่คนใน Twitter แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 54.5 และไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งาน Twitter ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ใน Twitter อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเรียงตามลำดับดังนี้ สินค้ามีคุณภาพตามความต้องการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.20 สินค้ามีให้เลือกหลายหลายตามความต้องการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.20 มีรายละเอียดข้อมูลราคาและการบริการสินค้าเพียงพอและครบถ้วน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.12 มีการสอบถามบริการหลังการขายบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา (Price) ของตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ใน Twitter อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.06 มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเรียงตามลำดับดังนี้ สินค้าที่จำหน่ายใน Twitter มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 ราคาสินค้าใน Twitter สามารถเปรียบเทียบราคากับการขายสินค้าผ่านช่องทางอื่นได้สะดวก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.09 สามารถต่อรองราคาสินค้ากับเจ้าของร้านที่ขายใน Twitter ได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ใน Twitter อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเรียงตามลำดับดังนี้ สามารถเลือกดูสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีความสะดวก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.19 Twitter มีรูปแบบที่น่าใช้งาน มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.16 ความตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้าคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ใน Twitter อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.07 มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเรียงตามลำดับดังนี้ มีการแจกของแถมคิด

เป็นค่าเฉลี่ย 4.12 มีการลดราคาสินค้าที่ตกค้าง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.07 มีการให้ส่วนลด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.05 มีการส่งฟรีถึงบ้าน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว(Privacy) ของตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ใน Twitter อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเรียงตามลำดับดังนี้ มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและคำสั่งซื้ออย่างปลอดภัยไม่แบ่งปันข้อมูลให้สื่อออนไลน์อื่นๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 การสั่งซื้อใน Twitter มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.11 และรู้สึกไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่าน Twitter ในการเลือกซื้อสินค้าครั้งต่อไป และยังคงเลือกซื้อสินค้าผ่าน Twitter คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบริการส่วนบุคคล (Personalization) ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ใน Twitter อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.23 มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเรียงตามลำดับดังนี้ การให้คำแนะนำคำปรึกษา ที่เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านช่องแชทใน Twitter คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.26 มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าสม่ำเสมอ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.25 การให้บริการอย่างเอาใจใส่ มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้ารายบุคคล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Twitter ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้งาน Twitter

ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 21 - 25 ปี เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ใช้งาน Twitter มาระยะเวลานาน 1 – 3 ปี ใช้งาน Twitter ทุกวัน วันละต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มีแรงจูงใจในการใช้งาน Twitter คือ ศิลปิน/นักแสดง/คนดัง อุปกรณ์ที่ชอบใช้เวลาเล่น Twitter คือโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Twitter (กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน.2561) และ วิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ประเภท Twitter (ศิวพร ไตรภพ 2562)

ด้านข้อมูลพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ทวิตเตอร์และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าใน Twitter โดยใช้ #Hashtag ใน Twitter เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประสบการณ์ส่วนตัว ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง เหตุผลที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าคือ ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการมีใช้บริการซ้ำ มีการบอกต่อเพื่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีการนำไปโพสบอกลงในแฮชแท็ก #Hashtag เพื่อแชร์ประสบการณ์ของตัวเอง และยังเคยตัดสินใจไปร้านค้าตามที่คนใน Twitter แนะนำ สอดคล้องกับความรู้เกี่ยวกับ Hashtag ที่ว่าแฮชแท็กสามารถเพิ่มการเข้าถึงและมีประสิทธิภาพเสมอ การใช้แฮชแท็กเป็นการเชื่อมต่อคอนเทนต์บนโซเชียลมีเดียในแต่ละหัวข้อ เหตุการณ์ธีม หรือการสนทนา ซึ่งง่ายต่อการค้นหาโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้น เพราะว่าแฮชแท็กจะรวบรวมเนื้อหาคอนเทนต์บนโซเชียลมีเดียทั้งหมดเอาไว้ใน แฮชแท็กเดียวกัน (Thanop Somprasong. 2558)

ระดับความคาดหวังของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ใน Twitter ของกลุ่มตัวอย่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ระดับความพึงพอใจสินค้ามีคุณภาพตามความต้องการอยู่ในระดับมาก ด้านราคา (Price) ระดับความพึงพอใจสินค้าที่จำหน่ายใน Twitter มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) สามารถเลือกดูสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีความสะดวกอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การลดราคาสินค้าที่ตกค้างอยู่ในระดับมาก ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและคำสั่งซื้ออย่างปลอดภัยไม่แบ่งปันข้อมูลให้สื่อออนไลน์อื่นๆ อยู่ในระดับมาก ด้านบริการส่วนบุคคล(Personalization) การให้คำแนะนำ คำปรึกษา ที่เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านช่องแชทในTwitter สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ที่ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์(Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ซึ่งประกอบด้วย 6P’s ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล โดยส่วนประสม การตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์โดย (วิเชียร วงศ์ณิชากุล .2560)

ข้อเสนอแนะ

1.จากศึกษาร้านค้าใน Twitter เจ้าของร้านควรทำแอคเคาท์ให้มีความน่าเชื่อถือถึงการมีตัวตนความน่าไว้วางใจให้กับลูกค้า และสินค้าควรใช้รูปภาพที่สวยงาม ดูดีสื่อถึงสินค้าได้ชัดเจน ดูน่าเชื่อถือ การตั้งชื่อ ใส่ลิงค์รายละเอียดของสินค้า หากสินค้ามีรายละเอียดที่มาก และควรใส่ช่องทางการติดต่อต่าง ๆ

2. ควรศึกษาผู้ที่ซื้อสินค้าให้ละเอียดมากยิ่งขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแฟนคลับของศิลปินเกาหลีอาจต้องทำการวิจัยโดยการเปรียบเทียบ ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ของสินค้าแบรนด์อื่น ๆที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันควบคู่ไปด้วยเพื่อศึกษา ความแตกต่างของกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Twitter เท่านั้น หากต้องการศึกษารูปแบบการนำเสนอเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ควรศึกษาวิจัยโดยการเปรียบเทียบข้อมูลจากสื่อออนไลน์ของสินค้าแบรนด์อื่นๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันและศึกษาความแตกต่างของกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Twitter เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกหรือรูปแบบของเนื้อหาที่พึงพอใจ และการติดตาม ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรม ปฏิกิริยา และแนวความคิดของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน. (2561). ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Twitter ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี, มหาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สืบค้นจาก. http://ojslib3.buu.in.th/index.php/parituch/article/view/5974

จารุวรรณ ว่าบ้านพลับ. (2561).แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม/กระบวนการตัดสินใจซื้อ สืบค้นจาก. http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/7458

ชัชฌาพร กลางโฉม. (2564). การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่, มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก. http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3583/1/61602305.pdf

ชุตินธร โพธิสุนทร (2557). ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของ #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่ของคนใน Twitter, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก. http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1849

ณัฏฐนนธ์ สกุลพงศ์ชัย (2564) ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4012/1/TP%20MS.032%202564. pdf

ทรรศวรรณ หอมละเอียด และ ศรัณยธร ศศิธนากรแกว. (2564). อิทธิพลของแฮชแท็กร้านอาหารบนทวิตเตอร์มีผลตอการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมหา,วิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สืบค้นจาก. http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1645786846.pdf

ธนิดา อัศวโยธิน (2561).แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออนไลน์ สืบค้นจาก.https://shorturl.asia/Vgao8

ราช ศิริวัฒน์ (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นจาก. https://doctemple.wordpress.com

วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2560) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154034.pdf

สมบูรณ์ ศรีอนุรักษ์วงศ์, เบญจา หลาวทอง และ ประภัสสรวิเศษประภา (2561) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปรานีปวีณชนา. เหรียญสองด้านของโซเชียลมีเดีย. บทความ. https://www.manarom.com/

Krungsri Plearn Plearn. (2564).ออนไลน์มือใหม่ เริ่มขายอย่างไรให้ได้เงินล้าน. บทความ. https://www.krungsri.com/

Kotle r. (2003).การตัดสินใจซื้อ https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2550/mba0950pe_ch2.pdf

Thanop Somprasong. (2558). Hashtag (แฮชแท็ก).สืบค้นจาก (ออนไลน์) #Hashtag ทำการตลาดบนโซเชียลมีเดียให้ (2563). สืบค้นจาก (ออนไลน์)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไลน์กลุ่มของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดอุตรดิตถ์

Online Marketing Mix Factors Effecting for Purchasing Decision-Making within Line Group of online customer in Uttaradit Province

ธนพร วิจิตรเฉลิมพงษ์,พรพรรณ พงศ์กัมปนาท,เบญจมาศ คำใส, กุลนันท์ ทองแห้ว,ธัญชนก พีระชัยรัตน์ และพิชญาพร พีระพันธุ์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไลน์กลุ่ม ในจังหวัดอุตรดิตถ์ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 370 คน คำนวณตามสูตรของ Taro Yamane (1973) โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาการทำวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในไลน์กลุ่มในจังหวัดอุตรดิตถ์ ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าในไลน์กลุ่ม เพราะราคาของสินค้ามีราคาย่อมเยาว์ ค่าส่งมีความเหมาะสม ง่าย และสะดวกสบาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท สินค้าที่เลือกซื้อในไลน์กลุ่มอันดับที่ 1 คือ เสื้อผ้า รองเท้าเป็นอันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 คือ กระเป๋า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าในไลน์กลุ่มเพราะความสะดวกสบาย มีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ สามารถเลือกดูสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, ไลน์กลุ่ม, ผู้บริโภคออนไลน์

Abstract

This research contained the objective that was to study online marketing mix factors affecting purchasing decision-making within the Line group in Uttaradit Province. The sampling group was selected from 370 people in Uttaradit Province according to the formula of Taro Yamane (1973), using a non-probabilistic random sample and accidental random sampling. Data collection used an online questionnaire, and statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The research study's result found that the Line group's purchasing behavior in Uttaradit Province. Most would emphasize buying products through the Line group because the price and delivery fee was reasonable, simple, and convenient. Most of the samples were females aged 21 – 25 years old with a bachelor's degree. They were government enterprise employees with less than an income of 15,000 baht. The selected product in the first place for them to purchase in the Line group was clothing, the second was shoes, and the third place was bags. Most of the group sampling selected to buy products within the Line group because of their conveniences, varieties of product choices as needed, and ability to view products in all 24 hours.

Keywords: online marketing mix, Purchasing Decision-Making, group line, online consumer

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่ามูลค่าตลาด B2C E-Commerce ปี 2565-2566 จะเติบโตชะลอลง หลังจากที่เร่งตัวสูงด้วยอัตราเลขสองหลักในช่วงโควิด-19 โดยในปี 2566 คาดว่าตลาดอาจขยายตัวราว 4-6% หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 606,000 – 618,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นการเติบโตในอัตราที่ต่ำสุดเมื่อเทียบกับ 3 ปีที่ผ่านมาที่ขยายตัวเฉลี่ย 26% ต่อปี โดยจำนวนผู้ใช้บริการ E-Commerce รายใหม่ จะเริ่มอิ่มตัว หลังจากที่เข้ามาเป็นจำนวนมากในช่วงโควิด-19 รวมถึงค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ปรับสูงขึ้นยังคงกดดันกำลังซื้อของผู้บริโภคให้มีการใช้จ่ายอย่างจำกัด

สำหรับสินค้าที่คาดว่าจะยังคงมีแนวโน้มใช้จ่ายเพิ่มขึ้นบนช่องทาง E-Commerce ได้แก่ กลุ่มสินค้าจำเป็นอย่างพวกอาหารสด อาหารแห้งและเครื่องดื่ม รวมถึงของใช้ส่วนตัว จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในยุค New normal ขณะที่กลุ่มสินค้าแฟชั่น สินค้าเพื่อสุขภาพ และความงาม การใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์อาจจะไม่ได้ขยับเพิ่มขึ้นเร็ว เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นรองลงมาในภาวะที่กำลังซื้อผู้บริโภคมีจำกัดและต้องเลือกใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น ทั้งนี้ โดยรวมแล้ว ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ B2C E-commerce ในทุกหมวดสินค้า น่าจะขยับเพิ่มขึ้นจาก 8.5% ในปี 2562 (ก่อนเกิดโควิด-19) เป็น 16.0% ในปี 2566 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดค้าปลีกสินค้ารวมทั้งหมดภายใต้สถานการณ์กำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังเปราะบางหรือมีจำกัดธุรกิจจึงต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า

การบริหารจัดการตลอด Supply chain ตั้งแต่การคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพ และตอบโจทย์ลูกค้า จะต้องมีช่องทางการขายที่หลากหลาย รวมถึงการใส่ใจในการให้บริการลูกค้าที่ดีสม่ำเสมอ จะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างหรือรักษายอดขาย ท่ามกลางกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังฟื้นตัวไม่ทั่วถึง และมีทางเลือกค่อนข้างมาก นอกจากการแพร่หลายของระบบอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน การเติบโตของสมาร์ทโฟนในปัจจุบัน ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ต และซื้อสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ในปี 2565 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้ใช้สมาร์ทโฟนมากถึงเกือบ 50% ของผู้ใช้บริการมือถือทั้งหมด และคาดการณ์ว่าจะมีคนใช้งานสมาร์ทโฟนเพิ่มเป็น 68% ในปี 2560 (DTAC, 2558) และจากเหตุการณ์ประมูลคลื่นความถี่ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในปลายปี 2561 ที่ผ่านมา อินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์เคลื่อนที่มีความรวดเร็วและเสถียรมากขึ้นระบบอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันทำให้การเติบโตของการใช้สมาร์ทโฟนในปัจจุบันมีอัตราการใช้งานเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ต และซื้อสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เหตุการณ์ประมูลคลื่นความถี่ของผู้ให้บริการเครือข่ายสมาร์ทโฟน ที่ผ่านมาทำให้การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง 4G LTE จะเริ่มเปิดใช้บริการในLINEเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันส่งข้อความที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของประเทศไทย ออกแบบโดย บริษัท เนเวอร์เจแปน คอร์ปอเรชั่น (Naver Japan Corporation) โดยมีผู้ใช้งานในประเทศไทยมากกว่า 44 ล้านคน นอกจาก LINE จะมีผู้ใช้เป็นจำนวนมากถึง 44 ล้านคนจากประชากรไทยทั้งหมด เห็นได้ว่าผู้ใช้งานใช้เวลาถึง 29% หรือมากกว่า 1/4 ของการใช้โทรศัพท์มือถือ ในแต่ละวันอยู่บนแพลตฟอร์มของ LINE (Wittawin, 2562) และยังเป็นที่นิยมในหมู่คนไทย โดยมีอัตราการใช้งานเฉลี่ยสูงถึง 49 ล้านครั้งต่อวัน

วัตถุประสงค์ของวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไลน์กลุ่มของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดอุตรดิตถ์

ประโยชนที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไลน์กลุ่มของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดอุตรดิตถ์

2. ผู้ประกอบการ และผู้ศึกษาวิจัยเพิ่มเติม สามารถศึกษาเพื่อให้ทราบแนวโน้มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไลน์กลุ่ม ในจังหวัดอุตรดิตถ์ และนำไปสู่การพัฒนาช่องทางการขายเพื่อความสะดวกสบายให้กับผู้ซื้อสินค้า

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไลน์กลุ่มของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดอุตรดิตถ์ การศึกษาวิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากบทความทางวิชาการ งานวิจัย เอกสารและสื่อต่างๆ เพื่อนำเป็นข้อมูลในการกำหนดสมมุติฐานงานวิจัย และออกแบบเครื่องมือวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเสนอการทบทวนงานวรรณกรรม และงานวิจัยในหัวข้อดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการขายเพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจซึ่งสิ่งนั้นอาจเป็นการบริการหรือเป็นสินค้า โดยความเหมาะสมของสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และที่สำคัญ คือสินค้าหรือบริการนั้นๆ จำเป็นจะต้องมีอรรถประโยชน์ในความคิดเห็นของผู้ซื้อจึงจะสามารถขายสินค้า หรือบริการได้

วิเชียร วงศ์ณิชากุลและคนอื่นๆ (2560)ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ซึ่งประกอบด้วย 6Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคลโดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์โดยองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งใดก็ได้ทั้งสามารถขายได้เพื่อตอบสนองความต้องการของผบู้ริโภคผ่านกลไกลทางการตลาด ซึ่งทำให้เกิดการซื้อขายเกิดขึ้น

2. ด้านราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือบริการซึ้งต้องมีความเหมาะสม และเป็นสิ่งที่สามารถใช้สำหรับการสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่ได้กำหนดเอาไว้ออกสู่ตลาดซึ่งเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ ผ่านทางคนกลางต่างๆ หรือสถานที่เพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นช่องทางที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคโดยอาจจะใช้คนหรือไม่ใช้คน เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อมั่น และความมั่นใจเพื่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อโดยพิจารณาตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ในขณะนั้น

5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การส่งข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ หรือการติดต่อระหว่างผู้ขายสินค้าและลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

6. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) การเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ-สกุล หมายเลขโทรศัพท์ที่อยู่เป็นต้น มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีการชี้แจงทางด้านนโยบายด้านการรักษาความปลอดภัยอย่างชัดเจน และลูกค้าสามารถแก้ไขข้อมูล และข้าถึงได้เพียงผู้เดียว

การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และบริการโดยได้ผ่านขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อโดยพิจารณากระบวนการทั้งหมดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

Richard & Chebat (2020) ได้อธิบายว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่มีสินค้าอยู่จำนวนมาก โดยทั้งสองนั้นมีผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่นักวิจัยท่านอื่นจะเน้นการหาข้อมูลก่อนซื้อ เพื่อที่จะลดความเสี่ยง หรือความไม่แน่นอนของสินค้าและบริการ ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่ง Menon & Kahn (Richard & Chebat, 2020) กล่าวว่านักวิจัยหลายคนได้ศึกษาถึงการนำรูปแบบของเทคโนโลยีในรูปแบบต่างๆ มาประยุกต์ใช้สำหรับประสบการณ์การค้าหาข้อมูลผ่านออนไลน์ แต่ Hausman & Siekpe นักวิจัยบางกลุ่มที่ศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีรวมไปถึงการสังเกต พฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจะไปเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ดังนั้นรูปแบบของสิ่งเร้าต่างๆ การกระตุ้น และการตอบสนอง (Stimuli, Organism and Responses: SOR) ของ Mehrabian & Russell's (Richard & Chebat, 2020) กล่าวไว้ว่า สิ่งมีชีวิตที่มีสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้น และตอบสนองความตองการนั้นมีองค์ประกอบด้วยกันอยู่ 5 อย่างโดยความสัมพันธ์ทางออนไลน์นั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของการใช้เว็บไซต์ ได้แก่

1. ด้านการรับรู้ทางออนไลน์คือ คุณภาพของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล

2. อารมณ์ทางออนไลน์ คือ จะมีความเกี่ยวข้องกับการกระตุ้นอารมณ์ด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น รู้สึกดีจะทำให้เกิดความสุข และเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ตามมา

3. ความบันเทิงทางออนไลน์ คือ ความบันเทิงทางออนไลน์นั้นจะเกี่ยวข้องกับความชอบของแต่ละบุคคล

4. ความต่อเนื่อง คือ เป็นสภาพที่เกิดจากการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เช่น การเข้าเว็บไซต์หา ข้อมูลในอินเทอร์เน็ต หรือการเล่นเกมส์

5. ทัศนคติที่มีต่อออนไลน์คือ การแสดงความคิดเห็นที่ผู้ใช้นั้นมีต่อเว็บไซต์นั้นๆ หรือทัศนคติ ที่มีต่อสินค้า ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยอ้างอิงมาจากแนวคิดทฤษฎีของ ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์นั้นประกอบ ไปด้วย

1. ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ Madden, Allen & Twible (Richard & Chebat, 2020) ว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกยินดีขึ้น อารมณ์ยินดีนั้นก็จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ

2. ด้านความบันเทิงออนไลน์ (Richard & Chebat, 2020) คือ กิจกรรม หรือการกระทำที่ ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายโดยตรง หรือเป็นกิจกรรมที่เข้าร่วมเพราะความสนใจในกิจกรรมนั้นๆ

3. ด้านความต่อเนื่อง Hoffman & Novak (Richard & Habibi, 2020) คือ เป็นส่วนสำคัญที่มนุษย์นั้นจะมีปฏิสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์โดย Hoffman & Novak (Richard & Habibi, 2020)
ได้อธิบายไว้ว่า ประสบการณ์ในการใช้งานเว็บไซต์จะเชื่อมโยงกับการ ติดต่อสื่อสารซึ่งจะไปสร้างอารมณ์เชิงบวกซึ่งก็จะมีผลต่อการเข้าใช้งานต่อเนื่อง และ Richard & Habibi (2020) กล่าวไว้ว่า การที่มนุษย์เราตื่นตัวจากการถูกกระตุ้นประกอบกับการใช้งานเว็บไซต์ หรือสื่อออนไลน์นั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

4. ด้านประสิทธิภาพของเทคโนโลยีRichard (2020 อ้างใน Richard & Chebat, 2020) ไว้ว่า ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีมาจากการที่เว็บไซต์แสดงข้อมูลได้อย่างถูกต้อง และมีการปรับปรุง ข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเสมอ

แอปพลิเคชันไลน์

ไลน์ (Line Application) คือ แอปพลิเคชันที่ผสมผสานบริการการสนทนา ผ่านข้อความ (Messaging) และ Voice Over IP นำมาผนวกเข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถแชต สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ โพสต์รูปต่างๆ หรือโทรคุยกันแบบเสียง โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม หากใช้งานสมาร์ทโฟนที่มีแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว จะยังสามารถใช้งานร่วมกันระหว่างระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Android รวมทั้งระบบปฏิบัติการอื่น ๆ ได้เช่นเดียวกัน

ในปี 2565 LINE ประเทศไทย ให้บริการครบ 10 ปี มีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 50 ล้านคน มากกว่า 2 ใน 3 ของจำนวนประชากรไทย ถือเป็นตัวช่วยเชื่อมต่อผู้คนในประเทศผ่านสมาร์ทโฟนต่าง ๆ และอำนวยความสะดวกในการสื่อสารช่วงวิกฤตโรค COVID-19 ระบาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- LINE Group VDO Call มีการใช้งานเพิ่มขึ้น 99% (ระหว่างม.ค. – ต.ค. เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน)

- LINE Meeting ก็เติบโตสูงขึ้นถึง 191% (นับตั้งแต่ช่วงเปิดตัวเมื่อ ส.ค. 2563)

- LINE OpenChat มีผู้ใช้งานเพิ่ม 52% มีกรุ๊ปใหม่ๆ เกิดขึ้นถึง 106% (ม.ค. – ก.ย. 64 เทียบกับปีก่อน) ขณะเดียวกัน LINE ยังเปิดตัว LINE VOOM เสริมบริการด้านโซเชียลมีเดียให้แข็งแรงยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเนื้อหาแบบวีดีโอสั้น รวมถึงการพัฒนา LINE Official Account ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ยกระดับการทำตลาดให้กับธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนด้วย Social Commerce หากนับถึงสิ้นเดือน ส.ค. 2564 LINE Official Account มียอดใช้งานเพิ่มขึ้นเป็น 5 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้น 25% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน มีทั้งองค์กรใหญ่, องค์กรขนาดกลาง และ SMEs รวมถึงแบรนด์แฟชันต่าง ๆ เข้ามาใช้บริการ ทั้งมีบริการใหม่คือ MyRestaurant กับ MyCustomer เพิ่มโอกาสใหม่ ๆ ในการทำตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พภัช เชิดชูศิลป์ และคณะ(2562) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม” พบว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE พบว่ามีวัตถุประสงค์การใช้ คือ พูดคุยติดต่อระหว่างบุคคลรองลงมา พูดคุยในกรุ๊ปของ LINE เพื่อ ติดต่อสื่อสารโดยใช้

แอปพลิเคชัน LINE เป็นเวลาไม่แน่นอนมากที่สุด จำนวนคนที่ใช้ แอปพลิเคชัน LINE ติดต่อสื่อสารมากสุด คือ จำนวน 1– 3 คน มีระยะเวลาโดยเฉลี่ย 10– 20 สถานที่ใช้งาน มากที่สุด คือที่ พักหรือหอพัก รองลงมา สถานศึกษา เครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการ ใช้แอปพลิเคชัน LINE คือ สมาร์ทโฟน รูปแบบการใช้งานมากที่สุด คือ สนทนากับเพื่อน และความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ในแอปพลิเคชัน LINE ในการใช้บริการในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านรูปแบบการใช้งาน และมีความพึงพอใจในระดับมากได้แก่ ด้านออกแบบแอปพลิเคชัน และด้านการให้บริการ ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน: ข้อดี และข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน” พบว่า ไลน์เป็นรูปแบบของโปรแกรมสนทนาบนสมาร์ทโฟนที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสาร ความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ ที่ทำให้ไลน์โดดเด่น คือ รูปแบบของสติกเกอร์ รวมทั้งคุณลักษณะเฉพาะในด้าน ต่างๆ ได้แก่ การสนทนาด้วยเสียงการสื่อสารแบบกลุ่ม การสร้างไทมไลน์ และการเล่นเกม เป็นต้น ด้วยคุณลักษณะดังกล่าวนั้นจึงทำให้ไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งกับผู้ใช้ทั่วไป เจ้าของสินค้า และบริการที่นำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค

ธนัชพร จินดามณีโรจน์ และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเภทสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ คือ ลักษณะส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-23 ปี พฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชั่นของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรี พบว่า นักศึกษา ปริญญาตรีส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ iPhone ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน มากกว่าวันละ 16 ครั้ง ระยะเวลาการใช้ต่อครั้ง 2-15 นาทีและจะใช้ช่วงกลางวัน และกลางคืนเป็นส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดฟรีจำนวนมากกว่า 15 แอปพลิเคชัน ในกรณีเป็นแอปพลิเคชัน ที่มีค่าใช้จ่ายค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นจะมีราคาต่ำกว่า 20 บาท อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 อันดับแรก ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ 1) สามารถเลือกซื้อ และดาวน์โหลดได้ง่าย 2) สามารถติดตั้งได้ด้วยตนเอง 3) ความหลากหลายของแอพพลิเคชั่น

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลแบบ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 370 ชุด สถานที่ที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถาม คือ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางไลน์กลุ่ม เพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยผู้วิเคราะห์ โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

การศึกษาครั้งนี้ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไลน์กลุ่ม ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยในบทที่ 4 จะขอแสดงผลงานวิจัยเชิงปริมาณก่อนผลวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผลการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 370 ชุด แบ่งการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าในไลน์กลุ่ม

ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของการซื้อสินค้าทางสื่อไลน์กลุ่ม โดยยึดหลักส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนที่ 5 ระดับสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในไลน์กลุ่ม

การทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ในการหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ คณะผู้วิจัยได้นำเครื่องมือเสนอผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจและคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จำนวน 3 คน ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.80

ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยได้นำแบบสอบถามออกไปทดสอบ(Try-Out) จำนวน 30 ชุด นักศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง หาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาครอนบาค (Cronbach’s Alpha Reliability Coefficient) มีผลการวิเคราะห์เท่ากับ 0.85

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลแบบ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 370 ชุด สถานที่ที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถาม คือ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ ส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางไลน์กลุ่ม เพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยผู้วิเคราะห์ โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงปริมาณ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไลน์กลุ่มของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research)

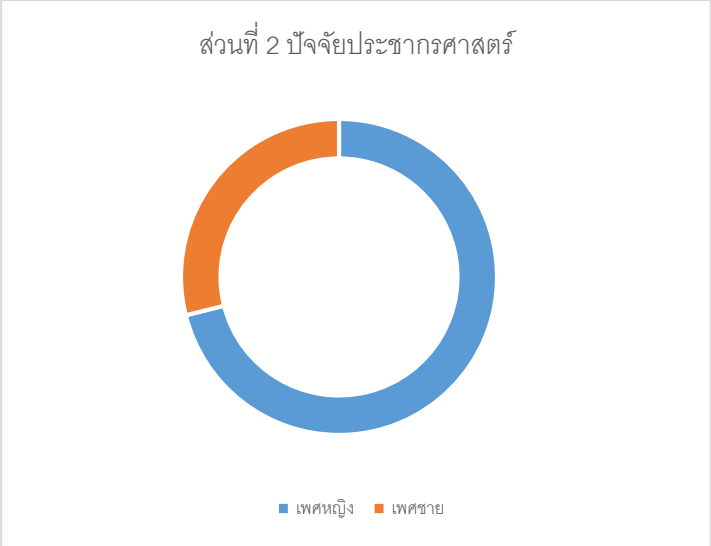
ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เคย ไม่เคย จำนวน 370 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าในไลน์กลุ่มมากกว่าไม่เคยซื้อสินค้าในในกลุ่ม คือ ร้อยละ 89.7 และ 10.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ ร้อยละ 71.1 และ 28.9 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 332 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 21 – 25 ปี มากที่สุด คือ ร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ น้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 30.3 และอายุ 30 ปีขึ้นไป มีน้อยที่สุด ร้อยละ 4.3

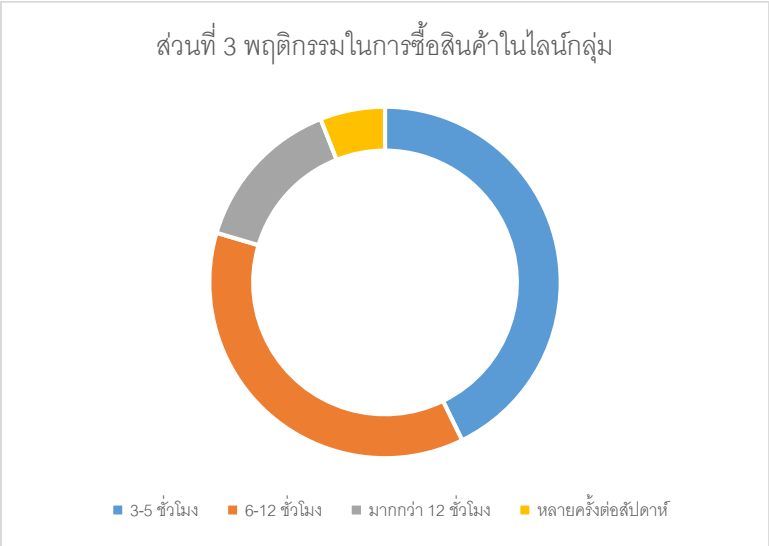
กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คือ ร้อยละ 55.1 รองลงมา คือ น้อยกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 26.2 และการศึกษาระดับปริญญาโท มีน้อยที่สุด ร้อยละ 8.4 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด คือ ร้อยละ 32.0 รองลงมา คือ ข้าราชการร้อยละ 31.6 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีน้อยที่สุด ร้อยละ 5.4 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มากที่สุด คือ ร้อยละ 71.9 รองลงมา คือ 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 15.1 และมีรายได้30,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป มีน้อยที่สุด ร้อยละ 1.4



ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าในไลน์กลุ่ม

กลุ่มตัวอย่างมีการเล่นอินเทอร์เน็ต 3 – 5 ชั่วโมงต่อวัน มากที่สุด คือ ร้อยละ 40.8 รองลงมา คือ 6 – 12 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 35.1 และมีการเล่นอินเทอร์เน็ต มากกว่า 12 ชั่วโมงต่อวัน มีน้อยที่สุด ร้อยละ 13.8 กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ Line Application ในการรับส่งข้อความ บางครั้ง มากที่สุด คือ ร้อยละ 37.6 รองลงมา คือ หลายครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 34.6 และไม่เคยมีการใช้ Line Application ในการรับส่งข้อความ น้อยที่สุด ร้อยละ 5.7

กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าออนไลน์ในไลน์กลุ่มประเภท เสื้อผ้า มากที่สุด คือ ร้อยละ 57.8 รองลงมา คือ รองเท้าร้อยละ 54.9 และมีการซื้อสินค้าออนไลน์ในไลน์กลุ่มประเภท อื่นๆ มีน้อยที่สุด ร้อยละ 14.1 มีการซื้อสินค้าออนไลน์ในไลน์กลุ่มครั้งละ น้อยกว่า 500 มากที่สุด คือ ร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ 500 – 1,000บาท ร้อยละ 34.9 และมีการซื้อสินค้าออนไลน์ในไลน์กลุ่มประเภท อื่นๆ มีน้อยที่สุด ร้อยละ 10.3 จากการซื้อสินค้าออนไลน์ในไลน์กลุ่มผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 79.9 รองลงมา คือ แฟน/เพื่อน ร้อยละ 13.4 และมีการซื้อสินค้าออนไลน์ในไลน์กลุ่มผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจประเภทอื่นๆ น้อยที่สุด ร้อยละ 11.4 เหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์ในไลน์กลุ่ม คือ สะดวกสบาย มากที่สุด คือ ร้อยละ 52.4 รองลงมา คือราคาย่อมเยาว์ ร้อยละ 16.2 และมีการซื้อสินค้าออนไลน์ในไลน์กลุ่มเพราะคุณภาพสินค้าที่ดี มีความสำคัญน้อยที่สุด ร้อยละ 4.1



ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของการซื้อสินค้าทางสื่อไลน์กลุ่ม โดยยึดหลักส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไลน์กลุ่ม อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.16 ด้วยระดับความสำคัญมากที่สุดในทุกประเด็นและเรียงตาม ลำดับดังนี้ สินค้ามีให้เลือกหลายหลายตามความต้องการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.16 มีรายละเอียดข้อมูลราคาและการบริการ สินค้าเพียงพอและครบถ้วน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.06 มีการสอบถามบริการหลังการขายบริการ เป็นค่าเฉลี่ย 4.04

มีสินค้าในไลน์กลุ่มมีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ใส่ในส่วนของข้อมูลสินค้าคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.02 และสินค้ามีคุณภาพตามความต้องการ เป็นค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

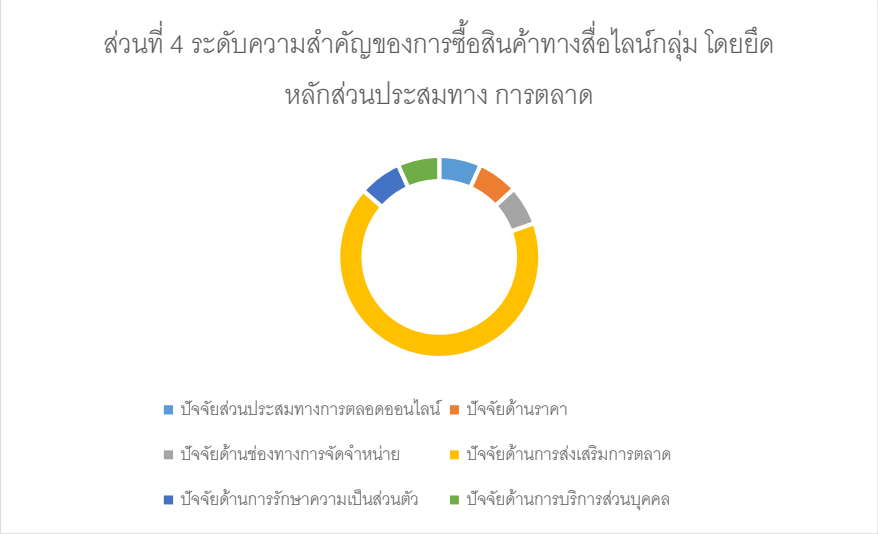
ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไลน์กลุ่ม อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.33 ด้วยระดับความสำคัญมากที่สุดในทุกประเด็นและเรียงตาม ลำดับดังนี้ ราคาสินค้าในไลน์กลุ่มสามารถเปรียบเทียบราคากับการขายสินค้าผ่านช่องทางอื่นได้สะดวก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.33 สินค้าราคาต่ำกว่าซื้อสินค้าจากช่องอื่น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.05 มีสินค้าที่จำหน่ายในไลน์กลุ่มมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ เป็นค่าเฉลี่ย 4.02 สามารถต่อรองราคาสินค้ากับเจ้าของร้านที่ขายในไลน์กลุ่มได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไลน์กลุ่ม อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17 ด้วยระดับความสำคัญมากที่สุดในทุกประเด็นและเรียงตาม ลำดับดังนี้ สามารถเลือกดูสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีความสะดวก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17 การจัดส่งรวดเร็ว และหลากหลายตั้งแต่ต้นจนจบมีความสะดวกและง่ายขั้นตอนในการซื้อสินค้าในไลน์กลุ่ม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01 ไลน์กลุ่มมีความมีน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ เป็นค่าเฉลี่ย 4.00 ไลน์กลุ่มมีรูปแบบที่น่าใช้งาน มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไลน์กลุ่ม อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 ด้วยระดับสำคัญมากที่สุดในทุกประเด็นและเรียงตาม ลำดับดังนี้ ผู้ขายส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่เสมอ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 มีการส่งฟรีถึงบ้าน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.05 มีการให้ส่วนลด เป็นค่าเฉลี่ย 4.03 มีการแจกของแถม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 40.2

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไลน์กลุ่ม อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.14 ด้วยระดับสำคัญมากที่สุดในทุกประเด็นและเรียงตาม ลำดับดังนี้ มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับการมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.14 มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและคำสั่งซื้ออย่างปลอดภัยไม่แบ่งปันข้อมูลให้สื่อออนไลน์อื่นๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01 การสั่งซื้อในไลน์กลุ่มมีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน เป็นค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคล (Personalization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไลน์กลุ่ม อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.09 ด้วยระดับความสำคัญมากที่สุดในทุกประเด็นและเรียงตาม ลำดับดังนี้ การให้คำแนะนำ คำปรึกษา ที่เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านไลน์กลุ่ม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.09 ไลน์กลุ่มระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคย สั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.05 การให้บริการอย่างเอาใจใส่ มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้ารายบุคคล เป็นค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ



ส่วนที่ 5 ระดับสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในไลน์กลุ่ม

ด้านการรับรู้ความต้องการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไลน์กลุ่ม อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.14 ด้วยระดับความสำคัญมากที่สุดในทุกประเด็นและเรียงตาม ลำดับดังนี้ มีสื่อ โฆษณา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.14 มีการลดราคาสินค้า เช่น ลูกค้าใหม่ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.08 มีการโปรโมท จัดแสดง ณ จุดขาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.05 มี และได้รับข้อมูล/คำแนะนำจากเพื่อนหรือผู้ร่วมงานของท่าน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.07 ด้วยระดับความสำคัญมากที่สุดในทุกประเด็น และเรียงตามลำดับดังนี้ สอบถามหรือได้รับการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดและแหล่งทดลอง เช่น ผู้ที่เคยสั่งสินค้านั้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.07 ค้นหาข้อมูลจาก Internet ได้ง่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.02 มี รู้จักไลน์กลุ่มจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ IG facebook และเว็บข่าว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.17 ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไลน์กลุ่ม อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.29 ด้วยระดับความสำคัญมากที่สุดในทุกประเด็นและเรียงตาม ลำดับดังนี้ ความหลากหลายของจำนวนสินค้าในไลน์กลุ่ม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.29 ราคาของสินค้าและค่าส่งมีความเหมาะสมและความง่ายและสะดวกสบายในการใช้งานในไลน์กลุ่ม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.26 มี รู้ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของไลน์กลุ่ม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.11 การส่งเสริมการขาย เช่น บริการค่าส่งสินค้าฟรี ส่วนลดสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.7 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไลน์กลุ่ม อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17 ด้วยระดับความสำคัญมากที่สุดในทุกประเด็นและเรียงตาม ลำดับดังนี้ มีความคุ้มค่าด้านราคา และมีการรับประกันความพึงพอใจเปลี่ยนได้ทุกที่ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17 ความสะดวกสบายในการใช้งาน และมีระบบการรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 มีการรีวิวสินค้าอย่างชัดเจน ให้เห็นประสิทธิภาพก่อนหลังการใช้งาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไลน์กลุ่มของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในไลน์กลุ่ม ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 21 - 25 ปี เป็นกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,500 บาท ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไลน์กลุ่ม 3 – 5 ชั่วโมง/วัน ใช้ในการรับส่งข้อความในกลุ่มเพื่อน บางครั้งซึ่งสอดคล้องกับวิจัยเรื่อง วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าโอท็อปจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อัชฌาพร กว้างสวาสด(2021) และสอดคล้องกับวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตดัสินใจซื้อของเล่น และของใช้เด็ก มือสองทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กมลรัตน์ เส็งวงศ์ (2560) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนกลุ่มนี้จะอยู่ ในช่วง Gen Y มีความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ เช่น แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์โดยคนกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง มีรายได้มั่นคง ทำงานหนัก ไม่ค่อยมีเวลาจึงชอบซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ มากกว่าเดินช็อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า เพราะชอบความสะดวกสบายรวดเร็ว มีบริการส่งถึงบ้าน และสามารถ ค้นหาข้อมูลออนไลน์มาพิจารณา เปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย หรือประเมินความคุ้มค่า เพื่อประกอบการตัดสินใจ ก่อนซื้อสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในไลน์กลุ่มของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดอุตรดิตถ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล มีระดับความสำคัญน้อยกว่าด้านอื่นๆ ทั้งนี้ ผลสรุปดังกล่าว คณะผู้จัดทำวิจัยมีข้อเสนอแนะจากงานวิจัยว่าควรส่งเสริมด้านการให้บริการแบบเจาะจงทางแอพพลิเคชั่นควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษกับลูกค้ารายบุคคลอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งรับฟังข้อเสนอแนะในการใช้บริการและซื้อสินค้า เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการที่มีคุณภาพต่อไป จากผลวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบมากที่สุดนำปัจจัยนั้นมาเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปปรับปรุง จะทำให้งานวิจัยมีประโยชน์น่าสนใจ และสมบูรณ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กฤษณี เสือใหญ่ (2558) พฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของคนในกรุงเทพมหานคร .วิทยานิพนธ์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.สืบจาก http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2558/b193273.pdf

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ(2560) การตลาดบริการ = Services marketing.วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.สืบมาจาก https://lib.pnru.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=60464&shelfbrowse_itemnumber=104743

ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล 2560.การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ พฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.สืบค้นจาก dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2499

ธนัชพร จินดามณีโรจน์ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเภท สมาร์ท โฟน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สืบจาก https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/271823

ปฐณวิกรณ์ ฐิตาภัทรภิญโญ,พุฒิธร จิรายุส,ภัสสิรี วรเวชธนกุล (2564),ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโชห่วย ผ่านทางแอปพลิเคชั่น Shopee.วารสาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.สืบจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/view/254931

วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2560).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน สั่งซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร.หลักสูตรทวิปริญญาโททาง รัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/treatise_bangkok13_06102020/6117950058.pdf

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2561) ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความ สร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน.วรสาร มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.สืบจาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_13/pdf/aw05.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) พฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.สืบค้นจาก https://www.car.chula.ac.th/display7.php?bib=b1423838

เสกสรร สายสีสด ,ณัฐวุฒิ คำทวี ,ธิฆัมภรณ์ แกล้วกล้า , วราภรณ์ โพนแป๊ะ, เอกรัตน์ แซ่อึ้ง ,ภัคจิรา ทองนิล (2562). การศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจในการใช้ แอปพลิเคชัน TikTok ของ นักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี.วารสาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. สืบจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/252826

Brand Inside (2565) สรุปความสำเร็จ Life on line ไลน์ประเทศไทย 2564 โครงสร้างพื้นฐานในทุกชีวิต ในยุค New Noemal. บทความ.สืบจาก https://www.blockdit.com › posts

คู่มือการสื่อสารการบริการอาหารและเครื่องดื่มของห้องอาหาร เดอะสกาย 32 โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พ้อย พัทยา

Restaurant Food and Beverage Service Communication Guide The Sky 32 Grande Centre Point Hotel Pattaya

กรรณิการ์ ลีจ้อย และ ยุชิตา กันหามิ่ง
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาสภาพปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการบริการอาหารและเครื่องดื่มและพัฒนาคู่มือเกี่ยวกับคำศัพท์ด้านการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มของห้องอาหารเดอะสกาย 32 โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พ้อย พัทยา เก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานบริการของห้องอาหาร The sky 32 จำนวน 10 คน ด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม

ผลการศึกษา พบว่า ปัญหาทักษะในการสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติและการจดจำคำศัพท์ เป็นปัญหาสำคัญภายในของแผนกการบริการอาหารและเครื่องดื่มห้องอาหารเดอะสกาย 32 โรงแรม แกรนด์ เซ็นเตอร์พ้อย พัทยา การพัฒนาคู่มือการบริการจึงประกอบไปด้วยคำศัพท์และตัวอย่างประโยคบทสนทนา โดยแบ่งเป็น 6 บท ได้แก่ 1) การกล่าว ต้อนรับหรือทักทายลูกค้า 2) คำศัพท์ที่เกี่ยวกับการบริการอาหารและเครื่องดื่ม 3) การรับออร์เดอร์เมนูอาหารและเครื่องดื่ม 4) ประโยคที่ลูกค้าใช้ประจำเวลาขอให้แนะนำเมนูอาหาร 5) คำติชมหรือคำร้องเรียนที่พบเจอบ่อยในห้องอาหาร และ 6) การ รับจองโต๊ะ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อพนักงานใหม่ที่จะใช้เป็นคู่มือในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : การสร้างคู่มือ การบริการ ภาษาอังกฤษ

Abstract

This article is a qualitative research to study the problems of using English for food and beverage service and to develop a guide on food and beverage service terminology at The Sky 32 Grand Center Point Hotel. In Pattaya, data were collected from 10 service staff of The sky 32 restaurant through in-depth interviews and focus group discussions.

The results of the study found that the problems in communication skills with foreign customers and memorization of words It is an important issue within the food and beverage service department of The Sky 32 Restaurant, Grand Center Point Hotel Pattaya. The development of the service manual therefore consists of vocabulary and examples of conversational sentences, divided into 6 chapters, namely 1) welcoming or greeting customers 2) vocabulary related to food and beverage service 3) taking orders food and beverage menus, 4) sentences that customers use regularly asking them to recommend food menus, 5) comments or complaints often found in restaurants, and 6) taking reservations, which will be beneficial to new employees who will Use it as a guide to work more effectively.

Keywords: Manual Construction, Service, English language

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันที่การสื่อสารกับลูกค้าในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะสร้างความเข้าใจระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการและการสื่อสารที่มีประสิทธภาพยังช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีมากขึ้น ซึ่งการบริการที่ดีจะช่วยป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้จากการสื่อสารที่ไม่มีประสิทธภาพ ซึ่งทุกส่วนงานบริการจึงให้ความสำคัญต่อการสื่อสารด้านการให้บริการกับลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง การบริการลูกค้ามีความสำคัญเนื่องจากหากบริการดีและประทับใจจะเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ โรงแรม Grande Centre Point Pattaya ตั้งอยู่บนเหนือ ศูนย์การค้าเทอร์มินอล21 หมู่ 6 ตำบลนาเกลือ อำเภอบาง ละมุง เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 20150 ซึ่งเป็นโรงแรมต่างจังหวัดแห่งแรกของแกรนด์ เซ็นเตอร์พ้อย โรงแรมแห่งนี้ให้บริการ ห้องพัก ร้านอาหารและห้างสรรพสินค้า ทำให้มีลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจเป็นจำนวนมากและจากการปฏิบัติงานในแผนก Food and Beverage ซึ่งเป็นแผนกที่ให้บริการเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม พบปัญหาที่สำคัญคือข้อจำกัดของความสามารถในการสื่อสารเกี่ยวกับคำศัพท์และการสนทนาเกี่ยวกับการให้บริการในห้องอาหารของพนักงานใหม่ที่อาจจะยังจดจำคำศัพท์

และบทสนทนาที่จำเป็นในห้องอาหารที่ยังติดขัดและไม่คล่องแคล่ว สิ่งเหล่านี้จึงเป็นปัญหาของการบริการที่อาจจะเกิดข้อผิดพลาดได้ ฉะนั้นผู้วิจัยจึงต้องการนำการวิจัยมาเป็นฐานในการวิเคราะห์ปัญหาการสื่อสารการบริการและพัฒนาคู่มือให้เหมาะสมกับบริบทของการทำงานด้านการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อตรวจสอบสภาพปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการบริการอาหารและเครื่องดื่มของห้องอาหาร เดอะสกาย 32 โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พ้อย พัทยา

2. เพื่อพัฒนาคู่มือเกี่ยวกับคำศัพท์ด้านการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำวิจัย ในครั้งนี้มุ่งศึกษาการทำคู่มือการสื่อสารเกี่ยวกับการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มของห้องอาหาร เดอะสกาย 32 โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอริพ้อย พัทยา โดยในการศึกษาผู้จัดทำได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ความหมายคำว่าคู่มือ

คู่มือ หมายถึง สมุดหรือหนังสือที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ต้องการรู้เพื่อใช้ประกอบตำรา เพื่ออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการศึกษาหรือการปฏิบัติเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเพื่อแนะนำวิธีใช้อุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

คณิต จิตเจริญทวิโชค (2548) ให้ความหมายว่า คู่มือเป็นหนังสือที่เขียนขึ้นมา เพื่อให้ความรู้กับผู้อ่านในการทำ กิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมุ่งหวังให้ผู้อ่านได้ศึกษาทำความเข้าใจ ด้วยตนเองและสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้เป็น แนวทางดำเนินการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

ประเภทของคู่มือ

ประดับ เรืองมาลัย (2542) อธิบายเกี่ยวกับประเภทของคู่มือว่า คู่มือแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) คู่มือการสอนหรือคู่มือการจัดกิจกรรม เป็นคู่มือที่ให้เนื้อหาสาระความรู้ และคุณธรรมในโรงเรียน คู่มือการอบรม หน้าเสาธง คู่มือการจัดกิจกรรมประชาธิปไตยในโรงเรียน เป็นต้น

2) คู่มือหนังสือเรียน เป็นคู่มือที่จัดทำขึ้นควบคู่กับหนังสือเรียน

3) คู่มือการใช้สื่อ หรือนวัตกรรมเป็นการเผยแพร่ผลงานของครูเพื่อให้ผู้อื่นนำไปใช้ให้ถูกต้องจึงต้องจัดทำคู่มือการ ใช้การจัดทำสื่อชุดการสอน กลุ่มสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิต เป็นต้น

ปราณีรุณวงษ์ (2546) อธิบายเกี่ยวกับประเภทของคู่มือว่า คู่มือแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1) คู่มือเกี่ยวกับการเรียนการสอนตามหลักสูตร เป็นคู่มือที่เสนอแนะแนวทางเทคนิค วิธีการสอน การใช้สื่อหรือ นวัตกรรมที่สัมพันธ์กับวิชาใดวิชาหนึ่ง หรือระดับชั้นเรียนต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ใน หลักสูตรนั้น ๆ

2) คู่มือการจัดกิจกรรมการสอนทั่วไป เป็นคู่มือที่เสนอแนะแนวทางหรือเทคนิค วิธีการ ดำเนินต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้ การจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3) คู่มือโดยตรง เช่น คู่มือการจัดกิจกรรมประชาธิปไตยในโรงเรียน คู่มือการจัดกิจกรรมโครงการอาหารกลางวันใน โรงเรียน

จากแนวคิดเกี่ยวกับ “ประเภทของคู่มือ” สรุปได้ว่า คู่มือแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) คู่มือที่ใช้กับการเรียนการสอนโดยตรงตามหลักสูตร เป็นคู่มือที่แนะนำแนวทาง การสอน หรือเทคนิคการสอน วิธีการสอน วิธีการใช้สื่อนวัตกรรม ที่สัมพันธ์และตรงตามรายวิชาในหลักสูตร

2) คู่มือที่ใช้กับกิจกรรมเฉพาะกิจ เป็นคู่มือที่แนะนำแนวทางการจัดกิจกรรม เฉพาะกิจ การให้ความรู้เฉพาะเรื่อง วิธีปฏิบัติงานเฉพาะเรื่อง

ลักษณะที่ดีของคู่มือ

ลักษณะของคู่มือมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจของผู้ศึกษาคู่มือ หากคู่มือมีลักษณะบางประการที่ไม่[1] น่าสนใจอาจส่งผลให้ผู้อ่านไม่ประสงค์ที่จะอ่านคู่มือแต่อย่างใด ลักษณะที่ดีของคู่มือ แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่

ด้านเนื้อหา

1. แสดงความถูกต้อง ตรงตามหัวข้อเรื่อง และมีระดับความยาก ง่ายของภาษาที่เหมาะสมกับผู้ศึกษาคู่มือ นำเสนอ เนื้อหาที่กระชับ ชัดเจน จดจำและเข้าใจง่าย
2. แสดงความสอดคล้องกับระดับความรู้พื้นฐานของผู้ศึกษาคู่มือ
3. แสดงลักษณะที่สนับสนุนต่อการประยุกต์ใช้ในสถานการณ์อื่น
4. แสดงกรณีตัวอย่าง ตาราง รูปภาพ แผนภูมิ หรือผังงาน (Flow Chart) ที่ส่งเสริมให้ผู้ศึกษามิความเข้าใจ
5. แสดงลักษณะที่มีการปรับปรุงให้ทันสมัย และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของวิทยาการใหม

ด้านรูปแบบ

1. แสดงรูปแบบและขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสมและชัดเจน
2. แสดงภาพหรือตัวอย่างประกอบความเข้าใจ
3. แสดงลักษณะการจัดรูปเล่มที่น่าสนใจและการกำหนดขนาดรูปเล่มมีความเหมาะสม
4. แสดงการนำเสนอเนื้อหาอย่างเป็นระบบ โดยการเรียงลำดับความยาก ง่าย หรือเรียงลำดับตามหัวข้อที่ถูกต้อง
5. แสดงสารสนเทศเกี่ยวกับแหล่งอ้างอิงเพื่อการสืบค้นเพิ่มเติม

ด้านการนำไปใช้

1. แสดงสารสนเทศที่ระบุวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายของการใช้คู่มือ
2. แสดงสารสนเทศที่ระบุประโยชน์ของการใช้คู่มือ
3. แสดงสารสนเทศที่ให้คำชี้แจงหรือนำเสนอความรู้ที่จำเป็นสำหรับผู้ใช้คู่มือเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
4. แสดงสารสนเทศที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดเตรียมสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานตามคู่มือ เช่น การ เตรียมตัว การเตรียมวัสดุและอุปกรณ์ ฯลฯ

5. แสดงคำถามหรือกิจกรรมเพื่อการตรวจสอบความเข้าใจของการปฏิบัติงานตามคู่มือ แสดงพื้นที่ว่างสำหรับการ เขียนคำตอบ และแสดงแนวการตอบคำถาม
6. แสดงขั้นตอนและวิธีการใช้คู่มืออย่างชัดเจน
7. แสดงแนวทางการปฏิบัติงานที่ชัดเจนโดยใช้แผนภูมิ ตาราง หรือตัวอย่าง
8. แสดงข้อข้อควรปฏิบัติหรือสิ่งที่ควรปฏิบัติ และข้อควรระวังหรือสิ่งที่ไม่ควรปฏิบติเพื่อการป้องกันและแก้ปัญหา

ความสำคัญของภาษาอังกฤษ

ภาษาอังกฤษมีความสำคัญยิ่งในสังคมโลกปัจจุบัน เพราะว่าภาษาอังกฤษเป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่สำคัญต่อการ ติดต่อสื่อสาร เช่น ด้านการศึกษา ด้านการแสวงหาความรู้ด้านการประกอบอาชีพ ด้านการสร้างความเข้าใจต่อประเพณี วัฒนธรรม ด้านการค้าขายและธุรกิจ ร่วมไปถึงด้านการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มประชาคม อาเขียนและต่างประเทศทั่วโลก เมื่อมี ความหลากหลายและแตกต่างทางประเพณีวัฒนธรรม ย่อมตระหนักถึงการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ภาษาที่เป็นสื่อกลาง เพื่อแสดงความเข้าใจต่อกันนั่นก็คือ ภาษาอังกฤษ เพราะทั่วโลกจะใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากล และ ภาษาในการ ติดต่อสื่อสารกับประเทศที่ไม่ได้พูดภาษาเดียว จะเห็นได้ว่าการที่จะสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจ จำเป็นต้องสื่อสารด้วย ภาษาอังกฤษ ที่ไม่ใช่เพียงแค่ภาษาไทยเท่านั้น

ภาษาอังกฤษกลายเป็นภาษาที่ทั่วโลกใช้กันมากภาษาหนึ่ง ประเทศไทยจึงมองเห็นอนาคตของคนไทย กับการใช้ภาษาอังกฤษในยุคปัจจุบันสำคัญมากที่สุด และเกี่ยวข้องกับนักเรียน นิสิต นักศึกษา พนักงาน เจ้าหน้าที่ และคนทำงานทุกสาขา และทุกอาชีพ ที่ปัจจุบันคนไทยจำเป็นต้องมีความรู้และมีความเข้าใจทักษะ ด้านภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะทักษะภาษาอังกฤษ ทั้ง ๔ ด้าน ประกอบด้วย การฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน เพราะทักษะภาษาอังกฤษช่วยพัฒนานักเรียน นิสิต นักศึกษา พนักงาน คนงาน และทุกอาชีพเพื่อโอกาสที่มีผลตามมาสำหรับผู้มีทักษะด้านภาษาอังกฤษดีมาก

ความหมายการให้บริการ

ไพรพนา (2544) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล หรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผล ของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรม และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

สรุปได้ว่า การบริการ (Services) หมายถึง การกระทำกิจกรรมใดๆ ด้วยร่างการเพื่อตอบสนองความต้องการของ บุคคลอื่น ซึ่งเกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวก ความสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้ซึ่งการกระทำด้วย ร่างกายคือการแสดงออกด้วยการแต่งกาย ปฏิบัติการ กิริยาท่าทางและวิธีการ พูดจา ซึ่งการบริการสามารถแสดงออกได้ 2 ดังนี้

1. ขั้นตอนการให้บริการ เป็นการปฏิบัติตามขั้นตอนและเทคนิคของวิธีปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้ผู้รับบริการ ได้ประโยชน์ ตรงตามความต้องการมากที่สุด

2. พฤติกรรมการบริการ เป็นการแสดงออกด้านการแต่งกาย สีหน้า แววตา กริยา ท่าทาง และการพูดจา ซึ่งพฤติกรรมที่ดีย่อมสร้างความสุขให้เกิดขึ้นกับบริการได้เป็นอย่างดี ได้แก่ การแต่งกายที่สุภาพ สะอาด เรียบร้อย สีหน้าและแวว ตาที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส กิริยา ท่าทางที่สุภาพ อ่อนน้อม การพูดจาด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล สุภาพ ชัดเจนให้เกียรติ มีหางเสียง

ประเภทของการบริการ จำแนกประเภทของการบริการดังนี้

1. จำแนกตามความสำคัญของการบริการในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์ของหน่วยงาน โดยแบ่งการบริการออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 การบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักของหน่วยงาน เช่น โรงแรมมีการบริการห้องพักเป็นผลิตภัณฑ์หลัก ธุรกิจการบินมีการบริการขนส่งทางอากาศเป็นผลิตภัณฑ์หลัก และธุรกิจนำเที่ยวมีการบริการนำเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์หลัก

1.2 การบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์เสริมที่ผนวกมากับการขายสินค้าหลักอื่นๆ การบริการประเภทนี้จัดขึ้นเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้นหรือจำนวนมากขึ้น โดยหน่วยงานอาจไม่คิดราคาค่าบริการหรือคิดเพียงบางส่วน

2. จำแนกตามระดับความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยแบ่งการบริการออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

2.1 การบริการหลัก (Core Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงตรงของหน่วยงาน เช่น ในธุรกิจโรงแรม การบริการหลัก คือ การให้บริการห้องพัก ซึ่งหมายถึง การจัดห้องพักที่เอื้ออำนวยต่อการพักผ่อน สำหรับในธุรกิจการบินนั้น การบริการหลัก คือ การให้บริการขนส่งทางอากาศ ซึ่งหมายถึงการนำผู้โดยสารเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งโดยจัดที่นั่งบนเครื่องบินให้ เป็นต้น

2.2 การบริการที่คาดหวัง (Expected Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากการบริการหลัก

2.3 การบริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการตลอดจนสิ่ง อำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการไม่ได้คาดหวังมากก่อนว่าจะได้รับ และเมื่อได้รับแล้วก็ทำให้เกิดความประทับใจ

3. จำแนกตาม World Trade Organization (WTO) โดยฝ่ายเลขานุการของ WTO ได้จำแนกประเภทของการ บริการไว้จำนวน 12 สาขา ดังต่อไปนี้

3.1 การบริการด้านธุรกิจอาชีพ (Professional Business Services) ซึ่งครอบคลุมการบริการด้านวิชาชีพ ด้านคอมพิวเตอร์ การโฆษณา การค้นคว้าวิจัยและการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ การให้เช่าโดยไม่รวมการดำเนินงาน และการบริการด้านธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 การบริการสื่อสารคมนาคม (Communication Services) ครอบคลุมถึงการบริการไปรษณีย์และพัสดุภัณฑ์ การโทรคมนาคม โสตทัศน์ และอื่นๆ

3.3 การบริการด้านการก่อสร้างและวิศวกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับการก่อสร้าง (Construction and Related Engineering Service) ภายใต้สาขานี้ จะครอบคลุมถึงการบริการงานก่อสร้าง งานติดตั้งและอื่นๆ

3.4 การบริการด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Service) ครอบคลุมถึงการบริการค้าปลีก ค้าส่ง การ บริการในลักษณะตัวแทนจำหน่าย การบริการธุรกิจแฟรนไชส์ และอื่นๆ

3.5 การบริการด้านการศึกษา (Education Services) ครอบคลุมตั้งแต่การศึกษาระดับอนุบาล ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อุดมศึกษา ตลอดจนหลักสูตรสำหรับผู้ใหญ่ และบริการด้านการศึกษาอื่นๆ

3.6 การบริการด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Services) ครอบคลุมถึงการบริการกำจัดมลภาวะต่างๆ

3.7 การบริการด้านการเงิน (Financial Services) ครอบคลุมถึงการบริการด้านการประกันภัยการ ธนาคาร ธุรกิจหลักทรัพย์และการบริการด้านการเงินอื่นๆ

3.8 การบริการที่เกี่ยวเนื่องกับสุขภาพและการบริการทางสังคม (Health Related and Social Services) ครอบคลุมถึงการบริการรักษาพยาบาล การบริการด้านสุขภาพ และการบริการด้านสังคมอื่นๆ

3.9 การบริการด้านการท่องเที่ยวและการบริการด้านการเดินทางที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว (Tourism and Travel Related Service) ภายใต้สาขานี้จะครอบคลุมถึงการบริการของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ โรงแรม ภัตตาคาร และอื่นๆ

3.10 การบริการด้านนันทนาการ วัฒนธรรม และการกีฬา (Recreational, Cultural and Sporting Service) ครอบคลุมถึงการบริการของธุรกิจบันเทิงซึ่งรวมถึงโรงละคร ดนตรี ละครสัตว์ การบริการข่าวสาร ห้องสมุด พิพิธภัณฑ์ การบริการด้านวัฒนธรรมอื่นๆ การบริการด้านการกีฬา และการนันทนาการอื่นๆ

3.11 การบริการด้านการขนส่ง (Transportation Services) ครอบคลุมการบริการด้านการขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ทางอวกาศ และทางท่อ และการขนส่งอื่นๆ

3.12 การบริการด้านอื่นๆ (Other Services not included Elsewhere) ตัวอย่างเช่น การบริการเสริมความสวย เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คู่มือการสื่อสารการบริการอาหารและเครื่องดื่มของห้องอาหารเดอะสกาย 32 โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พ้อย พัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้มีประชากร 2 กลุ่ม ประชากรกลุ่มแรกเป็นพนักงานใหม่ของแผนกอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 5 คน ประชากรกลุ่มที่สองเป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานของห้องอาหารเดอะสกาย

32โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พ้อย พัทยา จำนวน5 คน โดยกำหนดคุณสมบัติคือต้องทำงานมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลและการหาคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับพนักงานใหม่ และ การสนทนากลุ่มกับพนักงานในห้องอาหารที่ทำงานมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสนทนากลุ่ม มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยการสัมภาษณ์พนักงานใหม่ของแผนกอาหารและเครื่องดื่มและดำเนินการสนทนากลุ่มกับพนักงานที่ทำงานมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี ในขั้นตอนของการตรสจสอบสภาพปัญหาและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำคู่มือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเป็นหลัก โดยจะเป็นการวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้จากแต่ละส่วนงาน กิจกรรม ด้วยการจำแนก จัดหมวดหมู่ หาความเชื่อมโยงกันเพื่อนำไปสู่การพัฒนาคู่มือการสื่อสารที่เหมาะสมกับแผนก

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลการศึกษาสภาพปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษและผลการพัฒนาคู่มือการสื่อสารเพื่อการบริการอาหารและเครื่องดื่ม

1) ผลการศึกษาและวิเคราะห์สภาพปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในห้องอาหาร จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานใหม่และสนทนากลุ่มกับพนักงานที่ทำงานมาไม่น้อยกว่า 1 ปี พบว่า รูปแบบการสื่อสารการให้บริการยังมีความไม่ชัดเจน ขาดการสื่อสารในระหว่างการให้บริการ ทักษะการสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับคำศัพท์และการให้บริการไม่เท่ากัน

2) ผลการพัฒนาคู่มือการสื่อสารการบริการอาหารและเครื่องดื่มของห้องอาหารเดอะสกาย 32 โรงแรม แกรนด์ เซ็นเตอร์พ้อย พัทยา จากข้อมูลปัญหาที่ได้จากการวิเคราะห์ นำมาวิเคราะห์เลือกประเด็นสำคัญและนำมาออกแบบคู่มือ โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. หน้าปก การจัดตัวอักษรที่ใหญ่อยู่ในตำแหน่งเด่นอยู่ด้านหน้าปก เพื่อดึงดูดความสนใจ โดยใช้ภาษาที่เหมาะสม หรือ ใช้ตัวอักษรที่มีความชัดเจน มีความโดดเด่น เข้าใจง่าย

ภาพที่ 1 หน้าปกคู่มือ

2. ภาพประกอบ จะอยู่หน้าเดียวกับหน้าปก ซึ่งต้องเป็นภาพที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน

3. เนื้อหาสาระและการจัดวางเนื้อหา ประกอบไปด้วยคำศัพท์และตัวอย่างบทสนทนาภาษาอังกฤษ ซึ่งแบ่ง ออกเป็น 6 บท ได้แก่ 1 (การกล่าวต้อนรับหรือทักทายลูกค้า 2 (คำศัพท์ที่เกี่ยวกับการบริการอาหาร และ เครื่องดื่ม 3 (การรับออร์เดอร์เมนูอาหารและเครื่องดื่ม 4 (ประโยคที่ลูกค้าใช้ประจำเวลาขอให้แนะนำเมนูอาหาร 5 (คำติชมหรือคำร้องเรียนที่พบเจอบ่อยในห้องอาหาร และ 6 (การรับจองโต๊ะ ตัวเนื้อหาจะใช้อักษรสีดำบนพื้นหลังสีขาวและเทา และขนาดต้องไม่เล็กหรือใหญ่จนเกินไป เพื่อความสบายตาในการอ่าน

ภาพที่ 2 เนื้อหาสาระในเล่มคู่มือ

ภาพที่ 3 เนื้อหาสาระในเล่มคู่มือ

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อตรวจสอบสภาพปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการบริการอาหารและเครื่องดื่มของห้องอาหารเดอะสกาย 32 โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พ้อย พัทยา ผลการศึกษา พบ ปัญหาของการให้บริการในแต่ละขั้นตอน คือ รูปแบบการสื่อสารการให้บริการยังมีความไม่ชัดเจน ขาดการสื่อสารในระหว่างการให้บริการ ทักษะการสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับคำศัพท์และการให้บริการไม่เท่ากัน

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการพัฒนาคู่มือการบริการประกอบไปด้วยคำศัพท์และตัวอย่างประโยคบทสนทนา โดยแบ่งเป็น 6 บท ได้แก่ 1) การกล่าว ต้อนรับหรือทักทายลูกค้า 2) คำศัพท์ที่เกี่ยวกับการบริการอาหารและเครื่องดื่ม 3) การรับออร์เดอร์เมนูอาหารและเครื่องดื่ม 4) ประโยคที่ลูกค้าใช้ประจำเวลาขอให้แนะนำเมนูอาหาร 5) คำติชมหรือคำร้องเรียนที่พบเจอบ่อยในห้องอาหาร และ 6) การ รับจองโต๊ะ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อพนักงานใหม่ที่จะใช้เป็นคู่มือในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาคู่มือการสื่อสารการบริการอาหารและเครื่องดื่มของห้องอาหารเดอะสกาย 32 โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พ้อย พัทยา มีความสอดคล้องกับงานของ กนต์ธร อรุณไชย (2563) ที่ศึกษาปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของพนักงานต้อนรับในโรงแรมแห่งหนึ่งย่านสุทธิสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 15 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างระดับปฏิบัติการ (Operation) 10 คน และระดับบริหาร (Management) 5 คน การนำเสนอข้อมูลและผลจากการวิจัยแบบ Content Analysis การวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อตีความและบรรยายให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น จากผลการศึกษาพบว่าปัญหาที่พนักงานมีเหมือนกันคือปัญหาเกี่ยวกับ

สำเนียงการใช้ภาษาอังกฤษของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีความแตกต่างกัน ทำให้พนักงานเกิดความสับสนด้านการใช้คำศัพท์ พนักงานใช้วิธีการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษด้วยตนเองผ่านการดูซีรีย์, ภาพยนตร์, รายการโทรทัศน์หรือฟังเพลงที่เป็นภาษาอังกฤษ เพื่อให้เกิดความคุ้นชินกับภาษาอังกฤษและพนักงานมีความเห็นตรงกันว่าภาษาอังกฤษมีความจำเป็นในการให้บริการแก่ลูกค้าชาวต่างชาติเนื่องจากเป็นภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากล ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมีความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน รวมถึงแสดงถึงความมีมาตรฐานขององค์กร เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ปัญหาที่พบเจอในการทำวิจัย

1. ในการทำวิจัย พบปัญหาในเรื่องของการสะกดคำผิดทำให้เกิดปัญหาที่ต้องคอยแก้ไขอยู่เสมอ
2. ในการทำวิจัย เกิดปัญหาความสับสนในการหาข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. ควรมีคำแปลภาษาไทยในตัวอย่างบทสนทนา
2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้คู่มือ
3. ควรมีการประเมินผลหลังจากที่พนักงานได้ใช้คู่มือในการช่วยพัฒนาในด้านภาษาอังกฤษ

เอกสารอ้างอิง

กนต์ธร อรุณไชย (2563). การศึกษาปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า กรณีศึกษาโรงแรมแห่งหนึ่งในย่านสุทธิสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แกรนด์ เซ็นเตอร์ พ้อย พัทยา. (2565). Grande Centre Point Pattaya. สืบค้น 1 มิถุนายน 2566. จาก : https://www.grandecentrepointpattaya.com/th/

สพม.สุโขทัย .(2561) .คู่มือปฏิบัติงาน. สืบค้น 1 มิถุนายน 2566. จาก https://elearning.sesaoskt.go.th/course/view.php?id=9

Adminedu. (2562). บทสนทนาภาษาอังกฤษในร้านอาหาร. สืบค้น 1 มิถุนายน 2566. จาก https://www.edufirstschool.com/author/adminedu

Arisa Jk. (2560). คำศัพท์ที่ใช้ในห้องอาหาร. สืบค้น 1 มิถุนายน 2566. จาก :https://www.scholarship.in.th/vocabulary-about-dining-room-furniture/

English teacher. (2563). คำศัพท์อาหาร ผลไม้ ภาษาอังกฤษ พร้อมคำอ่าน คำแปล. สืบค้น 1 มิถุนายน 2566. จาก : https:// ภาษาอังกฤษออนไลน์.com/77-food-and-drinks/

Shorteng. (2566). ประโยคและสำนวนภาษาอังกฤษสำหรับคนทำงานร้านอาหาร. สืบค้น 1 มิถุนายน 2566. จาก : https://www.shorteng.com/ประโยคและสำนวนภาษาร้าน/

Somzom. (2541). คำศัพท์ภาษาอังกฤษ หมวดอุปกรณ์บนโต๊ะอาหาร. สืบค้น 1 มิถุนายน 2566. จาก : https://www.lsarningstudio.info/on-dinnsr-tabls-vocabulary/

Tawan Suriyawan. (2554). ประเภทของการบริการ. (ออนไลน์). สืบค้น 1 มิถุนายน 2566: จาก http://707035.blogspot.com/2011/06/blog-post_2313.html

Thailandsats. (2565). The sky 32 Restaurant. สืบค้น 1 มิถุนายน 2566. จาก: http://thailandsats.com/?p=1033

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าของกลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมี ชุมชนบ้านผารังหมี ตำบลไทรย้อย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก

Development guidelines for loincloth products of Ban Pha Rang Mee Weaving Group Ban Pha Rang Mee Community, Sai Yoi Subdistrict, Noen Maprang District, Phitsanulok Province.

กมลชนก ปิ่นสกุล[1] กฤติยาภรณ์ โหมดจิ๋ว[2] เกษราภรณ์ โฆษิตสุริยะพันธุ์[3] อนัญญา ภู่วนนท์[4] และสิริอร ไตรทรัพย์[5]

[1] สังกัด หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

[2] สังกัด หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

[3] สังกัด หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศษสตร์และการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

[4] สังกัด หลักสูตรรัฐประศาสนศาตร์ คณะสังคมศาสตร์และการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

วิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าของกลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมี ชุมชนบ้านผารังหมี ตำบลไทรย้อย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก และ 2) เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์และอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมี ชุมชนบ้านผารังหมี ตำบลไทรย้อย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 13 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ทางเนื้อหาจากการสัมภาษณ์ ประกอบกับแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผลวิจัยพบว่า

1) สภาพการดำเนินงานการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าของกลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมี ทั้งหมด 4 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการสัมภาษณ์ พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้ายังเป็นแบบที่หาได้ทั่วไป จึงมีแนวทางการช่วยพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ โดยยึดเอาความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อถ่ายทอด สืบต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น โดยไม่ละทิ้งวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิม 2) ด้านการตลาด ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มทอผ้ามีการจัดการแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆภายในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก เพื่อทำให้ลูกค้าทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด มีการชักชวนลูกค้า โดยการโปรโมทผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อ ดังนั้น การตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับ

ผู้ซื้อ 3) ด้านการจัดจำหน่าย ผลการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มทอผ้า มีวิธีการจัดจำหน่ายโดยการใช้สื่อดิจิทัลขายสินค้าผ่านออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการนำสินค้าไปวางขายบน Facebook และ Shopee เป็นช่องทางที่ใช้โปรโมทธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและลูกค้าสามารถเข้าถึงเราได้ง่าย ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก 4) ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผ้าขาวม้ามีความผูกพันในวิถีชีวิตแบบไทย มีการผลิตกันในหลายชุมชนทั่วประเทศ และมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เดิมผลิตใช้ในชีวิตประจำวัน ผ้าขาวม้าส่วนใหญ่มีลวดลายที่สืบทอดมาจากลายดั้งเดิม จึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายทันสมัยมากขึ้น และออกแบบตามการใช้งานของกลุ่มคนในยุคปัจจุบัน

2) เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์และอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมี ชุมชนบ้านผารังหมี ตำบลไทรย้อย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลกกลุ่มทอผ้าได้มีการพัฒนาลวดลายและวิธีในการทอผ้าเพิ่มขึ้นจนเกิดผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนมากขึ้น ทำให้สมาชิกในกลุ่มของชุมชนบ้านผารังหมีมีรายได้เพิ่มมากขึ้นและมีกำลังใจในการสืบสานศิลปะการทอผ้าขาวม้า โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการพัฒนาฝีมือของสมาชิกกลุ่มทอผ้านั้นมีลวดลายและสีที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ ทำให้สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น การพัฒนาฝีมือทำให้สมาชิกกลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมีนั้นทำให้สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น มีอาชีพสามารถเลี้ยงตัวเองได้ และทำให้คนในชุมชนนั้นเกิดความสนใจที่จะศึกษาเรียนรู้ และช่วยกันอนุรักษ์การทอผ้าขาวม้าเพื่อสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นบ้านผารังหมีให้คงอยู่ต่อไป

คำสำคัญ: แนวทาง, การพัฒนาผลิตภัณฑ์, จากผ้าขาวม้า

Abstract

The objectives of this research were 1) to develop products from the loincloth of Ban Pha Rang Mee Weaving Group. Ban Pha Rang Mee Community, Sai Yoi Subdistrict, Noen Maprang District Phitsanulok Province, and 2) to apply research results to benefit and preserve local wisdom for product development of Ban Pha Rang Mee Weaving Group. Ban Pha Rang Mee Community, Sai Yoi Subdistrict, Noen Maprang District Phitsanulok Province The research is a participatory action research. Collect data by interview form. From a sample of 13 people, data were analyzed by content analysis from interviews. together with the concept Related Theories.

1) Operational conditions for product development from loincloth of Ban Pha Rang Mee Weaving Group in 4 aspects: 1) Product side The results of the interview revealed that the product form of the weaving group is still common. Therefore, there are guidelines to help develop product styles. By taking the uniqueness of the local area to pass on from generation to generation. without neglecting the traditional local culture. 2) Marketing The results of the interview revealed that the weaving group organized product exhibitions at various locations in Phitsanulok province. to let customers know that there are products available in the market customers are persuaded By promoting the product for customers to choose to buy, therefore Marketing must be studied about the communication process. To understand the relationship between sellers and buyers. 3) Distribution. The results of the interview revealed that the weaving group has a distribution method using digital media. Sell products online Whether it is selling products on Facebook and Shopee. It is a channel that can be used to promote business quickly and customers can easily reach us. Make it accessible to a large number of customers. 4) Product design. The results of the interview revealed that Pakaoma has a relationship with Thai way of life. are produced in many communities across the country and have a local identity Originally produced for daily use Most loincloths have patterns that have been inherited from traditional patterns. Therefore, the product form has been modified to be more diverse and modern. and designed according to the use of people in modern times.

2) To apply research results for the benefit and conservation of local wisdom for product development of Ban Pha Rang Mee Weaving Group. Ban Pha Rang Mee Community, Sai Yoi Subdistrict, Noen Maprang District Phitsanulok province, the weaving group has developed more patterns and methods of weaving until interesting products have been created. and generate more income for the community Make the group members of Ban Pha

Rang Mi community have more income and encouragement to continue the art of weaving khao ma. The products developed by the members of the weaving group have unique beautiful patterns and colors. It can attract consumers to turn more interested in the product. Skill development allows members of Ban Pha Rang Mee weaving group to generate more income. Have a career, able to support themselves and make people in the community interested in studying and learning and helping to conserve khanoin weaving in order to continue the local wisdom of Ban Pha Rang Mi to remain alive.
Keywords: guidelines, product development, for loincloth

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การทอผ้าพื้นบ้านเป็นมรดกทางศิลปวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาอย่างช้านานของคนไทย การทอผ้ามีอยู่ทุกครัวเรือนในทุกภูมิภาคของประเทศ เพราะผ้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิตประจำวัน ผ้าทอของแต่ละชุมชนมีศิลปะและความงดงามที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างกันตามประสบการณ์ ความชำนาญ ค่านิยม วัฒนธรรม และทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น (สุธัญญา สุวรรณมงคล, 2544 : 1) ดังนั้น การทอผ้าจึงได้เป็นงานศิลปะที่ต้องใช้ความขยัน ความอดทน ความพยายาม และความประณีตละเอียดอ่อน ผ้าทอในภาคอีสานและภาคตะวันออกเฉียงเหนือถือเป็นชีวิตของของชาวอีสานที่ทอไว้ใช้ในครัวเรือน เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้และปฏิบัติให้เกิดความชำนาญ เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มในชีวิตประจำวัน และใช้ในพิธีการทางศาสนา ผ้าทออีสานมีลวดลายบนผืนผ้าที่มีลักษณะเด่น โดยรูปแบบลวดลายเกิดจากจินตนาการของผู้ทอและประยุกต์สิ่งรอบตัวจากธรรมชาติ สิ่งของเครื่องใช้ (ทิดหมู มักหม่วน, 2562 : 1) ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงประเทศให้เป็นประเทศที่พัฒนาไปในลักษณะทุนนิยม กระแสอิทธิพลวัฒนธรรมตะวันตกที่เข้ามาก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เช่น กระแสนิยมผ้าทอเลือนหายไป หรือลดน้อยลงไป ทรัพยากรธรรมชาติถูกทำลาย สังคมขาดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ทำให้เกิดการสูญเสียภูมิปัญญาท้องถิ่น (หทัยรัตน์ บุณยรัตพันธุ์ เงินทอง, 2558 : 103)

จากการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางวัฒนธรรมของคนไทย ปัจจุบันคนไทยรับกระแสอิทธิพลตะวันตกเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันอย่างแพร่หลาย การรับวัฒนธรรมตะวันตกเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญของผ้าทอเลือนหายไป เนื่องจากวัฒนธรรมทางตะวันตกมีผลกระทบหลายมิติ เช่น การคมนาคม การบริโภคอาหาร ระบบความคิด เทคโนโลยี และรวมไปถึงรสนิยมเครื่องแต่งกาย อาจกล่าวได้ว่าเครื่องแต่งกายของชาวตะวันตกมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อคนไทย เพราะมีรูปแบบที่ทันสมัย ง่ายต่อการสวมใส่ เพื่อการดำเนินชีวิตประจำวัน สีสันมีความโดดเด่น และมีลวดลายชุดที่สวยงาม จึงทำให้คนไทยสนใจการแต่งการตามชาวตะวันตกเป็นจำนวนมาก ปัจจัยดังกล่าวจึงมีผลกระทบต่อผ้าทอของประเทศไทย เพราะผ้าทอสีสันไม่สดใส ขาดอัตลักษณ์และรูปแบบการตัดเย็บไม่เป็นที่นิยม (กรมการพัฒนาชุมชน, 2561 : 1) การใช้ประโยชน์จากผ้าขาวม้าก็ลดลงไปด้วย อีกทั้งมีซึ่งอื่นมาทดแทน ทำให้ผ้าขาวม้าไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเท่าที่ควร การทอผ้าขาวม้าจึงลดน้อยลง อย่างไรก็ดียังมีผู้อนุลักษณ์และสืบทอดการทอผ้าขาวม้าเพื่อไม่ให้เลือนหายไปตามกาลเวลา กลุ่มทอผ้าขาวม้าบ้านผารังหมี ชุมชนบ้านผารังหมี ตำบลไทรย้อย อำเภอเนินมะปราง จังหวัด

พิษณุโลก กลุ่มทอผ้าขาวม้า ได้รับการสนับสนุนการทอผ้าขาวม้าเพื่อเอาไว้ใช้ในครัวเรือน เป็นของฝากของที่ระลึกให้แก่คนที่สนใจผ้าขาวม้าของกลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมี และที่สำคัญคือผ้าขาวม้าของกลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมีผลิตขึ้นมานี้ถือเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นอีกประเภทหนึ่งที่ทำจากฝีมือของกลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมี ชุมชนบ้านผารังหมี ตำบลไทรย้อย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มชาวบ้านที่ว่างจากการทำงานประจำของตนอีกด้วย

จากการค้นคว้าข้อมูลคณะผู้วิจัยได้เห็นความถึงสำคัญ จึงเป็นที่มาในการทำวิจัยครั้งนี้ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าของกลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมี ชุมชนบ้านผารังหมี ตำบลไทรย้อย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อให้กลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมีได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลายและทันสมัยมากยิ่งขึ้น เป็นความภาคภูมิใจในการทำผ้าขาวม้าที่มาจากอัตลักษณ์ของชุมชน เป็นการสร้างทรัพย์สินทางปัญญา และเป็นการทำให้ชุมชนเกิดการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ผ้าขาวม้าให้คงอยู่ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าของกลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมี ชุมชนบ้านผารังหมี ตำบลไทรย้อย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก

2. เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์และอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมี ชุมชนบ้านผารังหมี ตำบลไทรย้อย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อำไพ แสงจันทร์ไทย และพจน์ธรรม ณรงค์วิทย์ (2562,บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าทอมือของกลุ่มทอผ้าทอมือบ้านคลองเจริญเพื่อพัฒนาอาชีพ และผลิตภัณฑ์ชุมชนอำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าทอมือของกลุ่มผ้าทอมือบ้านคลองเจริญเพื่อพัฒนาอาชีพ และผลิตภัณฑ์ชุมชนอำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร 2) เพื่อออกแบบและพัฒนาพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าทอมือของกลุ่มผ้าทอมือบ้านคลองเจริญ อำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร 3) เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าทอมือสู่ชุมชนกลุ่มผ้าทอมือบ้านคลองเจริญ

เกษม มานะรุ่งวิทย์ และกรชนก บุญทร (2564,บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าทอมือ บ้านมาบหม้อ จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าทอมือ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าทอมือ เก็บข้อมูลด้วยการสนทนาและการสัมภาษณ์ โดยมีตัวแทนกลุ่ม ผู้บริโภคและผู้นำท้องถิ่น จำนวน 20 คน เพื่อนำประเด็นปัญหาที่ได้สู่การพัฒนา เพราะปัจจุบันผู้บริโภคหันมาสนใจคุณภาพสินค้าและราคา โดยคุณภาพของสินค้ามีปัจจัยการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ผู้วิจัยจึงแบ่งกระบวนการเพื่อหาคำตอบด้านคุณภาพ ประกอบด้วยการทดสอบหาสมบัติของเส้นใย สู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการพัฒนาด้านการผลิต พบว่า ด้านการทดสอบเส้นใย ความแข็งแรงต่อการฉีกขาดมีความแข็งแรงต่อการฉีกขาดในแนวเส้นด้ายยืนมีค่าน้อยกว่าในแนวเส้นด้ายพุ่ง ความคงทนของสีต่อการซักล้าง

ความคงทนของสีต่อน้ำ ค่าความคงทนของสีต่อเหงื่อมีความคงทนต่อการเปลี่ยนแปลงของสี และค่าความคงทนต่อการติดเปื้อนสี มีค่าอยู่ในระดับดีมาก ความคงทนของสีต่อแสงที่ได้อยู่ในระดับดีและความคงทนของสีต่อการขัดถูอยู่ในระดับดีมาก ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือกคำตอบผลิตภัณฑ์กระเป๋า ลวดลายสก๊อตที่มีขนาดเล็กและใหญ่ใช้โทนสีเย็น ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาต้นแบบ จำนวน 5 รูปแบบ สำหรับด้านกระบวนการผลิตได้ใช้เครื่องมือในการผลิตที่มีอยู่ผลิตสินค้าและใช้วัสดุอื่นๆ ประกอบเพื่อสร้างความแตกต่างและความหลากหลายของของสินค้าที่มากขึ้นกว่าเดิม

นพรัตน์ กูมิวุฒิสาร (2543,บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่าง ยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 2) เพื่อพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ที่แสดงถึงคุณค่าและอัตลักษณ์ของชุมชน และ 3) ศึกษาแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของหมู่บ้านไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี สำหรับเป็นแนวทางส่งเสริม เพื่อให้ชุมชนนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคต ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชนนั้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหนังแพะ ชีสนมแพะแปรรูป ผลิตภัณฑ์นมแปรรูป งานศิลปหัตถกรรม เช่น หมอนหนุน ผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกระถิน ผลิตภัณฑ์จากหญ้าแฝก ผลิตภัณฑ์จากรกบวบหอม ผลิตภัณฑ์จากใบตะโก เป็นต้น วัสดุส่วนใหญ่เป็นวัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่น สำหรับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของหมู่บ้านไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้น พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น ควรสื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่เกิดมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นดูมีคุณค่า มีมาตรฐาน มีเอกลักษณ์โดดเด่นเน้นเรื่องราว วิถีการดำเนินชีวิตของชาวบ้านไทยมุสลิม และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจของคนในชุมชนแข็งแรงขึ้น นำรายได้ให้กับชาวบ้านมากยิ่งขึ้น

ชีวรรณ เจริญสุข (2547,บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การบริหารกลยุทธ์ทางการตลาดและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจร้านขนมบ้านขุนแก้ว มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และ 2) เพื่อศึกษาอุปสรรคและวิธีแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้ประกอบการร้านขนมบ้านขุนแก้ว ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ทางโทรศัพท์มือถือและเครื่องบันทึกเสียง และจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า กลยุทธ์ที่ร้านขนมบ้านขุนแก้วใช้ คือกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ส่วนอุปสรรคที่พบในการดำเนินธุรกิจคือ 1)ด้านการผลิต 2)ด้านการตลาด และ 3)ด้านเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการเลือกวิธีแก้ไขสถานการณ์โดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายผลิตภัณฑ์เดิม รวมถึงใช้นวัตกรรมการส่งเสริมการขายในช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ผ่านระบบการขนส่งที่รวดเร็วเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

ปาริชาติ สุพรหม (2550,บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนของลูกค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อสินค้าชุมชนผ่านการตลาดออนไลน์/สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการพาณิชย์ 2) สำรวจปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชน และ 3) สำรวจลักษณะที่มีอิทธิพลที่ทำให้ เพื่อดึงดูดลูกค้าเมื่อออกแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อการค้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จากการสำรวจลูกค้า 385 รายที่ซื้อสินค้าของชุมชน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ SD ผลการวิจัยพบว่า แอปพลิเคชั่น Facebook เป็นช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อบ่อยครั้งคือเพื่อบุคคลทั่วไปและเพื่อเป็นของที่ระลึก วิธีการชำระเงินทั่วไปคือการทำธุรกรรมผ่านบัญชีธนาคาร การจัดส่งสินค้าควรอยู่ภายในหนึ่งถึงสามวันทำการ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ ผลิตภัณฑ์มีลักษณะอ่อนช้อยและน่าดึงดูดใจจากรูปลักษณ์ภายนอก ควรแสดงถึงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยราคาที่เหมาะสมตามคุณภาพและการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน นอกจากนี้ควรมีกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการโดยตรงของลูกค้า เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันควรออกแบบโดยใช้ชื่อหรือหัวข้อที่กระชับ น่าสนใจเพื่อดึงความสนใจของลูกค้าและรักษาความทรงจำที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ระบบการชำระเงินควรมีความปลอดภัยและระบบการจัดส่งควรเชื่อถือได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ความสามารถในการผลิตผลิตขาวม้าและรู้จักผ้าขาวม้าเป็นอย่างดีสามารถบอกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่คณะผู้วิจัยต้องการศึกษาได้แก่ ประชาชนผู้อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านผารังหมี ตำบลไทรย้อย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากสมาชิกกลุ่มทอผ้าทั้งหมด 10 คน และการสัมภาษณ์แบบเจาะจง จำนวน 3 คน คือ ผู้ใหญ่บ้าน และผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน รวมทั้งสิ้น จำนวน 13 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เป็นแบบสัมภาษณ์ คณะผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยสัมภาษณ์ สมาชิกกลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมี ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 3 และผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน เป็นผู้ให้ข้อมูล โดยมีการสัมภาษณ์เรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของกลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมี ชุมชนบ้านผารังหมี ตำบลไทรย้อย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่ที่ชุมชนบ้านผารังหมี ตำบลไทรย้อย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตามกระบวนการต่างๆ ดังนี้

ขั้นตอนการลงพื้น

1. คณะผู้วิจัยเตรียมคำถามในการสัมภาษณ์ เพื่อการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยการบันทึกข้อมูลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

2. สำรวจข้อมูล โดยสำรวจจากการลงพื้นที่ที่บ้านผารังหมี ชุมชนบ้านผารังหมี ตำบลไทรย้อย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก โดยการใช้แบบสัมภาษณ์

3. การสัมภาษณ์ มีการเตรียมความพร้อมในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยการบันทึกเสียงและการจดบันทึกข้อมูล

4. บันทึกภาพขั้นตอนการลงพื้นที่แล้วขั้นตอนการทำผลิตภัณฑ์

5. สรุปผลและวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ของกลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมี

แบบสัมภาษณ์

1. คณะผู้วิจัยลงพื้นที่สัมภาษณ์สามชิกกลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมี ผู้ใหญ่บ้านและผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 3 ด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบเจาะจง

2. การสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบด้วยการซักถามพูดคุยถึงเรื่องราวต่างๆ รวมทั้งด้านการมีส่วนร่วมในแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้า ที่มีความจำเป็นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและจำเป็นซึ่งใช้เทคนิคการสัมภาษณ์พูดคุยด้วยความระมัดระวังและเป็นกันเอง

3. การจดบันทึกภาคสนาม (Field note) คณะผู้วิจัยได้ทำการจดรวบรวมข้อมูลและมีการใช้เครื่องบันทึกเสียงจากการสังเกต การสัมภาษณ์เพื่อมิให้ลืมข้อมูลและทำการสรุปข้อมูลที่ได้ทุกวันที่ได้สังเกตและสัมภาษณ์ภาคสนามและเพื่อได้ทบทวนให้ทราบว่าได้ว่าข้อมูลเพียงพอหรือไม่

4. ได้ทำการค้นหาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ รวมถึงการสืบค้นหาข้อมูลจากระบบสารสนเทศ (IT) เช่น วัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ภูมิปัญญาและการสืบทอด เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสัมภาษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างได้ทำการวิเคราะห์ประมวลผล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ได้ทำการวิเคราะห์ทางเนื้อหา จากการสัมภาษณ์ ประกอบกับแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) สำหรับการวิเคราะห์สังคมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย เพศ และอายุ โดยผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำมาแจกแจงความถี่และนำมาหาค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การคำนวณด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

เมื่อ X = จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ

N = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

ผลการวิจัย

1. เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ เป็นแบบสัมภาษณ์

ผลการสัมภาษณ์พบว่า

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	2	15.40
หญิง	11	84.60
รวม	13	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่มีจำนวนมากที่สุด คือ เพศหญิง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 84.60 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 30-40 ปี	3	23.10
อายุ 41-50 ปี	2	15.40
อายุ 51-60 ปี	6	46.20
อายุ 60 ปีขึ้นไป	2	15.40
รวม	13	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่มีจำนวนมากที่สุด คือ อายุ 51-60 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 รองลงมาตามลำดับ คือ อายุ 30-40 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.40 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และอายุส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีอายุระหว่าง 51-60 ปี

2. ผลการสัมภาษณ์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าของกลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมี ชุมชนบ้านผารังหมี ตำบลไทรย้อย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก

ผลการสัมภาษณ์

พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมี ชุมชนบ้านผารังหมี ตำบลไทรย้อย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก มีผลิตภัณฑ์ที่มีลวดลายและรูปแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมียังเป็นแบบที่หาได้ทั่วไป มีลวดลายที่ยังไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากพอ จึงอยากให้มีแนวทางการช่วยพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ โดยยึดเอาความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อถ่ายทอด สืบต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น โดยไม่ละทิ้งวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิม เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับยุคสมัย เป็นต้น จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมีได้รับความสนใจมากขึ้น ส่วนในด้านการตลาด กลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมีมีการจัดการแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆภายในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก เช่น ที่ว่าการอำเภอพิษณุโลก โลตัสท่าทอง เซนทรัลพล่าซ่าพิษณุโลก พระราชวังจันทน์ และตามหน่วยราชการต่างๆ เพื่อให้ประชาชนทั่วไปทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด มีการชักชวนผู้คน โดยการโปรโมทผลิตภัณฑ์ให้เข้ามาเลือกซื้อ ดังนั้น การตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Youtube และรายการทีวีต่างๆ ในการนำเสนอหรือช่วยในการขายเหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง ส่วนในด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมี มีวิธีการจัดจำหน่ายโดยการใช้สื่อดิจิทัล ขายสินค้าผ่านออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการนำสินค้าไปโพสต์ขายบน เพจFacebook และ Shopee เป็นช่องทางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้าได้อย่างรวดเร็วและลูกค้าสามารถเข้าถึงเราได้ง่าย ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก เพราะมีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและ Social Media มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทุกวัน ทั้งยังมีช่องทางโปรโมทให้เป็นที่รู้จักได้หลากหลายช่องทาง และทำการค้าขายได้ทุกที่ทุกเวลา มีการจัดจำหน่ายในร้านค้าภายในชุมชน และสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการขายผ้าขาวม้าของกลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมี รวมทั้งยังมีวิธีการดูแลและจัดการสินค้า คือ เก็บรักษาผ้าขาวม้าไว้ในกล่องพลาสติก และเก็บไว้ในถุงสุญญากาศ เพื่อรอการนำไปจัดจำหน่ายตามสถานที่ต่างๆ และในด้านสุดท้าย คือ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวม้าส่วนใหญ่มีลวดลายที่สืบทอดมาจากลายดั้งเดิม จึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายทันสมัยมากขึ้น และออกแบบตามการใช้งานของกลุ่มคนในยุคปัจจุบัน จึงทำให้มีแนวทางการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมกับผู้บริโภค เช่น กระเป๋าผ้า กระเป๋าหูรูด เป็นต้น กลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมี ในปัจจุบันได้มีการคิดเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนแพ็คเกจที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จึงได้ออกมาเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นรูปแบบกล่องสีเหลี่ยมสีน้ำตาล เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและดึงดูดความสนใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากในอดีตได้ใช้เป็นถุงหิ้วพลาสติกให้กับลูกค้า กลุ่มทอผ้าจึงได้คิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ เพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อนจากการใช้ถุงพลาสติก

ตอนที่ 3 นำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์และอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมี ชุมชนบ้านผารังหมี ตำบลไทรย้อย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก

โดยประชุมและวางแผนเสนอแนะความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ประชาชนในชุมชนมีเป้าหมายและความต้องการที่จะให้พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย เพื่อให้ผู้อื่นเข้ามามีความสนใจในผลิตภัณฑ์ในชุมชน คณะผู้วิจัยจึงได้จัดทำผลิตภัณฑ์ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการพัฒนา

ความหมายของสี

สีม่วง หมายถึง ความทะเยอะทะยาน ความหรูหรา อำนาจ ความคิดสร้างสรรค์ ความฉลาด และเป็นสีประจำจังหวัดพิษณุโลก

สีครีม หมายถึง เป็นสีแห่งทรัพย์หากใครมีธุรกิจส่วนตัวหรือมีอาชีพค้าขาย สีครีมถือว่าเป็นตัวเลือกที่ดีเพราะจะแสดงถึงความมั่งมี ไม่ขัดสน เป็นสีโทนอบอุ่น เรียบง่ายทำให้เราสบายใจเวลามองอีกด้วย

สีน้ำตาล หมายถึง สื่อถึงการเริ่มต้นสิ่งใหม่ๆ ซึ่งจะทำให้ประสบความสำเร็จไร้อุปสรรคขวางกั้น เช่น การเริ่มต้นธุรกิจใหม่

สีขาว หมายถึง ความบริสุทธิ์ สันติภาพ ความสงบสุข ความดี ความเรียบง่าย ความสะอาด

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าของกลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมี ชุมชนบ้านผารังหมี ตำบลไทรย้อย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัย พบว่า

1. เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าของกลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมี ชุมชนบ้านผารังหมี ตำบลไทรย้อย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามีประโยชน์ในการใช้สอยได้หลากหลายรูปแบบ ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนารูปแบบใหม่แตกต่างจากที่อื่น และผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายชนิด ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ นพรัตน์ กูมิวุฒิสาร 2543 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคสินค้า อุตสาหกรรมและการบริการในการออกแบบรูปร่าง สีสัน หีบห่อ การใช้ชื่อยี่ห้อ การบริการและ สัญลักษณ์ เป็นต้น ด้านการตลาด การกำหนดราคาสินค้าให้เข้าถึงง่ายและน่าสนใจ มีการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่อง และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านรูปแบบออนไลน์และช่องทางการขายออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ชีวรรณ เจริญสุข 2547 เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย วิธีการจัดจำหน่ายโดยการใช้สื่อดิจิทัล ขายสินค้าผ่านออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการนำสินค้าไปวางขายบน Facebook และ Shopee เป็นช่องทางที่ใช้โปรโมทธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและลูกค้าสามารถเข้าถึงเราได้ง่าย ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ปาริชาติ สุพรหม 2550 วิจัยการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว กาญจนบุรี ผลการพยากรณ์ในการวิจัยพบว่าระบบอีคอมเมิร์ซช่วยเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนสหกรณ์บ้านหนองบัว ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าให้เหมาะสมกับโอกาสต่างๆ ผลการสัมภาษณ์ของกลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมี พบว่า ทางกลุ่มทอผ้าอยากจะมีความรู้ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะได้นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองและพัฒนาให้เหมาะสมกับทุกโอกาส และชาวบ้านในชุมชนมีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำไพ แสงจันทร์ไทย และพจน์ธรรม ณรงค์วิทย์ 2562 การวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าทอมือของกลุ่มผ้าทอมือบ้านคลองเจริญเพื่อพัฒนาอาชีพ และผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอบ้านคลองเจริญรูปแบบแบบของกลุ่มผ้าทอมือที่มีการผลิต และการจัดจำหน่ายในรูปแบบเป็น ผ้าผืน โดยส่วนใหญ่ลวดลายผ้าขาวม้า โดยทางกลุ่มผ้าทอมือผลิตขึ้นนั้น ส่วนใหญ่เป็นลายตาราง มีชื่อเรียกว่า ผ้าขาวม้าลายตาหมู่แบบโบราณผ้าขาวม้าลายผ้าขาวม้าตามะกอก ผ้าขาวม้าลายตาเล็ก และได้มีการพัฒนาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้าน ที่ใช้เส้นใยจากฝ้ายมีการพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าทอมือในรูปแบบต่างๆ

2. เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์และอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมี ชุมชนบ้านผารังหมี ตำบลไทรย้อย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก

กลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมี ชุมชนบ้านผารังหมี ตำบลไทรย้อย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก ได้มีการพัฒนาลวดลายและวิธีในการทอผ้าเพิ่มขึ้นจนเกิดผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนมากขึ้น ทำให้สมาชิกในกลุ่มของชุมชนบ้านผารังหมีมีรายได้เพิ่มมากขึ้นและมีกำลังใจในการสืบสานศิลปะการทอผ้าขาวม้า โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการพัฒนาฝีมือของสมาชิกกลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมีนั้นมีลวดลายและสีที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ ทำให้สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น การพัฒนาฝีมือทำให้สมาชิกกลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมีนั้นทำให้สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น มีอาชีพสามารถเลี้ยงตัวเองได้ และทำให้คนในชุมชนนั้นเกิดความสนใจที่จะศึกษาเรียนรู้ และช่วยกันอนุรักษ์การทอผ้าขาวม้าเพื่อสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นบ้านผารังหมีให้คงอยู่ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1.ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้

การศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าของกลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมี ชุมชนบ้านผารังหมี ตำบลไทรย้อย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมี ควรเลือกใช้สีที่หลากหลาย มีการไล่ระดับสีให้น่าดึงดูด อยากให้ใช้วัสดุที่เข้ากับคนในยุคปัจจุบัน เข้ากับฤดูกาลต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ

1.2 ด้านการตลาด

กลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมี ควรที่จะจัดให้มีโปรโมชั่นที่ดึงดูดความสนใจจากผู้ซื้อ เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น และเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า ให้ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของกลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมีเป็นที่รู้จัก

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย

กลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมี เมื่อมีการไปออกบูธ ควรจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับผ้าขาวม้าแก่ผู้ที่สนใจสินค้าได้เข้ามามีส่วนร่วม และมีเกมให้ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมได้ร่วมสนุก พร้อมทั้งได้ความรู้ไปด้วย และได้รับของที่ระลึกจากบูธของกลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมี

1.4 ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

กลุ่มทอผ้าบ้านผารังหมี ควรที่จะได้รับการสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบลไทรย้อย ให้มีการฝึกอบรมในพื้นที่ต่างๆ เดือนละประมาณ 1-2 ครั้ง ในเรื่องการให้ความรู้ของการออกแบบและพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ต่างออกไปจากเดิม

2.ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการส่งเสริมให้เยาวชนในหมู่บ้าน เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ เพื่อส่งเสริมช่องทางการขายออนไลน์ให้กับกลุ่มทอผ้า

2.2 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า โดยนำมาแปรรูปในรูปแบบที่ทันสมัยและมีเอกลักษณ์โดดเด่น เพื่อให้เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน. (2561:1). อัตลักษณ์ชุมชนมนต์เสน่ห์ตะวันออก. เข้าถึงได้จาก : http://www.cdd.go.th/. (สืบค้นข้อมูลเมื่อข้อมูล 3 กันยายน 2565).

เกษม มานะรุ่งวิทย์ และกรชนก บุญทร. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าทอมือ บ้านมาบหม้อ จังหวัดชลบุรี. เข้าถึงได้จาก : https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_dru/article/view/251379. (สืบค้นข้อมูลเมื่อ 16 กันยายน 2565).

ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชวห่วย). มหาวิทยาลัยศรีปทุม/กรุงเทพฯ.

ทิดหมู มักหม่วน. (2562). ผ้าทออีสาน. เข้าถึงได้จาก : https://www.isangate.com/new/32-art- culture/knowledge/580-pa-tor-isan-2.html. (สืบค้นข้อมูลเมื่อ 16 ตุลาคม 2565).

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2543). การจัดการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ปาริชาติ สุพรหม. (2550). การใช้ระบบอีคอมเมิร์ซเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชน สหกรณ์บ้านหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุธัญญา สุวรรณมงคล. (2544). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอาชีพการทอผ้ายกดอก จังหวัดลำพูน. เข้าถึงได้จาก : https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=79258. (สืบค้นข้อมูลเมื่อ 16 ตุลาคม 2565).

หทัยรัตน์ บุณยรัตพันธุ์ เงินทอง. (2559). ปัญหาของกลุ่มผลิตผ้าไหมมัดหมี่ในตำบลบุญเรือง อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น. เข้าถึงได้จาก : https://www.tcithaijo.org/index.php/colakkujournals/article/download/88259/69390/. (สืบค้นข้อมูลเมื่อ 16 ตุลาคม 2565).

อำไพ แสงจันทร์ไทย และพจน์ธรรม ณรงค์วิทย์. (2562). การพัฒนาผ้าขาวม้าทอมือของกลุ่มทอผ้าบ้านคลองเจริญเพื่อพัฒนาอาชีพและผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร. เข้าถึงได้จาก : https://so05.tci-thaijo.org/index.php/tgt/article/view/219055. (สืบค้นข้อมูลเมื่อ 3 กันยายน 2565).

ความแตกต่างของการดำรงชีวิตในอดีตและปัจจุบันของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง บ้านห้วยน้ำไซ อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

Differences of past and present life of Hmong ethnic groups, Ban Huai Nam Sai, Nakhon Thai District, Phitsanulok Province

พิมลนาฏ สินประเสริฐ, ยุพเรศ แสนโคตร, อนุชา สุขใส และธัญวรัตน์ คงนุ่น
คณะสังคมศาสตร์และพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความแตกต่างของการดำรงชีวิตในอดีตและปัจจุบันของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง บ้านห้วยน้ำไซ อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก” มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงความแตกต่างของการดำรงชีวิตจากอดีต/ปัจจุบันของภูมิปัญญากลุ่มชาติพันธุ์ม้ง และแนวทางการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตให้เข้ากับยุคสมัยของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งหมู่บ้านห้วยน้ำไซ อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์และการลงภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นม้งบ้านห้วยน้ำไซ รวมทั้งหมด 10 คน

ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของการดำรงชีวิตในอดีตและปัจจุบันของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง ประกอบด้วย 3 ยุค ได้แก่ ยุคที่หนึ่งการอพยพมาสู่หมู่บ้านห้วยน้ำไซ ยุคที่สองเคลื่อนไหวกับพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย และยุคที่สามยุคปัจจุบันหลังสงคราม ส่วนของการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตให้เข้ากับยุคสมัยของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งหมู่บ้านห้วยน้ำไซ ประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่ การปรับเปลี่ยนของวิถีชีวิตของชาติพันธุ์ม้งหมู่บ้านห้วยน้ำไซ การผสมกลมกลืนของกลุ่มชาติพันธุ์หมู่บ้านห้วยน้ำไซในสังคมไทย บทบาทของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งหมู่บ้านห้วยน้ำไซในสังคมไทย จากการศึกษานั้นกลุ่มชาติพันธุ์ม้งรุ่นใหม่ได้มีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตที่แตกต่างจากอดีตเพื่อให้เข้ากับยุคปัจจุบัน และพยายามที่จะสืบทอดเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตต่อไป

คำสำคัญ: ความแตกต่าง, การดำรงชีวิต, กลุ่มชาติพันธุ์

Abstract

The research study on "Differences in Past and Present Lifestyles of the Mong Ethnic Group in Huai Nam Sai Village, Nakhon Thai District, Phitsanulok Province" aims to explore the variations in lifestyles between the past and present among the Mong ethnic group and provide guidelines for adapting their way of life to the modern era in Huai Nam Sai Village, Nakhon Thai District, Phitsanulok Province. This qualitative research utilized interview and fieldwork methods, conducting in-depth interviews with a sample group consisting of 10 individuals from the Mong community in Huai Nam Sai Village.

The research findings revealed that the differences in past and present lifestyles of the Mong ethnic group can be categorized into three eras. The first era involved their migration to Huai Nam Sai Village, the second era witnessed their engagement with the Communist Party of Thailand, and the third era corresponds to the present time after the war. As for the adaptation of their lifestyle to the contemporary era, three aspects were identified, including changes in the lifestyle of the Mong community in Huai Nam Sai Village, assimilation of the Mong ethnic group into Thai society, and the role of the Mong community in Thai society. Based on this study, the new generation of the Mong ethnic group has made lifestyle adjustments that differ from the past in order to align with the present era. They are striving to preserve their distinctive way of life while adapting to the changing times and attempting to pass down their cultural heritage in terms of lifestyle to future generations

Keywords: Differences in Past and Present, Mong Ethnic Group, Lifestyles of the Mong

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในห้วงไม่กี่ทศวรรษมานี้ กระแสโลกาภิวัตน์และการพัฒนาระดับประเทศ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกมิติแก่สังคมวัฒนธรรมของชุมชนชาติพันธุ์ วัฒนธรรมกับนิเวศล้วนมีพลวัติในการปรับตัวเพื่อการดำรงอยู่ในกระแสโลกาภิวัตน์ (dynamic changes of ethnicity in globalization) นั่นคือ การปรับตัวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพื่อการธำรงไว้ซึ่งวิถีชีวิตที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปตาม “กระแสโลกยุคใหม่” ชุมชนชาติพันธุ์จำนวนมากถูกผนวกเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของระบบแรงงานในภาคเกษตรและภาคอุตสาหกรรม บางแห่งจำต้องสูญเสียสิทธิในที่ดินทำกิน บ้างเผชิญปัญหาเรื่องสัญชาติและรัฐสวัสดิการ ปรากฏการณ์ทางสังคมเหล่านี้ทำให้ชุมชนชาติพันธุ์ในหลายเขตวัฒนธรรมต้องปรับตัวและผสมผสานวัฒนธรรมของตนเข้ากับวัฒนธรรมกระแสหลัก นำไปสู่การสูญเสียอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ ภูมิปัญญาและวิถีการดำรงชีวิต (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร มปป.)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ได้มีกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลายชาติพันธุ์ได้กระจัดกระจายอยู่ในแต่ละภาคของประเทศไทย (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2558) โดยเฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์ม้งได้อพยพเข้ามาในประเทศไทยจำนวนมากซึ่งพวกเขาส่วนใหญ่ได้ตั้งถิ่นฐานอยู่บนพื้นที่สูงในภาคเหนือของประเทศไทย โดยได้ตั้งถิ่นฐานในเขตพื้นที่ของจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย พะเยา น่าน แม่ฮ่องสอนแพร่ ลำปาง กำแพงเพชร เลย พิษณุโลก และตาก ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มชาวม้งที่ได้อพยพมายังประเทศไทยได้ถูกแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มม้งดำ และกลุ่มม้งขาว (วาทินี คุ้มแสง, 2553, น.2; ศิลปะศาสตร์ปริทัศน, 2564, น. 28) หลังจากพวกเขาได้บุกเบิกตั้งถิ่นฐานในประเทศไทยจึงได้นำวิถีชีวิตและวัฒนธรรมอันหลากหลายของตนเองเข้ามาในสังคมไทยด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงจึงทำให้ชาวม้งบางกลุ่มที่อยู่ในสังคมไทยได้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามสภาพสังคมอย่างมากแต่ก็ยังคงมีบางกลุ่มที่ได้สืบทอดและดำเนินของวิถีชีวิตตามแบบแผนที่ได้ตั้งไว้ของชาวกลุ่มชาติพันธุ์ม้งตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แม้ว่ากลุ่มชาติพันธุ์ชาวเขาจะพยายามปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมและคนส่วนใหญ่ก็ตาม จากเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ที่ผ่านมาจนถึง ปัจจุบันได้เกิดความขัดแย้งระหว่างคนต่างชาติพันธุ์ระหว่างชนกลุ่มน้อยกับชนส่วนใหญ่ จนรัฐบาลในหลายประเทศต้องนำนโยบายมาใช้แก้ปัญหา เช่น นโยบายการผสมกลมกลืน (Assimilation Policy) นโยบายการบูรณาการ, การรวมพวก (Integration Policy) นโยบายกีดกันชนกลุ่มน้อยทางกฎหมาย (Legal Protection Policy) นโยบายย้ายประชากร (Population Transfer Policy) นโยบายการควบคุมต่อเนื่อง (Continued Subjugation Policy) นโยบายการกำจัดให้สิ้นซาก (Extermination Policy) นโยบายการแยกพวก (Segregation Policy) (สมชาย วิษณุวงศ์, พล.ต. , 2552 : 103) รวมทั้งจากแนวคิดพหุวัฒนธรรมแบบวิพากษ์สามารถนำมาอธิบายอัตลักษณ์ที่แปรเปลี่ยนเพราะอำนาจรัฐเห็นได้ ทางวัฒนธรรมจึงจำเป็นต่อสังคมไทยในปัจจุบัน จากเศรษฐกิจเสรีนิยมใหม่ส่งผลทำให้คนที่มีวัฒนธรรมต่างกันหลอมรวมเข้าด้วยกันภายใต้กฎหมายและสิทธิการเป็นพลเมืองของรัฐ ซึ่งเป็นการทำให้วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยกลืนเข้าไปอยู่ร่วมกับวัฒนธรรมชาติ อาชีพ (Krudnak, N.,Sunyamo, T.,Nilkote, R., Rueangsri, W., & Visesprapa, P., 2022)

บทความจะนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปเพราะแผนพัฒนาประเทศของภาครัฐปัญหาที่เกิดขึ้น เนื่องจากมีกลุ่มชาติพันธุ์อาศัยอยู่เป็นจำมากทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการดำรงชีวิตจากอดีตจนถึงปัจจุบันของกลุ่มชาติพันธุ์หมู่บ้านห้วยน้ำไซประกอบด้วย 3 ยุค ได้แก่ ยุคที่หนึ่งการอพยพมาสู่หมู่บ้านห้วยน้ำไซ ยุคที่สองเคลื่อนไหวกับพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย และยุคที่สามยุคปัจจุบันหลังสงคราม ด้วยกระแสโลกาภิวัตน์และการพัฒนาระดับประเทศเป็นเหตุปัจจัยที่ทำให้มีการปรับตัวเพื่อการดำรงอยู่ในกระแสโลกาภิวัตน์ นั่นคือ การปรับตัวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพื่อการธำรงไว้ซึ่งวิถีชีวิตที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปตาม “กระแสโลกยุคใหม่” ทางผู้วิจัยจึงอยากทราบถึงความแตกต่างจากอดีตและปัจจุบันว่ามีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเดิมอย่างไร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อการศึกษาถึงความแตกต่างของการดำรงชีวิตจากอดีตและปัจจุบันของภูมิปัญญากลุ่มชาติพันธุ์ม้งหมู่บ้านห้วยน้ำไซ อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตให้เข้ากับยุคสมัยของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งหมู่บ้านห้วยน้ำไซ อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "การศึกษาความแตกต่างของการดำรงชีวิตในอดีตและปัจจุบันของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งบ้านห้วยน้ำไซ อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก" ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยตลอดจนการลงพื้นที่เพื่อการศึกษาและทำความเข้าใจกับหัวข้อเรื่องงานวิจัย ได้แก่

แนวคิดและความเป็นมาและสถานการณ์เกี่ยวกับชาติพันธุ์ม้ง

1. ความเป็นมาของชาติพันธ์ม้งหมู่บ้านห้วยน้ำไซ

ม้งโดยทั่วไปจะรู้จักประวัติของตนเอง โดยการบอกเล่าเป็นนิทานหรือตำนานถ่ายทอดกันมารุ่นต่อรุ่น โดยอพยพเข้ามายังประเทศไทยมากขึ้นราว พ.ศ. 2503 - 2520 อันเนื่องมาจากสงครามภายในลาว เมื่อเข้ามาอยู่ในประเทศไทย ในระยะแรก ม้งแยกย้ายกันไปตั้งบ้านเรือนอยู่ตามภูเขาสูงในเขตจังหวัดพิษณุโลก เพชรบูรณ์ น่าน แพร่ เชียงราย ตาก และเชียงใหม่ จากนั้น ขยายไปจังหวัดพะเยา สุโขทัย กำแพงเพชร แม่ฮ่องสอน และลำปาง นอกจากนี้ ราว พ.ศ. 2518 ประเทศไทยได้จัดตั้งศูนย์อพยพม้งขึ้นที่จังหวัดเลยบริเวณชายแดนไทย-ลาว เพื่อช่วยเหลือม้งที่เดือดร้อนจากสงคราม และองค์การสหประชาชาติได้จัดส่งม้งเหล่านั้นบางส่วนไปยังประเทศที่ 3 ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย เป็นต้น

ม้งที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านห้วยน้ำไซ อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก เป็นกลุ่มที่อพยพมาจากดอยปัว จังหวัดน่าน เมื่อประมาณ พ.ศ. 2493 เพราะต้องการหาพื้นที่อุดมสมบูรณ์แห่งใหม่ เริ่มต้นจากการส่งคณะเดินทางไปเลือกพื้นที่ก่อน โดยเดินทางไปตามสันเขาตั้งแต่จังหวัดน่านมาจนถึงจังหวัดพิษณุโลก และพบว่าบริเวณพื้นที่ที่เหมาะสำหรับการตั้งถิ่นฐานอยู่อาศัย คือ บริเวณภูหินร่องกล้าในเขตอำเภอนครไทย จากนั้น มีครอบครัวม้งประมาณ 300 ครอบครัวเดินทางอพยพมาตามสันเขาใช้เวลาประมาณ 45 วัน จึงมาถึงภูหินร่องกล้า และจัดตั้งหมู่บ้าน 3 หมู่บ้าน หมู่บ้านละประมาณ 100 ครอบครัว และหมู่บ้านห้วยน้ำไซ อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก เป็นหมู่บ้านม้งแห่งหนึ่งในจำนวนนั้น

2. สถานการณ์การแปรเปลี่ยนของวิถีชีวิตของชาติพันธุ์ม้งบ้านห้วยน้ำไซ

การเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตของหมู่บ้านห้วยน้ำไซ อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลกมีการเปลี่ยนแปลงทั้งหมด 3 ยุค คือ ยุคที่หนึ่งการอพยพมาสู่หมู่บ้านห้วยน้ำไซ ยุคที่สองเคลื่อนไหวกับพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย และยุคที่สามยุคปัจจุบันหลังสงคราม

ยุคที่หนึ่งการอพยพมาสู่หมู่บ้านห้วยน้ำไซ

ถิ่นที่อยู่ของชาวม้งแต่เดิมอยู่ในเขตจีน ม้งทำสงครามกับจีนเสมอมาตั้งแต่ก่อนคริสตกาล ซึ่งเป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้ม้งอพยพลงใต้และตะวันตกเฉียงใต้ ม้งบางส่วนจึงอพยพเข้าสู่บริเวณตอนเหนือของประเทศเวียดนาม ลาว รัฐฉานในพม่าและไทย ม้งกลุ่มแรกที่อพยพเข้าสู่ประเทศไทยอยู่ในราวปี พ.ศ. 2383-2413 (ค.ศ.1840 -1870) และอพยพเข้ามายังประเทศไทยมากขึ้นราว พ.ศ.2503 - 2520 อันเนื่องมาจากสงครามภายในลาว เมื่อเข้ามาอยู่ในประเทศไทย ในระยะแรก ม้งแยกย้ายกันไปตั้งบ้านเรือนอยู่ตามภูเขาสูงในเขตจังหวัดพิษณุโลก เพชรบูรณ์ น่าน แพร่ เชียงราย ตาก และเชียงใหม่ จากนั้น ขยายไปจังหวัดพะเยา สุโขทัย กำแพงเพชร แม่ฮ่องสอน และลำปาง (พิพิธภัณฑ์บ้านห้วยน้ำไซ, ออนไลน์.) ม้งที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอนครไทย เป็นกลุ่มที่อพยพมาจากดอยปัว จังหวัดน่าน เมื่อประมาณ พ.ศ. 2493 เพราะต้องการหาพื้นที่อุดมสมบูรณ์แห่งใหม่ เริ่มต้นจากการส่งคณะเดินทางไปเลือกพื้นที่ก่อน โดยเดินทางไปตามสันเขาตั้งแต่จังหวัดน่านมาจนถึงจังหวัดพิษณุโลก และพบว่าบริเวณพื้นที่ที่เหมาะสำหรับการตั้งถิ่นฐานอยู่อาศัย คือ บริเวณภูหินร่องกล้าในเขตอำเภอนครไทย จากนั้น มีครอบครัวม้งประมาณ 300 ครอบครัวเดินทางอพยพมา โดยเดินทางมาตามสันเขาใช้เวลาประมาณ 45 วัน จึงมาถึงภูหินร่องกล้า และจัดตั้งหมู่บ้าน 3 หมู่บ้าน หมู่บ้านละประมาณ 100 ครอบครัว และหมู่บ้านห้วยน้ำไซ เป็นหมู่บ้านม้งแห่งหนึ่งในจำนวนนั้น

ในยุคแรกการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตม้งบ้านห้วยน้ำไซส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็น อาชีพหลัก มีการเพาะปลูกได้แก่ ข้าว ข้าวโพด มะม่วง มะขาม ขิง กระหล่ำปลี เป็นต้น และเลี้ยงสัตว์ เช่นหมู ไก่ ม้าต่าง เป็นต้น เดิมเลี้ยงไว้ขาย (หรือฆ่ากินในช่วงเทศกาลปีใหม่ หรือตอนเตรียมฟันไร่เกี่ยวข้าว) เนื่องจากม้งบริโภคสัตว์ป่าเป็นอาหารหลัก แต่ปัจจุบันจะเลี้ยงสัตว์ไว้บริโภคด้วย เพราะสัตว์ป่าบริเวณภูหินร่องกล้าลดน้อยลง ม้งทุกคนจะมีไร่ของตนเองตั้งแต่ 1 ไร่ไปจนถึง 70 ไร่ ที่ดินจะอยู่ทั้งในบ้านห้วยน้ำไซ และนอกหมู่บ้าน วิธีทำไร่ คือจะถางป่าพื้นที่ที่เลือกไว้ในฤดูแล้ง ถางหมดแล้วจะทิ้งไว้ให้แล้ง จากนั้นจะเผาเมื่อเข้าสู่ฤดูฝนจึงเริ่มเพาะปลูก

ยุคที่สองเคลื่อนไหวกับพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย

การเข้าร่วมปฏิวัติภายใต้ธงนำของพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทยได้เริ่มขึ้นในปีพ.ศ.2511 หลังเสียงปืนแตกที่บ้านห้วยทรายใต้ ในขนาดเดียวกันบ้านใต้ผาก็ถูกเจ้าหน้าที่เข้าเผาหมู่บ้าน จึงได้อพยพไปอยุ่บ้านผาซันอยุ่ห่างจากบ้านใต้ผาประมาณ 10 กิโลเมตร (บ้านผาวันมีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า”บ้านหนึ่งร้อยห้า”) เป็นการเรียกตามเหตุการณ์ที่เคยถูกกระสุนปืนใหญ่ขนาด 105 และขนาด 155 มิลลิเมตร ยิงถล่มนับพันลูก ปี พ.ศ. 2515 ในช่วงต้นปี (มกราคม-มิถุนายน) เกิด”ยุทธการภูขวาง”ทหารเข้าปิดล้อม เกิดการปะทะสู้รบยาวนานถึง 7 เดือน ได้อพยพไปขึ้นไปอยู่บนยอดดอยเรียกว่าบ้านป่าเน่า ในปี พ.ศ. 2516 ได้อพยพมาอยู่บ้านร่องกล้าเล็กและย้ายมาอยู่บ้านห้วยน้ำเจียวในปี พ.ศ. 2518 และปี พ.ศ. 2525 ได้อพยพมาอยู่บ้านใต้ผาเดิมอีกครั้งและภายในปีเดียวกันได้เดินทางเข้าร่วมเป็นผู้พัฒนาพัฒนาชาติไทยตามนโยบาย 53/2523 ที่บ้านห้วยตีนตั่งเป็นการชั่วคราวและได้ย้ายออกจากบ้านห้วยตีนตั่งมาตั้งบ้านเรือนอยู่บ้านห้วยน้ำไซ แต่ยังขึ้นอยู่กับบ้ายห้วยตีนตั่ง

ตำบลเนินเพิ่ม อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลกในช่วงที่เข้าร่วมเคลื่อนไหวกับพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทยชุมชนหมู่บ้านห้วยน้ำไซได้ดำรงวิถีชีวิตทำมาหากิน คอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย

ในยุคนี้ผลกระทบการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตชุมชนบ้านห้วยน้ำไซได้ดำรงวิถีชีวิตยังคงประกอบอาชีพปลูกข้าวไร่ เลี้ยงสัตว์ (หมู,ไก่) และได้เริ่มทำการผลิตรวมหมู่โดยพัฒนาและเรียนรู้"ระบบสหกร" มีการปลูกข้าวและเลี้ยงหมูร่วมกัน ในการปลูกข้าวจะมีการจัดทำระบบการใช้แรงงานและแบ่งปันการผลิตโดยจัดทำระบบคะแนนในการลงแรงทำการผลิตของสมาชิกและจะนำมาคำนวณผลผลิตที่ได้คะแนนเพื่อแบ่งปันผลผลิตให้แก่สมาชิกและแบ่งผลผลิตมาตรฐานที่มั่นร้อยละ 10 ของผลผลิตที่ได้และได้มีการพัฒนารูปแบบการผลิตข้าวโดยมีการทำนาขั้นบันได บริเวณลำห้วยน้ำไซน้อยบริเวณใต้ผาชูธงประมาณ ปี พ.ศ. 2516-2522 ในช่วงการสู้รบยุทธการภูขวางเกิด "วิกฤติเกลือ" เกลือเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย โดยปกติม้งบ้านห้วยน้ำไซจะเดินทางไปต้มเกลือที่บ่อเกลือธรรมชาติ 2 แห่งคือ บ่อเกลือที่บ้านภูขัด ตำบลนาบัว อำเภอนครไทยและบ่อเกลือที่บ้านรักไทย ตำบลชมพู อำเภอเนินมะปราง เมื่อเกิดการสู้รบยุทธการภูขวางไม่สามารถเดินทางไปต้มเกลือได้ทำให้เกลือที่มีหมดและขาดเกลืออยู่ถึงประมาณ 2 เดือนแต่ในที่สุดสหายจากเขตงานใกล้เคียงสามารถนำเกลือเข้ามาช่วยเหลือสามารถผ่านวิกฤตินี้มาได้

ยุคที่สามยุคปัจจุบันหลังสงคราม

ม้งบ้านห้วยน้ำไซมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอันเนื่องมาจากการผสมผสานทางวัฒนธรรมระหว่างวัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมของคนไทยเชื้อสายม้ง มีการเปลี่ยนสัญชาติเป็นคนไทย ได้รับการรับรองสิทธิทางกฎหมาย การคุ้มครองความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ได้รับการบริการขั้นพื้นฐานด้านการศึกษาสาธารณสุข และสาธารณูปโภค จากรัฐบาลไทย พูดภาษาไทย รวมทั้งการนับถือศาสนาพุทธ ทำให้เกิดการปรับตัวให้เข้ากับสังคมชุมชนของคนไทย การดำรงชีวิตตามแบบวัฒนธรรมไทย มีค่านิยมแบบไทยสื่อสารมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ

ในยุคที่สามนี้ส่งผลกระทบให้ม้งหมู่บ้านห้วยน้ำไซเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมมากที่สุด สื่อที่เผยแพร่เข้าไปในหมู่บ้าน ทำให้ได้รับวัฒนธรรมใหม่มากขึ้น การประพฤติปฏิบัติตนในชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไป เช่น การแต่งกายตามสมัยนิยม การพูดภาษาไทย เข้าเรียนในโรงเรียนไทย เป็นต้น จากพื้นที่ภาคเหนือของไทยที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม " และ"การปรับเปลี่ยนเพื่อรักษาให้คงอยู่" สอดคล้องกับ นภาพร อัศวะรังสีกุล (2562) อ้างถึงใน phan Boonrat, S. (2023). จากแนวคิดพหุวัฒนธรรมแบบวิพากษ์สามารถนำมาอธิบายอัตลักษณ์ที่แปรเปลี่ยนเพราะอำนาจรัฐเห็นได้ ทางวัฒนธรรมจึงจำเป็นต่อสังคมไทยในปัจจุบัน จากเศรษฐกิจเสรีนิยมใหม่ส่งผลทำให้คนที่มีวัฒนธรรมต่างกันหลอมรวมเข้าด้วยกัน ภายใต้กฎหมายและสิทธิการเป็นพลเมืองของรัฐ ซึ่งเป็นการทำให้วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยกลืนเข้าไปอยู่ร่วมกับวัฒนธรรมชาติ นโยบายของรัฐด้านการพัฒนาเศรษฐกิจนั้นส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์เป็นอย่างมากในลักษณะต้องเปลี่ยนวิถีชีวิต เปลี่ยนอาชีพ (Krudnak, N.,Sunyamo, T.,Nilkote, R., Rueangsri, W., & Visesprapa, P., 2022) รวมทั้งการแสวงหาอาชีพในบริบทที่แตกต่างจากเดิมและเป็นดินแดนที่เคยมีป่าไม้และทรัพยากรธรรมชาติ อันอุดมสมบูรณ์กลุ่มชาติพันธุ์ ได้แก่ ม้งลีซูหรือลีซอเมี่ยน อาข่า ปกากะญอ ลัวะ ขมุ ไทลื้อและไทยวนหรือคน เมืองอยู่ในบริบทของธรรมชาติมีวัฒนธรรมที่ผูกพันกับธรรมชาติอย่างลึกซึ้ง มีความรู้ใน

การใช้พืชเป็นอาหารและเป็นสมุนไพร มีการสั่งสมภูมิปัญญาเกี่ยวกับพันธุ์พืช การคัดเลือกปรับปรุงสายพันธุ์ มีความหลากหลายในการ รักษาพยาบาลโดยใช้พืชสมุนไพร มีการแลกเปลี่ยนสายพันธุ์ข้าวโพด ถั่ว พริกและพืชผล รวมทั้งแลกเปลี่ยนวิธีการรักษาพยาบาลพื้นบ้านระหว่างกันอย่างต่อเนื่อง ความเชื่อดั่งเดิมเรื่องอำนาจที่มีการนับถือตามนามสกุลแซ่ในการปกครองภายในกลุ่ม

4. วิถีการดำรงชีวิตของชาติพันธ์ม้งบ้านห้วยน้ำไซ

วิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง โดยสามารถแสดงให้เห็นถึงใน ด้านภาษา การแต่งกาย การนับถือศาสนา ความเชื่อและพิธีกรรม และการรักษาโรค โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

4.1 ด้านภาษา กลุ่มชาติพันธุ์ม้ง เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีภาษาของตนเอง โดยสามารถเรียกภาษานั้นว่า ภาษาม้ง ซึ่งเป็นภาษาที่อยู่ในตระกูลแม้ว-เย้า หรือ ม้ง-เมี่ยน แต่เนื่องจากชาติพันธุ์ม้งได้อพยพกระจัดกระจายไป ยังหลายประเทศในปัจจุบันภาษาม้งที่ใช้ในแต่ละพื้นที่จึงมีความแตกต่างกันบ้าง แต่ก็ยังมีรากศัพท์และไวยากรณ์ที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน ห้วยน้ำไซส่วนใหญ่พูดสื่อสารได้ทั้งภาษาม้งและ ภาษาไทยและได้นิยมใช้ภาษาม้งเป็นภาษาหลักแต่เมื่อจะต้องมีการติดต่อกับบุคคลภายนอกชาวบ้าน จะต้องปรับภาษาม้งเป็นภาษาไทย ซึ่งเป็นภาษากลางที่สามารถสื่อสารและเข้าใจตรงกัน

4.2 การแต่งกาย สำหรับกลุ่มชาติพันธุ์ม้งในบ้านห้วยน้ำไซส่วนใหญ่เป็นชาวม้งกลุ่มม้งขาว ซึ่งในปัจจุบันพวกเขา ยังคงนิยมแต่งชุดม้งในประเพณีและงานสำคัญยังคงนิยมตัดเย็บเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่เป็นรูปแบบของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งในชีวิตประจำวัน

4.3 ศาสนา ความเชื่อและพิธีกรรม กลุ่มชาติพันธุ์ม้งบ้านหมู่บ้านห้วยน้ำไซเป็นกลุ่มชาวเขาที่มีความเชื่อและพิธีกรรมของตนเอง ซึ่ง ในปัจจุบันชาวบ้าน ยังคงนับถือและปฏิบัติความเชื่อและพิธีกรรมต่าง ๆ ตามที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ โดยส่วนใหญ่ชาวบ้านได้มีความเชื่อและพิธีกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องผีบรรพบุรุษ เรื่องศาลประจำหมู่บ้านและเรื่องผีที่อยู่รอบตัว ซึ่งปัจจุบันนับถือศาสนาคริตส์และศาสนพุทธ เป็นหลัก

4.4 การรักษาโรค ความเชื่อเป็นสิ่งที่ปลูกฝังไว้ในความคิดของชาวบ้านมา นานไม่ว่าในอดีตหรือในปัจจุบันพวกเขาจึงยังมีความเชื่อถือต่อวิธีการรักษาโรคแบบพื้นบ้านเป็นอย่าง มาก ในหมู่บ้านจึงมีผู้ที่สืบทอดวิธีการรักษาโรคแบบพื้นบ้านจากบรรพบุรุษและเมื่อชาวบ้านเกิดอาการ ไม่สบายโดยเฉพาะโรคที่ไม่ทราบสาเหตุพวกเขาจะนิยมรักษากับหมอผีประจำหมู่บ้าน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง เรื่อง “ความแตกต่างของการดำรงชีวิตในอดีตและปัจจุบันของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง บ้านห้วยน้ำไซ อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเอกสาร (Documentary) เป็นการศึกษาข้อมูลเอกสาร ได้แก่ เอกสารวิชาการในส่วนของแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัย บทความเชิงวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง และการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ความเป็นมา วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งในแต่ละยุค เพื่อนำไปเป็นแนวทางการศึกษา

2. ศึกษาประวัติความเป็นมาของหมู่บ้าน บ้านห้วยน้ำไซ อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก เลือกกลุ่มประชาการแบบเจาะจง (Purposive Sample) โดยมีกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน และกลุ่มตัวแทนชาวบ้าน
3. สร้างเครื่องมือวิจัยด้วยการตั้งคำถามที่จะสัมภาษณ์และจัดทำสนทนากลุ่ม โดยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์
4. ปรับแก้ไขเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ตามข้อเสนอแนะ และนำไปเก็บข้อมูลภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวบ้านของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งในหมู่บ้านห้วยน้ำไซ อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโล
5. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในด้านวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ที่บ้านห้วยน้ำไซ อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก
6. นำเสนอผลการศึกษาวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

ประชากรและวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. **ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง (ผู้ให้ข้อมูลหลัก) และเกณฑ์การเลือก**

ประชากร การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 1.) กลุ่มชาติพันธุ์ดั้งเดิม ประกอบด้วย 3 ยุค ได้แก่ ยุคที่หนึ่งการอพยพมาสู่หมู่บ้านห้วยน้ำไซ ยุคที่สองเคลื่อนไหวกับพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทยและยุคที่สามยุคปัจจุบันหลังสงคราม ดังประเด็นต่อไปนี้ด้านภาษา ด้านการแต่งกาย ที่อยู่อาศัย อาหาร การนับถือศาสนา การประกอบอาชีพ และการรักษาโรค โดยสัมภาษณ์ตัวแทนชาวบ้านที่อาศัยหมู่ 15 หมู่บ้านห้วยน้ำไซมานาน ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหมู่บ้านของตนเองแบบดั้งเดิม 2.) กลุ่มชาติพันธุ์ปัจจุบัน ประกอบด้วย ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 15 หมู่บ้านห้วยน้ำไซ อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก และกลุ่มตัวแทนชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านห้วยน้ำไซ หมู่15

กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการศึกษาทั้งสิ้น จำนวนทั้งสิ้น 10 คน จากกลุ่มชาติพันธุ์ดั้งเดิม จำนวน 5 คน และกลุ่มชาติพันธุ์ปัจจุบัน จำนวน 5 คน ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงนี้ได้พิจารณาจากกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องและมีความเชี่ยวชาญในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง เพื่อการได้มาซึ่งข้อมูลที่ชัดเจนและสามารถนำตอบมาวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีแนวคิดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย (1) การสัมภาษณ์ (in-depth) ซึ่งจะครอบคลุมการสัมภาษณ์แบบต่าง ๆ ได้แก่ การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) การสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (focus group) (2) การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกต ประกอบด้วย การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (participant observation) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (non-participant observation)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผลงานวิจัย ในการนี้ผู้วิจัยจะเลือกเฉพาะในส่วนที่เชื่อมโยงหรือที่ส่วนที่สัมพันธ์กับเนื้อหาสาระ

2. การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม การวิจัยครั้งนี้ใช้ทั้งการสัมภาษณ์แบบกึ่งทางการและการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการดำเนินการสัมภาษณ์กับผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้านและกลุ่มตัวแทนชาวบ้านเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยได้ศึกษาต่อไป

2.1 ขั้นตอนเตรียมการสัมภาษณ์ และสนทนากลุ่ม ได้แก่ ก่อนลงเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการนัดหมาย วัน เวลา สถานที่จะสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยผู้วิจัยได้ศึกษาประเด็นคำถาม ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญพร้อมเตรียมและศึกษาวิธีใช้เครื่องมือในการบันทึกเสียงเตรียมสมุด จดบันทึก และอุปกรณ์ตให้พร้อมก่อนดำเนินการสัมภาษณ์

2.2 ขั้นตอนก่อนการสัมภาษณ์ และจัดสนทนากลุ่ม ได้แก่ ก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยสนทนาสร้างความคุ้นเคยกับผู้ให้สัมภาษณ์พร้อมแจ้งวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ อธิบายเหตุผลและขออนุญาตใช้เครื่องบันทึกเสียงในขณะสัมภาษณ์รวมทั้งแจ้งให้ทราบว่าข้อมูลที่บันทึกเสียงไว้โดยผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ ทั้งนี้หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ประสงค์ที่จะให้บันทึกเสียงในช่วงใด ผู้วิจัยก็จะไม่บันทึกเสียง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสัมภาษณ์ และเอกสารหลักฐานของทางราชการ รวมทั้งผลการสัมมนาทางวิชาการ แนวความคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล เพื่อนำไปสู่การพิจารณากำหนดแนวความคิดในการปฏิบัติให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลภายหลังจากที่ได้ทำการสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดมาวิเคราะห์เข้าด้วยกัน โดยใช้ข้อมูลจากหลายแหล่งมาร่วมกันอธิบายเหตุการณ์หรือประเด็นศึกษา

โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจากแต่ละแหล่ง ซึ่งผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือเพื่อหาข้อสรุปโดยผู้วิจัยได้ใช้วีการวิเคราะห์ข้อมูลใน 2 ลักษณะประกอบด้วย

1.การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการจำแนกประเภทข้อมูล (Typological Analysis)เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการจำแนกประเภทข้อมูลและจัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่หรือประเภทโดยใช้เกณฑ์บางอย่างตามลักษณะที่ข้อมูลนั้นมีอยู่ร่วมกันเป็นตัวจำแนก

2.การวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบข้อมูล (Comparative Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมุลโดยการเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างที่มีอยู่ในคุณลักษณะ (Qualities) หรือคุณสัมบัติ(Attributes) ของข้อมูลสองชุดขึ้นไป

ผลการวิจัย

เรื่อง “ความแตกต่างของการดำรงชีวิตในอดีตและปัจจุบันของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง บ้านห้วยน้ำไซ อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อการศึกษาถึงความแตกต่างของการดำรงชีวิตจากอดีตและปัจจุบันของภูมิปัญญากลุ่มชาติพันธุ์ม้งหมู่บ้านห้วยน้ำไซ อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก 2.) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตให้เข้ากับยุคสมัยของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งหมู่บ้านห้วยน้ำไซ อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มชาติพันธุ์ม้งกลุ่มนี้ได้สืบทอดวิถีชีวิตของตนเองเป็นอย่างดี ในระยะต่อมามีการเปลี่ยนแปลงสืบเนื่องจากมีปัจจัยภายนอกเข้ามาทำให้วิถีชีวิตของพวกเขามีความแตกต่างของการดำรงชีวิตในอดีตและปัจจุบันของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งบ้านห้วยน้ำไซ ประกอบด้วย 3 ยุค ได้แก่ ยุคที่หนึ่งการอพยพมาสู่หมู่บ้านห้วยน้ำไซ ยุคที่สองเคลื่อนไหวกับพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย และยุคที่สามยุคปัจจุบันหลังสงคราม โดยมีรายละเอียดตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงการเปลี่ยนแปลงยุคที่หนึ่งการอพยพมาสู่หมู่บ้านห้วยน้ำไซ

ยุค	ด้าน	อดีต	ปัจจุบัน	ปัจจัย
ยุคที่หนึ่งการอพยพมาสู่หมู่บ้านห้วยน้ำไซ	ด้านภาษา	ภาษาม้งขาวภาษาจีน	-	ช่วงแรกของการอพยพยังคงสื่อสารเป็นภาษาม้งที่ได้รับจากการถ่ายทอดจากพ่อแม่ซึ่งในยุคแรกไม่สามารถสื่อสารภาษาอื่นได้
	ด้านการแต่งกาย	ชุดม้ง	-	ยังคงยึดถือการแต่งกายของชนเผ่าดั้งเดิมยังไม่มีการรับวัฒนธรรมจากภายนอก
	ที่อยู่อาศัย	บ้านเดี่ยวสร้างด้วยไม้	-	เนื่องจากอาชีพหลักทำเกษตรกรรม การสร้างบ้านเรือนจึงง่ายต่อการสร้างบ้านเรือนและการเคลื่อนย้าย
	อาหาร	อาหารพื้นบ้านของม้ง	-	ยังคงการกินอยู่ดั่งเดิมของอาหารม้งจากบรรพบุรุษ
	การนับถือศาสนา	บรรพบุรุษผี, ไม่มีศาสนา	-	ยังคงความเชื่อที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษในการเลี้ยงผี
	การประกอบอาชีพ	เกษตรกรรมเป็นหลัก	-	อาชีพหลักทำเกษตรกรรม การสร้างบ้านเรือนจึงง่ายต่อการสร้างด้วยไม้และง่ายต่อการเคลื่อนย้ายและที่ทำกินที่อุดมสมบูรณ์
	การรักษาโรค	รักษาแบบพื้นบ้านแบบโบราณ	-	ยังคงความเชื่อในการรักษาด้วยหมอทรงหรือหมอผีในการใช้สมุนไพร

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่า ในยุคที่หนึ่งการอพยพมาสู่บ้านห้วยน้ำไซในยุคแรกนี้การเปลี่ยนแปลงยังไม่เห็นความชัดเจนนักเนื่องจาก เป็นช่วงแรกของการอพยพยังคงสื่อสารเป็นภาษาม้งขาวและภาษาจีนเป็นหลัก จากการถ่ายทอดจากพ่อแม่ซึ่งในยุคแรกไม่สามารถสื่อสารภาษาอื่นได้ยังคงยึดถือการแต่งกายของชนเผ่าดั้งเดิม การกิน การรักษาด้วยสมุนไพร และความเชื่อจากบรรพบุรุษในการเลี้ยงผี เนื่องจากยังไม่มีการรับวัฒนธรรมจากภายนอก เป็นต้น

ตารางที่ 2 แสดงการเปลี่ยนแปลงยุคที่สองเคลื่อนไหวกับพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย

ยุค	ด้าน	อดีต	ปัจจุบัน	ปัจจัย
ยุคที่สองเคลื่อนไหวกับพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย	ด้านภาษา	ภาษาม้งขาว	ภาษาจีน-ภาษาไทย	ในยุคที่สองสามารถเรียนรู้และสื่อสารภาษาไทยได้เล็กน้อย
	ด้านการแต่งกาย	ชุดม้ง	ชุดม้ง	การแต่งกายยังคงใส่ชุดม้ง ยังไม่ได้รับอิทธิพลจากนอกวัฒนธรรมมากนัก
	ที่อยู่อาศัย	บ้านเดี่ยวสร้างด้วยไม้	บ้านไม้	การสร้างบ้านเรือนจึงง่ายต่อการสร้างด้วยไม้และง่ายต่อการเคลื่อนย้ายและที่ทำกินที่อุดมสมบูรณ์
	อาหาร	อาหารพื้นบ้านของม้ง	อาหารพื้นบ้านของม้ง	ยังคงการกินอยู่ดั่งเดิมของอาหารม้งจากบรรพบุรุษ
	การนับถือศาสนา	บรรพบุรุษผี, ไม่มีศาสนา	บรรพบุรุษผี,	ยังคงความเชื่อที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษในการเลี้ยงผี
	การประกอบอาชีพ	เกษตรกรรมเป็นหลัก	เกษตรกรรม ปลูกพืช ทำสวน ทำไร่ ทำนา	ยังไม่มีการรับอิทธิพลจากการสื่อสังคม
	การรักษาโรค	รักษาแบบพื้นบ้านแบบโบราณ	รักษาแบบพื้นบ้านแบบโบราณ	ยังคงความเชื่อในการรักษาด้วยหมอทรงหรือหมอผีในการใช้สมุนไพร

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงในยุคที่สองเคลื่อนไหวกับพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทยเริ่มเห็นการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตกว่าในยุคที่หนึ่งคือ จากอดีตภาษาใช้ภาษาม้งขาวและภาษาจีน ในยุคนี้หลังจากเข้ารวมเคลื่อนไหวกับพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศมีการสื่อสารภาษาไทยได้บ้างเล็กน้อย ในยุคที่สองนี้การแต่งกายยังคงใส่ชุดม้ง การสร้างบ้านเรือนยังคงสร้างด้วยไม้ ยังคงการกินอยู่ดั่งเดิมของอาหารม้งจากบรรพบุรุษ การประกอบอาชีพ และการรักษาโรคในยุคที่สองยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากยุคทีjหนึ่งยังคงรักษาแบบพื้นบ้านแบบโบราณ เป็นต้น

ตารางที่ 3 แสดงการเปลี่ยนแปลงยุคที่สามยุคปัจจุบันหลังสงคราม

ยุค	ด้าน	อดีต	ปัจจุบัน	ปัจจัย
ยุคที่สามยุคปัจจุบันหลังสงคราม	ด้านภาษา	ภาษาม้งขาว	ภาษาจีน-ภาษาไทย และภาษาอื่น ๆ	สามารถสื่อสารเป็นภาษาไทยและภาษาจีนได้จากการเรียนและการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุน และปัจจุบันส่วนใหญ่เขียนไม่ได้ เนื่องจากเด็กรุ่นใหม่มีการอพยพและไปศึกษาต่อในโรงเรียนในหมู่บ้านในเมือง/อำเภอ//ต่างจังหวัดมากขึ้นในปัจจุบัน
	ด้านการแต่งกาย	ชุดม้ง	ชุดทั่วไปตามสมัยนิยม	มีการใส่ชุดให้สอดคล้องกับวิถีปัจจุบันนของไทยตามสมัยนิยม แต่จะมีการใส่ชุดม้งเฉพาะวันขึ้นปีใหม่เท่านั้นในปัจจุบัน
	ที่อยู่อาศัย	บ้านเดี่ยวสร้างด้วยไม้	บ้านปูน	หลังสงครามรัฐเข้ามาช่วยเหลือและดำเนินการก่อสร้างบ้านปูน และอยู่มาถึงปัจจุบัน
	อาหาร	อาหารพื้นบ้านของม้ง	อาหารไทยผสมผสานกับอาหารในอดีต	สื่อสังคมออนไลน์ การเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน
	การนับถือศาสนา	บรรพบุรุษผี,	ศาสนาคริสต์ ศาสนาพุทธ	ได้รับอิทธิพลจากศาสนาภายนอกเข้ามาทำให้เกิดการยอมรับและมีการนับถือศาสนาในปัจจุบัน
	การประกอบอาชีพ	เกษตรกรรมเป็นหลัก	เกษตรกรรม, ค้าขาย,ราชการ ฯลฯ	รับอิทธิพลจากการสื่อสังคม และการพัฒนาตัวเอง ทำให้มีการประกอบอาชีพที่หลายหลายมากขึ้นในปัจจุบัน
	การรักษาโรค	รักษาแบบพื้นบ้านแบบโบราณ โดยการใช้สมุนไพร	อนามัยในตำบล โรงพยาบาล	ยุคปัจจุบันวิทยาการสมัยใหม่ทางด้านการแพทย์ที่ดีขึ้น

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงในยุคที่สามยุคปัจจุบันหลังสงคราม มีการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตไปจากเดิมมากกว่าในยุคที่หนึ่งและยุคที่สอง คือ ภาษาจีน-ภาษาไทย และภาษาอื่น ๆ สามารถสื่อสารได้หลายภาษามากขึ้นกว่าในอดีตที่ได้เพียงภาษาม้งขาวและภาษาจีน มีการเปลี่ยนแปลงของชุดการแต่งกายที่ไม่ใส่ชุดม้งแต่ใส่ชุดสมัยนิยมในปัจุบัน (ชุดม้งใส่เฉพาะวันปีใหม่ม้งเท่านั้น) อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงวิถีการเกษตรจากเดิมไปสู่การประกอบอาชีพที่หลากหลาย และการรักษาที่ที่ทันสมัยมากขึ้น

มากกว่าการใช้ยาสมุนไพร เนื่องจากยุคปัจจุบันวิทยาการสมัยใหม่ทางด้านการแพทย์ที่ดีขึ้น สิ่งที่เห็นได้ชัดการคงอยู่และยังคงยึดถือมาในทุกยุคตั้งแต่อดีตจนถึงปัจุบันคือ การยังคงนับถือผีบรรพบุรุษ ถึงแม้ได้รับรับอิทธิพลจากนอกวัฒนธรรม แต่ยังคงเห็นม้งบ้านน้ำไซนับถือผีมาจนถึงปัจจุบัน เป็นต้น

กระบวนการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตให้เข้ากับยุคสมัยของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งหมู่บ้านห้วยน้ำไซ อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

บ้านน้ำไซมีกระบวนการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตให้เข้ากับยุคสมัยใหม่ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งบ้านห้วยน้ำไซ จากการสนทนากลุ่มร่วมกับผู้นำชุมชน ตัวแทนชาวบ้านที่อาศัยหมู่ 15 หมู่บ้านห้วยน้ำไซ และปราช์ชาวบ้าน พบว่า

1. กระบวนการปรับเปลี่ยนของวิถีชีวิตของชาวม้งกลุ่มบ้านห้วยน้ำไซ เกิดจากปัจจัยทั้งหมด 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

1.1 การพัฒนาจากภาครัฐ ในอดีตหมู่บ้านห้วยน้ำไซเป็นหมู่บ้านที่ด้อยพัฒนา ซึ่งไม่มีน้ำประปา ไฟฟ้าและถนนเดินทางในหมู่บ้าน อีกทั้งชาวบ้านยังนิยมปลูกฝิ่นเพื่อทำมาหากินได้รับการพัฒนาจากภาครัฐใน

เรื่องการสร้างถนนใหม่มีน้ำประปา และไฟฟ้าที่เข้าถึง มีโรงเรียนสร้างขึ้นมารองรับการศึกษาของเด็กและเยาวชนในพื้นที่ เป็นต้น

เกิดกระบวนการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตในการดำรงชีวิต การเดินทางที่สะดวกมากขึ้น มีเครื่องอุปโภคบริโภค ไม่ต้องแร่ร่อน และการสนับสนุนของรัฐในการสร้างบ้านเรือนที่จากเดิมเป็นกลุ่มแร่รอนอพยพย้ายถิ่นเสมอ รัฐดำเนินการจัดสรรและดำเนินการก่อสร้างบ้านปูน และอยู่มาถึงปัจจุบัน รวมทั้งส่งเสริมสุขอนามัยในชุมชนของอนามัยในตำบลทำให้มีสุขภาพีขึ้น

1.2 การศึกษาและการประกอบอาชีพ จากการส่งเสริมของรัฐให้เด็กและเยาวชนในพื้นที่ได้รับการศึกษาที่สูงขึ้นสามารถสื่อสารเป็นภาษาไทยและภาษาจีนได้จากการเรียนและการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น อีกทั้งมีการส่งเสริมให้เด็กรุ่นใหม่เรียนรู้และศึกษาภาษาม้งให้อ่านออกเขียนได้ในโรงเรียนของชุมชน ในอดีต

ชาวบ้านส่วนใหญ่ไม่มีการศึกษาที่สูงและจึงได้นิยมประกอบอาชีพเกษตรกรแต่ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนและการพัฒนาของหมู่บ้าน ในปัจจุบันชาวบ้านมีกระบวนการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตในการดำรงชีวิต โดยทุกคนมีโอกาสได้รับการศึกษาในระดับการศึกษาที่สูงขึ้น จนส่งผลให้พวกเขามีองค์ความรู้และสามารถประกอบอาชีพอื่นได้ เช่น รับจ้างทั่วไป รับราชการ ค้าขายและธุรกิจส่วนตัว เป็นต้น ส่งผลทำให้ชีวิตของพวกเขาได้มีการพัฒนาและมีคุณภาพชีวิตที่ขึ้น

1.3 การพัฒนาด้านเทคโนโลยี การสนับสนุนจากภาครัฐสังคมมักจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนทำให้ชาวบ้านได้มีกระบวนการเรียนรู้สิ่งใหม่จากสังคมภายนอก เช่น ภาษา การแต่งกาย การสร้างบ้านเรือน การรักษาโรค รวมทั้งอาหาร นอกจากนี้กลุ่มชาติพันธุ์บ้านห้วยน้ำไซได้มีการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาชุมชน สามารถเผยแพร่และนำเสนอหมู่บ้านจนกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เช่น วันปีใหม่ม้ง โดยผ่านช่องทางจากสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อให้คนภายนอกได้รู้จักเฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) ยังมีส่วนช่วยให้การติดต่อสื่อสารกับคนภายนอกได้อย่างกว้างขวาง ในขณะเดียวกันแม้ว่าการดำเนินชีวิตของชาติพันธุ์ม้งบ้านน้ำไซจะมีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมที่เปลี่ยนไป สอดคล้องกับนโยบายของรัฐ หรือการรับวัฒนธรรมจากภายนอกเข้าในชุมชนจนเกิดการกลมกลืนผสมผสานทางวัฒนธรรมระหว่างไทยกับม้ง โดยมีการปฏิบัติตามนโยบายของภาครัฐไทย เรียนโรงเรียนไทย พูดสื่อสารภาษาไทย แต่งกายแบบคนไทย ประกอบอาชีพร่วมกันกับคนไทย แต่ถึงอย่างไรแม้มีปัจจัยดังกล่าวที่เกิดผลกระทบต่อการสืบทอดวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งบ้านน้ำไซ แต่ยังคงอนุรักษ์วิถีดั้งเดิมตามความเชื่อเรื่องผีบรรพบุรุษ และสืบทอดวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของกลุ่ม ชาติพันธุ์ตนเองได้ต่อไป และยังสามารถดำเนินชีวิตที่มีเอกลักษณ์ของตนเองไว้ได้ในสังคมปัจจุบัน

2. การผสมกลมกลืนของกลุ่มชาติพันธุ์หมู่บ้านห้วยน้ำไซในสังคมไทย

2.1 นโยบายภาครัฐ นโยบายภาครัฐที่เข้ามาเพื่อทำให้กลุ่มชาติพันธุ์เกิดการผสมกลมกลืนกัน สำหรับกลุ่มชาติพันธุ์ม้งที่บ้านห้วยน้ำไซก็เป็นประชาชนกลุ่มหนึ่งที่ได้ปฏิบัติตามนโยบายของรัฐบาลทำให้ชาวบ้านกลุ่มนี้ที่เป็นเชื้อสายกลุ่มชาติพันธุ์ม้งได้ผสมกลมกลืนเป็นราษฎรไทยยิ่งขึ้น

2.2 การศึกษา กลุ่มชาติพันธุ์บ้านห้วยน้ำไซส่วนใหญ่ได้มีโอกาสเรียนรู้ ภาษาและวัฒนธรรมไทยจากโรงเรียนได้ศึกษาผ่านระบบการศึกษาของประเทศไทย

2.3 การประกอบอาชีพ ในอดีตกลุ่มชาติพันธุ์ม้งบ้านห้วยน้ำไซได้นิยมประกอบอาชีพเกษตรกรเป็นอาชีพหลักและเนื่องจากชาวบ้านได้สร้างหมู่บ้านที่ล้อมรอบด้วยภูเขา

2.4 การแต่งงานและย้ายถิ่นฐาน กลุ่มชาติพันธุ์ม้งมีข้อจำกัดในเรื่องการแต่งงาน โดยไม่นิยมแต่งงานกับคนต่างเชื้อสาย แต่เมื่อกาลเวลาผ่านไปทำให้ชุมชนบ้านแม่สาใหม่ได้พัฒนาและได้ใกล้ชิดกับคนไทยมากขึ้นจนได้แต่งงานกับคนไทยและได้มีการย้ายถิ่นไปอยู่ในครอบครัวไทยหรือครอบครัวกลุ่ม

3. บทบาทของกลุ่มชาติพันธุ์หมู่บ้านห้วยน้ำไซในสังคมไทย ประกอบด้วย ด้านเกษตรกรรม เป็นชุมชนกลุ่มหนึ่งที่ได้ตั้งถิ่นฐานอาศัยอยู่บนภูเขา ในอดีตกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มนี้ได้เพาะปลูกฝิ่นเป็นพืชเศรษฐกิจ ปัจจุบันนิยมเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจ เช่น ข้าว ข้าวโพด ผักกาดขาว เป็นต้น ด้านหัตกรรม มีบทบาทในด้านหัตถกรรมต่อสังคมไทยโดยเฉพาะหัตถกรรมในการผลิตเครื่องแต่งกายและการตีมีดของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง และด้านการท่องเที่ยว เป็นชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มหนึ่งที่มีสิ่งที่น่าสนใจหลายอย่างที่โดดเด่นชาวบ้านก็ยังได้พยายามเสนอความคิดและให้มีการบูรณะให้เป็นที่ท่องเที่ยวในหมู่บ้านอีกครั้ง เช่น วันปีใหม่ม้ง เป็นต้น

นอกเหนือจากปัจจัยเบื้องต้น 3 ด้าน ที่ส่งผลกระทบต่อการปรับเปลี่ยนของวิถีชีวิตในการสนทนากลุ่มร่วมกับผู้นำชุมชน, ตัวแทนชาวบ้านที่อาศัยหมู่ 15 หมู่บ้านห้วยน้ำไซ และตัวแทนปราชช์ชาวบ้าน ยังมีความข้อเสนอแนะในความต้องการให้เกิดการทำเป็นหนังสือ E-book ที่เป็นของบ้านน้ำไซโดยเฉพาะและถ่ายทอดให้แก่หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โรงเรียนในพื้นที่บ้านห้วยน้ำไซ อำเภอนครไทย

จังหวัดพิษณุโลกในการจัดทำหนังสือ E-book ที่จะทำให้เด็กได้มีความรู้ความเข้าใจในตัวตนและอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นที่สะท้อนเห็นถึงความเป็นมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและอัตลักษณ์ของพื้นที่กลุ่มชาติพันธุ์ม้งบ้านห้วยน้ำไซ เพื่อให้เด็กและเยาวชนรุ่นใหม่เกิดการเรียนรู้ เข้าใจรากเหง้าของตนเองได้ และเกิดความหวงแหนในตัวตนและอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างลึกซึ้ง

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการดำรงชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งบ้านห้วยน้ำไซ อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลกมีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความแตกต่างของการดำรงชีวิตจากอดีตและปัจจุบันของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง หมู่บ้านห้วยน้ำไซ อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของชาวม้งในหมู่บ้านห้วยน้ำไซอย่างมาก เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต และชาวบ้านกลุ่มนี้ยังรักษาวัฒนธรรมของตนเองโดยนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลทำให้เกิดความสุขและความสำเร็จ นอกจากนี้ประชาชนหมู่บ้านห้วยน้ำไซ กลุ่มนี้ยังมีความภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเอง จึงนำวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งมาสัมพันธ์กับวิถีชีวิต เช่น การใช้ภาษา การแต่งกาย สถานที่พักอาศัย การรับประทานอาหาร การนับถือศาสนา การประกอบอาชีพ การรักษาโรค และด้านการศึกษา เป็นต้น วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งจึงเป็นวิถีชีวิตของชาวบ้านหมู่บ้านห้วยน้ำไซ และในปัจจุบันชาวบ้านกลุ่มนี้ยังคงสืบทอดไว้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลการวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ พวงเพชร สุรัตนกวีกุล (2542, น 40-41) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมตั้งแต่เกิดจนตาย ตั้งแต่ตื่นนอนจนเข้านอน พฤติกรรมที่มนุษย์กระทำล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องของวัฒนธรรมทั้งสิ้น วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดรูปแบบของครอบครัว เศรษฐกิจ การปกครอง การศึกษา ศาสนา เป็นต้น วัฒนธรรมจะกำหนดว่าสิ่งใดดีสิ่งใดไม่ดี สิ่งใดถูก สิ่งใดผิด รวมทั้งเป้าหมายในชีวิตว่าควรเป็นอย่างไร ฉะนั้น กิจกรรมต่างของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพูด การอ่าน การเขียน การคิด การทำงาน การเล่น การติดต่อสัมพันธ์กันล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องของวัฒนธรรมทั้งสิ้น

2. กระบวนการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตให้เข้ากับยุคสมัยของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง หมู่บ้านห้วยน้ำไซ อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มชาติพันธุ์ม้งหมู่บ้านห้วยน้ำไซ ได้มีการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตจากอดีตอย่างมากทั้งด้านการพัฒนาจากรัฐ การศึกษา และเทคโนโลยีสมัยใหม่ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย รวมทั้งกระแสของโลกาภิวัตน์ นอกจากนั้นยังมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามามีส่วนพัฒนาช่วยเหลือ จึงทำให้ชาวบ้านหมู่บ้านห้วยน้ำไซ ได้มีความสะดวกสบายด้วยระบบสาธารณูปโภค และเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น นอกจากนี้ชาวบ้านหมู่บ้านห้วยน้ำไซ กลุ่มนี้ยังได้ปรับวิถีชีวิตให้เปลี่ยนไปตามสภาพสังคมและยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านภาษา การแต่งกาย การประกอบอาชีพ และการศึกษา เป็นต้น ผลวิจัยครั้งนี้ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ สุนันพิชนา แสนประเสริฐ (2540, น. 20) ที่กล่าวว่า วิถีชีวิตเป็นแบบแผนหรือแนวทางพฤติกรรมที่คนกลุ่มหนึ่งใช้ร่วมกันหรือยึดถือปฏิบัติสืบทอดต่อกันมาเป็นแบบแผน

ในการดำรงชีพของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ครอบครัวใด ครอบครัวหนึ่ง หรือกลุ่มคนใด คนหนึ่ง ซึ่งแสดงถึงการประกอบพฤติกรรมเพื่อการอยู่รอด การพักผ่อนและความสุขที่ตัวเองต้องการและเห็นคุณค่า แบบแผนดังกล่าวมีปัจจัยทางสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคมเป็นตัวกำหนดการจัดระเบียบทางสังคมและพฤติกรรมแต่ละคนในสังคมนั้น คนกลุ่มหนึ่ง ย่อมมีวิถีชีวิตเป็นของตนเอง เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม ซึ่งการปรับตัวนี้มีหลายระดับ ทั้งด้านสรีรวิทยา การปรับตัวในเชิงพฤติกรรมและการปรับจิตสำนึก อีกทั้งด้านของการปรับก็มีทั้งการจัดการกับตัวเอง การเข้าไปจัดการกับปัจจัยรอบตัว เพื่อเพิ่มพูนสมรรถนะให้สามารถเผชิญกับแรงกดดันจากสิ่งแวดล้อม ได้อย่างราบรื่นเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินชีวิต

บทสรุปผลในภาพรวม

จากอดีตจนถึงปัจจุบันความแตกต่างของการดำรงชีวิตจากอดีตและปัจจุบันของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง ด้วยกระแสโลกาภิวัตน์และการพัฒนาระดับประเทศเป็นเหตุปัจจัยที่ทำให้มีการปรับตัวเพื่อการดำรงอยู่ในกระแสโลกาภิวัตน์ นั่นคือ การปรับตัวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้จากการพัฒนาจากรัฐ การศึกษา และเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อการธำรงไว้ซึ่งวิถีชีวิตที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปตาม “กระแสโลกยุคใหม่” การรับวัฒนธรรมนอกกลุ่มทำให้สูญเสียอัตลักษณ์ ชาติพันธุ์รวมทั้งภาษาชาติพันธุ์ก็ไม่ใช่สิ่งจำเป็นในการสื่อสารกับคนภายนอก เช่น นักท่องเที่ยว ภาษาม้งจึงอยู่ในภาวะวิกฤตใกล้เสื่อมสลาย ทำให้กลุ่มชาติพันธุ์ธำรงอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของตนไว้ได้ยังก่อให้เกิดปัญหาตามมาในปัจจุบันในด้านการครอบครองที่อยู่อาศัยและการเลือนหายของวิถีชีวิตดั่งเดิมทั้งในด้านของภาษา การแต่งกาย การอยู่อาศัย ความเชื่อ การรักษาโรค และการประกอบอาชีพ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2558). แผนแม่บทการพัฒนากลุ่มชาติพันธุ์ ในประเทศไทยกระทรวงการพัฒนา สังคมและความมั่นคงของมนุษย์ พ.ศ. 2558-2560. กรุงเทพฯ

นภาพร อัศวะรังสีกุล (2562) ปัญหาของกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย: อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลง, งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิตประจำปี 2562, คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, ประเทศไทย.

ศิลปะศาสตร์ปริทัศน.(2564). วิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง : กรณีศึกษาบ้านแม่สาใหม่ ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร .(มปป). การศึกษาพลวัตของสังคมวัฒนธรรมในชุมชนชาติพันธุ์เพื่อการ สร้างแผนที่มีชีวิต.ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร.

Chan, Sucheng. (1994). Hmong Means Free: Life in Laos and America. Philadelphia: Temple University Press.

Krudnak, N., Sunyamo, T. ., Nilkote, R. ., Rueangsri, W. ., & Visesprapa, P. . (2022). Ethnic identty under neo-liberalism economy and promotion of learning lifelong of tai dam community, khao yoi district, phetchaburi province. Journal of social science development, 5(2),79–98. Retrieved from https://so07.tci- thaijo.org/index.php /jssd/article/view/2216.

Quincy, Keith. 1988. Hmong: History of a People. Cheney, Washington: Eastern Washington University Press.

พิพิธภัณฑ์บ้านห้วยน้ำไซ. (2566). ประวัติความเป็นมาและการก่อตั้งบ้านห้วยน้ำไซ. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2566. จาก ; https://db.sac.or.th/museum/museum-detail/522.

วาทินี คุ้มแสง. (2553). ประเพณีของชาวม้ง : กรณีศึกษาชุมชนในศูนย์พัฒนาโครงการหลวงหนองหอย ตำบลแม่แรม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2565 จาก http://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/672.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์

MARKETING MIX FACTORS AND PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN TAMARIND PRODUCTS IN MUANG PHETCHABUN DISTRICT PHETCHABUN PROVINCE

ธฤต หอมหวล[1] เจน จันทรสุภาเสน[2*]

Tarit Homhuan[1*], Jane Chandrasuphasen [2*]

[1]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

[2]อาจารย์, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ใช้รูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามความพึงพอใจ ค่าความเชื่อมั่น 0.963 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านบุคคล รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ 2) ปัจจัยพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด ปัจจัยด้านจิตวิทยา รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรม ตามลำดับ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้วิจัยเสนอแนะว่า ผู้บริหารทางการตลาดของธุรกิจควรให้ความสำคัญอย่างมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งเจ็ดด้าน ซึ่งจะส่งผลดีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อ

Abstract

The research aimed to study 1) the marketing mix factors and purchasing behavior of consumers in tamarind products in Muang Phetchabun District, Phetchabun Province. 2) the purchasing behavior of consumers in tamarind products in Muang Phetchabun District, Phetchabun Province. 3) the influence of marketing mix factors and purchasing behavior of consumers in tamarind product in Muang Phetchabun District, Phetchabun. This study is a quantitative research. The samples are from 400 consumers in Mueang Phetchabun District. Collecting samples by convenient form. Data was collected by using a satisfaction questionnaire with a reliability test at 0.960. Data were analyzed by descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, and standard deviation. Data analysis with reference statistics consisted of the analysis of One-way ANOVA Pearson's correlation coefficient analysis and multiple regression analysis. The results found that 1) the marketing mix factors and purchasing behavior of consumers in Tamarind product, it was found that the highest average were people, followed by promotion, process, product, price, physical evidence, and place, respectively. 2) When studying the purchasing behavior of consumers in tamarind product, it was discovered that psychological factors accounted for the highest average, followed by personal factors, social factors, and cultural factors, in that order. 3) the influence of marketing mix factors and the purchasing behavior of consumers in tamarind product, has a statistical significance value of 0.05, the researcher suggests that business marketing

executives should give priority to the seven factors of the marketing mix which motivation for behavior to purchase in tamarind product.

1.บทนำ

ประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูกมะขามทั้งหมด 149,391.74 ไร่ พื้นที่เพาะปลูกส่วนใหญ่นั้นจะอยู่ที่จังหวัดเพชรบูรณ์ ในด้านเนื้อที่เก็บเกี่ยว มีพื้นที่ 80,734.74 ไร่ ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ 76,143.97 ตัน สำหรับมะขามในจังหวัดเพชรบูรณ์นั้น นับเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญที่สร้างรายได้และชื่อเสียงให้กับจังหวัดเพชรบูรณ์ มะขามที่ปลูกเป็นการค้าจะมีอยู่ 4 พันธุ์ คือ พันธุ์สีทอง พันธุ์ศรีชมภู พันธุ์ประกายทอง และพันธุ์ขันตี มะขามเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่คู่คนไทยมาตั้งแต่อดีตกาล มะขามนั้นจะมีหลายประเภทซึ่งแต่ละประเภทนั้นจะถูกแบ่งออกตามชนิดของการแปรรูปหรือการผลิต การบริโภคผลิตภัณฑ์มะขามนั้นนับว่าเป็นพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยอย่างหนึ่ง ซึ่งคนไทยโดยส่วนใหญ่จะบริโภคมะขามในรูปแบบของการเป็นขนมขบเคี้ยวหรืออาหารว่างและมักนิยมซื้อเป็นของฝาก ด้านการผลิตในอดีตแต่ละครัวเรือนนิยมผลิตมะขามเพื่อการบริโภคภายในบ้าน โดยหลายครอบครัวนิยมปรุงแต่งมะขามเพื่อค้าขายและหารายได้ให้แก่ครอบครัว เป็นธุรกิจเล็ก ๆ ของ

ครอบครัว ในช่วงเวลาต่อมามะขามมีรูปแบบเป็นสินค้าค้าขายมากขึ้น ซึ่งมะขามในท้องตลาดจะมีลักษณะที่แตกต่างหลากหลาย เช่น ประเภทของมะขาม การบรรจุภัณฑ์สินค้า ระดับราคา ซึ่งส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าได้ตามความชอบความพึงพอใจ และรายได้ที่เหมาะสม สิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ คือ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันจึงต้องมีการพัฒนารูปแบบทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคมะขามมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญว่าการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดผู้บริโภคภายในประเทศและจะช่วยให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามซึ่งเป็นสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์ให้มีความสามารถทางการแข่งขันต่อไป และเป็นแนวทางที่จะสนับสนุนและส่งเสริมอาชีพการผลิตมะขามสำหรับเกษตรกร และผู้ที่สนใจลงทุนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้สูงสุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์

3. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์

4. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92 อ้างอิงในศรนารายณ์ โพธิ์จันทร์,2564) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps และศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษิตานนท์

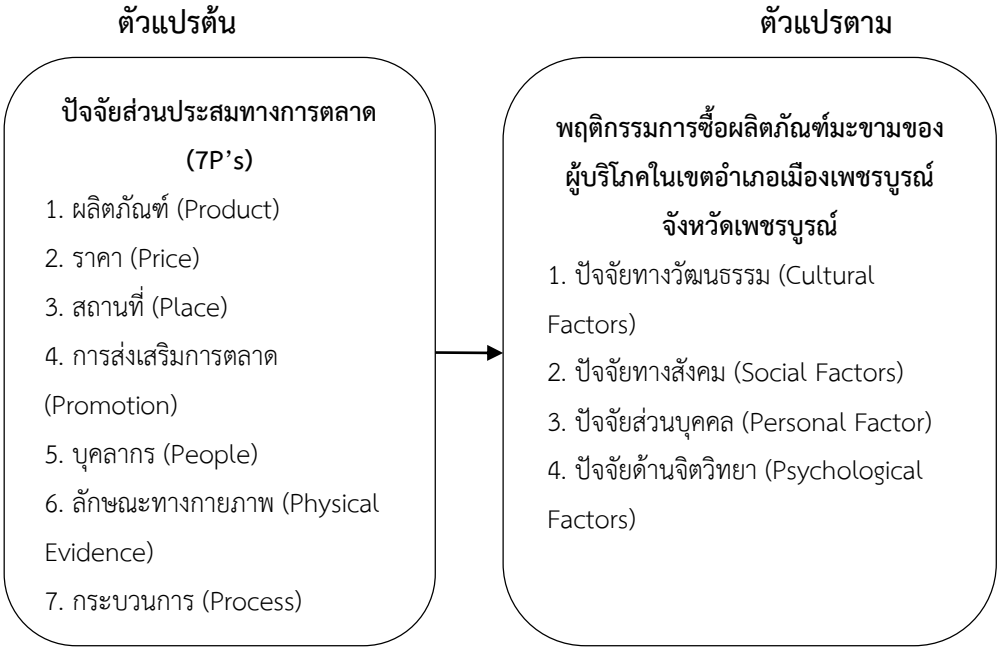
และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541, น .337-339 อ้างอิงในศรนารายณ์ โพธิ์จันทร์,2564) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้นโดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

มนุษย์ทุกคนย่อมมีความต้องการเพื่อให้ตนเกิดความสุขความสบายใจ ซึ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดถึงความต้องการของมนุษย์ และส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีโดยมี 4 ปัจจัย หลัก ๆ ดังนี้ (วาสนา อินทะแสง. 2559) 1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลกระทบกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมากที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกได้ดังต่อไปนี้ 1) วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกสังคมของมนุษย์และทำให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ตลอดจนถึงการแสดงออกพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็จะถ่ายทอดให้แก่กันและกัน ผลที่ออกมาก็คือ พฤติกรรมการซื้อของบุคคลในแต่ละสังคมจะแตกต่างกันออกไป 2) อนุวัฒนธรรม คือ วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมตัวกันเป็นสังคมใหญ่ จำแนกได้ดังนี้ อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic Subculture) อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (Regional Subculture) อนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age Subculture) อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational Subculture) 3) ชั้นทางสังคม หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีรายได้ การศึกษา อาชีพ ที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน ซึ่งแบ่งลักษณะได้ดังต่อไปนี้ บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันมีพฤติกรรมเหมือนกัน สถานภาพของบุคคลจะสูงหรือต่ำ ขึ้นอยู่กับว่าถูกจัดอยู่ในสังคมระดับใด ชั้นของสังคมถูกจัดกลุ่มหรือระดับสูงต่ำด้วยตัวแปร อาชีพ รายได้ ความร่ำรวย และบุคคลอาจมีการเปลี่ยนแปลงจากชนชั้นหนึ่งไปอีกชนชั้นหนึ่ง 2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีมากมาย เช่น ครอบครัว สถานภาพทางสังคม ตนเอง พ่อแม่ เพื่อน กลุ่มอ้างอิง (Reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้นยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตามโดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้ ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่ ความพึงพอใจกับการบริการ การรับประกันคุณภาพ อายุ อาชีพ รายได้ การดำเนินชีวิต เป็นต้น อธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ 1) อายุ (Age) พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลย่อมเปลี่ยนไปตามอายุ ในวัยทารกและวัยเด็กพ่อแม่จะตัดสินใจซื้อสินค้าให้ เมื่อเข้าสู่วัยรุ่นจะเริ่มมีการตัดสินใจด้วยตนเอง เมื่อเข้าสู่วัยชราจะเริ่มขอความคิดเห็นจากบุคคลรอบข้าง (คล้ายตอนเด็ก) 2) อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะบางประการที่ทำให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันไป 3) รายได้ (Personal Income) รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างมาก 4) การดำเนินชีวิต (Life Styles) การดำเนินชีวิตของบุคคลนั้น หมายถึง พฤติกรรมในการชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ที่มักแตกต่างกันออกไป ซึ่งความแตกต่างของการดำเนินชีวิตจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างชัดเจน 4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ 1)การจูงใจ เป็นการชักนำเพื่อให้บุคคลเกิดการคล้อยตามและเห็นด้วย ในสิ่งต่าง ๆ พร้อมทั้งกระตุ้นหรือชี้ทางให้ทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของบุคคลนั้น จากโฆษณา การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การหาตัวแทนจำหน่าย 2) การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาข้อมูลเข้ามาในกระบวนการคิด และทำความเข้าใจกับสิ่งนั้น โดยพิจารณาจากประสบการณ์เป็นหลัก แล้วจึงมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อการรับรู้ข้อมูลนั้นกลับ 3) ความเชื่อและทัศนคติ เป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกที่รับรู้ว่าจะมีความเป็นไปได้หรือไม่ ซึ่งความเชื่อและทัศนคตินี้อาจจะเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือความศรัทธาต่อสิ่งนั้น ๆ ก็มีความเป็นไปได้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์โดยมีรายละเอียดของการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไปที่อาศัยในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จำนวน 22,622คน (ที่มา : สำนักงานบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) ผู้ศึกษาจึงเลือกทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Krejcie& Morgan (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คลาดเคลื่อน 0.05 โดยใช้สูตรคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างที่ 379 คน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเลือกกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามความ

พึงพอใจ ค่าความเชื่อมั่น 0.963 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

เครื่องมือวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย โดยแบบสอบถามได้รับการพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่งเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สองเกี่ยวกับตัวแปรของงานวิจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และส่วนที่สี่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะอื่นๆ (ถ้ามี) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบใน 2 ลักษณะ ได้แก่ การตรวจสอบความตรง (Validity test) ของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ด้วยวิธี IOC (Item-objective congruence index) ซึ่งพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่าสูงกว่า 0.6 และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliabilitytest) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Cronbach’s Alpha Coefficient) ซึ่งผลการทดสอบทั้งฉบับพบว่า มีค่าเท่ากับ 0.963 ซึ่งถือว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงพอในการนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึง ตุลาคม 2565 โดยเก็บข้อมูลแบบสุ่มตามสะดวกในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในขั้นตอนการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามแต่ละฉบับ เพื่อให้ได้แบบสอบถามครบจำนวน 400 ชุดตามขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ หลังจากเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้บันทึกลงโปรแกรมในคอมพิวเตอร์เพื่อเป็นการเตรียมข้อมูลให้เหมาะสมต่อการวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ทางสถิติ

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติใน 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่งเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและแสดงผลวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาในส่วนของตัวแปรของงานวิจัย และการวิเคราะห์ทางสถิติในส่วนที่สองเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ซึ่งผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณในการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

6. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ซึ่งผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาแสดงในตารางที่ 1-4 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	ตัวแปรย่อย	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	18 -25 ปี	80	20.0
	26 - 30 ปี	231	57.8
	31 - 35 ปี	76	19.0
	36 ปีขึ้นไป	13	3.3
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	7.3
	ปริญญาตรี	346	86.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.3
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,001 บาท	132	33.0
	20,001–บาท 30,000	120	30.0
	30,001 –บาท 40,000	96	24.0
	40,001 –50,000 บาท	52	13.0
อาชีพ	นักเรียนนักศึกษา/	176	44.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	102	25.5
	ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ/	99	24.8
	ธุรกิจส่วนตัว	23	5.8

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ แสดงในตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ส่วนใหญ่เป็นมีอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาท และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์ทางสถิติของตัวแปรของงานวิจัย

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.36	0.60	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.30	0.64	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.23	0.60	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	0.61	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.65	0.65	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.29	0.73	ปานกลาง
7. ด้านกระบวนการ	3.37	0.67	ปานกลาง

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
ปัจจัยพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์มะขาม			
1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม)Cultural Factors)	3.60	0.77	มาก
2. ปัจจัยทางสังคม)Social Factors)	3.67	0.73	มาก
3. ปัจจัยส่วนบุคคล)Personal Factor)	3.69	0.74	มาก
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา)Psychological Factors)	3.77	0.73	มาก

ผลวิเคราะห์ทางสถิติของตัวแปรหลักของงานวิจัย แสดงในตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในรายด้าน พบว่า ด้านด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์มะขาม พบว่าในภาพรวมนั้นระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) และ ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	**พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์**	
	r	**p-value**
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.380	0000.*
2. ด้านราคา	.376	0000.*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.340	0000.*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.449	0000.*
5. ด้านบุคคล	.430	0000.*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.483	00.00*
7. ด้านกระบวนการ	.658	00.00*
ภาพรวมปัจจัยพฤติกรรม	**.695**	**0000.***

*, ** คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ผลวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์รายด้าน พบว่า ทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านกระบวนการมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์มากที่สุดเท่ากับ 0.658 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยที่สุดเท่ากับ 0.340

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

Coefficients						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	b	Std. Error	Beta	t	Sig	VIF
(Constant)	.524	.123		4.250	.000	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.183	.043	.196	4.279	.000	2.43
2. ด้านราคา	.104	.044	.096	2.376	.018	3.38
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.125	.054	.116	2.309	.021	3.91
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.156	.040	.178	3.923	.000	6.05
5. ด้านบุคคล	.504	.040	.574	12.611	.000	5.92
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.056	.045	.067	1.267	.000	2.33
7. ด้านกระบวนการ	.474	.048	.523	9.926	.000	2.00
R2 = 0.675, Adjusted R2 = 0.446, F = 46.967, sig of F = 0.000*						

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณโดยวิธีการคัดเลือกแบบนำตัวแปรอิสระเข้าสมการทั้งหมด (Enter) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (β = 0.183, p > 0.05) ด้านราคา (β = 0.104, p > 0.05) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (β = -0.125, p > 0.05) ด้านการส่งเสริมการตลาด (β = 0.156, p > 0.05) ด้านบุคคล (β = 0.504, p > 0.05) ด้านลักษณะทางกายภาพ (β = 0.056, p > 0.05) และด้านกระบวนการ (β = 0.474, p < 0.05)

7. สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลวิเคราะห์ทางสถิติของตัวแปรหลักของงานวิจัย พบว่า อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของอัครเดช คงด้วง (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

และการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามในอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์” มีดังนี้

1. ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ส่วนใหญ่เป็นมีอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาท มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามจากร้านขายของฝาก มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามประเภทแช่อิ่ม มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะขามส่วนใหญ่ตนเอง มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะขามเนื่องในโอกาสเป็นของฝาก/ของกำนัล และมีมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์มะขามไม่เกิน 100 บาท/ ครั้ง

2. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (Mean = 3.40 และ S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านบุคคล (Mean = 3.65 และ S.D. = 0.65) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 3.60 และ S.D. = 0.61) ด้านกระบวนการ (Mean = 3.37 และ S.D. = 0.67) ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 3.36 และ S.D. = 0.60) ด้านราคา (Mean = 3.30 และ S.D. = 0.64) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Mean = 3.29 และ S.D. = 0.73) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 3.23 และ S.D. = 0.60) ตามลำดับ

3. ระดับปัจจัยพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.68 และ S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) (Mean = 3.77 และ S.D. = 0.73) รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) (Mean = 3.69 และ S.D. = 0.74) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) (Mean = 3.67 และ S.D. = 0.73) และปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) (Mean = 3.60 และ S.D. = 0.77) ตามลำดับ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($B = 1.263$, $p < 0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

8. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์

1. ผู้ประกอบการควรที่จะพัฒนาเว็บไซตใหมีประสิทธิภาพในการใชงานมากยิ่งขึ้น เพื่อเข่าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และเป็นการได้เปรียบในการแขงขันทางการตลาดออนไลน์

2. ผู้ประกอบการควรเนนด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลใหทันสมัยสะดวกและง่ายในการเขาถึงเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

3. ผู้ประกอบการควรที่จะปรับปรุงและพัฒนาด้านของทางการจัดจำหน่าย การสงเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์เพื่อใหสอดคล่องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นไปยังอำเภอต่างๆในจังหวัดอื่นที่มีการให้บริการ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่นำมาทำการวิเคราะห์สามารถนำมาใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรได้ดียิ่งขึ้น

2. หากมีขอบเขตระยะเวลามากพอควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก หรือ การจัดสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2556). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

มติชนออนไลน์. (2559). ไลน์แมน (Line man). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://www.matichon.co.th_3726204 (วันที่ค้นข้อมูล: 5 มีนาคม 2565).

นุชนารถ สุปการ. (2561). คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วัชริศ เจริญกุล. (2563). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนบ้านยางสูง. การค้นคว้าอิสระศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา แผน ข ระดับปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศรนารายณ์ โพธิ์จันทร์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ผ่าน FACEBOOK FANPAGE. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการสื่อสารสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ศรานนท์ โตบุญมา และณัฐวัฒน์ กุณาหล่าย. (2562). พฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สำนักข่าวเอดีดี นิวส์. (2562).เปรียบเทียบสถานการณ์ซาร์ส - เมอร์ส - โคโรนา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://www.mcot.net/viewtna/5e42b843e3f8e 40af3417637. (วันที่ค้นข้อมูล: 5 มีนาคม 2565).

สุนทร คงวราคม. (2563). “Food Panda”บริการสั่งอาหาร Delivery ออนไลน์ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://www.77kaoded.com/news/soontorn/1206109 (วันที่ค้นข้อมูล: 5 มีนาคม 2565).

สมชาติ ปิติสุทธิ และ Somchat Pitisutti (2561). การใช้สื่อ social media ในการต่อยอดธุรกิจร้านอาหาร street food. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรวิชญ์ ศรีคาร. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

สามารถ สิทธิมณี. (2562).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online:กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

Cochran, W.G. (1977) . Sampling Techniques. 3 rd ed. New York : John Wiley and Sons Inc.

Northong, N 2008). Viral Marketing Communication of DTAC Brand. Retrieved May 2015, from http://mansci.tru.ac.th.

Pratten, J. D. (2003). “The Importance of waiting staff in restaurant service”, British Food Journal. 105(11), 826.

8. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์

1. ผู้ประกอบการควรที่จะพัฒนาเว็บไซตใหมีประสิทธิภาพในการใชงานมากยิ่งขึ้น เพื่อเข่าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และเป็นการได้เปรียบในการแขงขันทางการตลาดออนไลน์

2. ผู้ประกอบการควรเนนด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลใหทันสมัยสะดวกและง่ายในการเขาถึงเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

3. ผู้ประกอบการควรที่จะปรับปรุงและพัฒนาด้านของทางการจัดจำหน่าย การสงเสริมการตลาดและผลิตภัณฑ์เพื่อใหสอดคล่องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นไปยังอำเภอต่างๆในจังหวัดอื่นที่มีการให้บริการ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่นำมาทำการวิเคราะห์สามารถนำมาใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรได้ดียิ่งขึ้น

2. หากมีขอบเขตระยะเวลามากพอควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก หรือ การจัดสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2556). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

มติชนออนไลน์. (2559). ไลน์แมน (Line man). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://www.matichon.co.th_3726204 (วันที่ค้นข้อมูล: 5 มีนาคม 2565).

นุชนารถ สุปการ. (2561). คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วัชริศ เจริญกุล. (2563). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนบ้านยางสูง. การค้นคว้าอิสระศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา แผน ข ระดับปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศรนารายณ์ โพธิ์จันทร์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ผ่าน FACEBOOK FANPAGE. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการสื่อสารสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ศรานนท์ โตบุญมา และณัฐวัฒน์ กุณาหล่าย. (2562). พฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สำนักข่าวเอดีดี นิวส์. (2562).เปรียบเทียบสถานการณ์ซาร์ส - เมอร์ส - โคโรนา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://www.mcot.net/viewtna/5e42b843e3f8e 40af3417637. (วันที่ค้นข้อมูล: 5 มีนาคม 2565).

สุนทร คงวราคม. (2563). “Food Panda”บริการสั่งอาหาร Delivery ออนไลน์ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://www.77kaoded.com/news/soontorn/1206109 (วันที่ค้นข้อมูล: 5 มีนาคม 2565).

สมชาติ ปิติสุทธิ และ Somchat Pitisutti (2561). การใช้สื่อ social media ในการต่อยอดธุรกิจร้านอาหาร street food. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรวิชญ์ ศรีคาร. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

สามารถ สิทธิมณี. (2562).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online:กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

Cochran, W.G. (1977) . Sampling Techniques. 3 rd ed. New York : John Wiley and Sons Inc.

Northong, N 2008). Viral Marketing Communication of DTAC Brand. Retrieved May 2015, from http://mansci.tru.ac.th.

Pratten, J. D. (2003). “The Importance of waiting staff in restaurant service”, British Food Journal. 105(11), 826.

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์

THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING FACTORS ANDRESTAURANT SERVICE BEHAVIOR VIA ONLINE MEDIA OF CONSUMERS IN MUEANG PHETCHABUN DISTRICT PHETCHABUN PROVINCE

สุนิสา เปี่ยมสุข[1] เจน จันทรสุภาเสน[2*]

Sunisa Paimsuk [1], Jane Chandrasuphasen [2*]

[1]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

[2]อาจารย์, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม และผู้ศึกษาเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สันเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า (1ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในจังหวัดเพชรบูรณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท 2 (ปัจจัยการตลาดการใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 3) พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และ 4) พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยการตลาดการใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ผู้บริหารทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดทั้งเจ็ดด้าน ซึ่งจะส่งผลดีต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์

คำสำคัญ: ปัจจัยการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค การสื่อออนไลน์

Abstract

This independent study aims to investigate the relationship between marketing factors and restaurant use behavior. The examples used in this study are as follows: 400 consumers using online restaurant services in Phetchabun Province. The tool used in the study was a questionnaire. Researchers collect data through preliminary analysis of accidental sampling and descriptive statistics. These are frequency, percentage, average, and standard deviation. 1) The majority of consumers using online restaurant services in Phetchabun Province are women, aged 21-30, with a bachelor's degree. Private company employees with an average monthly income of THB 15001-200000 2) The marketing factors for consumers using restaurant services through online media in Muang Phetchabun District, Phetchabun Province are generally very consistent. 3) The behavior of consumers in Muang District, Phetchabun Province in using restaurant services through online media is generally consistent. 4) The behavior of using restaurant services through online media has a positive relationship with the marketing factors of using restaurant services through online media. Products, prices, distribution channels, marketing, personnel, physical characteristics, and service processes Statistically speaking, 0.05 researchers suggest that marketing executives in online companies should pay attention to seven marketing factors. This will benefit the online behavior of the restaurant.

Keywords: MARKETING MIX BEHAVIOR ONLINE MEDIA

1.บทนำ

โลกในปัจจุบันกำลังอยู่ในยุคของเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ทันสมัย การดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันเกิดการเชื่อมโยงผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตในทุกเรื่อง (Internet of things: IoT) การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการสนับสนุนระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain system) เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค มนุษย์ในทุกมุมโลกต่างมีอุปกรณ์มือถือติดตัวไปทุกที่ทุกเวลา สมาร์โฟน (Smart phone) ที่ทำงานได้อย่างหลากหลายในการตอบสนองการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์จึงกลายเป็นส่วนสำคัญของชีวิต ทั้งสนับสนุนความต้องการทางด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความบันเทิง ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเชื่อมต่อแบบสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงด้านอื่นๆอีกมากมาย เช่น ด้านการใช้ประโยชน์ในการสั่งอาหารด้วยบริการรับส่งอาหารถึงที่ (Food delivery) เป็นต้น (ศรานนท์ โตบุญมา และณัฐวัฒน์ กุณาหล่าย, 2562) จึงมีการนำบริการขนส่งอาหารออนไลน์เข้ามาเพื่อให้บริการ โดยแอพพลิเคชั่นในการสั่งอาหารออนไลน์ในจังหวัดเพชรบูรณ์มีหลากหลาย โดยลูกค้าสามารถโหลดแอพพลิเคชั่น iimm delivery ผ่านทาง App Store ในระบบ IOS และโหลดผ่าน Play Store ในระบบ Android บนมือถือ (สำนักข่าวเอดีดี นิวส์. 2562) ส่วนฟู้ดแพนด้า (Food Panda) บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ โดยมีร้านค้า

ภายในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์กว่า 100 แห่ง ร่วมเป็นพันธมิตรให้บริการลูกค้าในรัศมีไม่เกิน 6 กิโลเมตร โดยเริ่มต้นที่ 50 บาทขึ้นไป บริการส่งอาหารฟรีถึงบ้านส่วนระยะเวลาให้บริการตั้งแต่เวลา 08.00 น.ถึง 24.00 น.สำหรับการสั่งอาหารผ่านบริการ Delivery ของ Food Panda ลูกค้าสามารถสั่งอาหารได้ 3 ช่องทางได้แก่ ผ่านทางเว็บไซต์ www.foodpanda.co.th และสั่งผ่านแอพพลิเคชั่นที่ชื่อว่า Food panda โดยลูกค้าสามารถโหลดแอปพลิเคชันFood pandaผ่านทาง App Storeในระบบ IOS (สุนทร คงวราคม. 2563) ด้านไลน์แมน (Line man) เป็นแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์ทุกความต้องการในชีวิตประจำวัน ช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้นและสะดวกขึ้น คอยช่วยเหลือทุกสิ่งตามที่ผู้ใช้ต้องการ ซึ่งบริการหลักมี 3 ช่วง ได้แก่ ในช่วงแรก คือ บริการแมสเซนเจอร์ ช่วยจัดส่งของได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย เรียกใช้ได้ทุกเมื่อที่ต้องการบริการสั่งซื้ออาหาร ที่ให้คุณสั่งอาหารจานโปรดของคุณจากร้านเด็ดกว่า 10,000 ร้านทั่วกรุงเทพฯ ส่งให้ทุกที่ทุกเวลา และบริการสั่งของสะดวกซื้อจาก 7-11 ที่จะส่งตรงสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นถึงหน้าบ้านไลน์แมนถือเป็นผู้ช่วยผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ใช้สามารถเข้าใช้งานด้วยการล็อกอินผ่านไลน์ไอดีผู้ใช้สามารถชำระเงินด้วยเงินสดให้กับไลน์แมนได้ทันทีหลังตรวจสอบอาหารหรือสินค้าเรียบร้อยแล้ว (มติชนออนไลน์. 2559) โดยสรุป พบว่า ในปัจจุบันจังหวัดเพชรบูรณ์มีบริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่นให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกมากขึ้น เช่น iimm delivery , LINEMAN, Food panda ซึ่งแต่ละแอพพลิเคชั่นจะมีลักษณะการใช้งานที่คล้ายกัน แต่ก็จะมีความแตกต่างกันในด้านค่าบริการในการส่งอาหาร วิธีการชำระเงิน พื้นที่การให้บริการ และเวลาการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการสื่อสารและดิจิทัลที่พัฒนาอย่างรวดเร็วและ พฤติกรรมของผู้บริโภคเองก็เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ส่งผลให้รูปแบบการทำธุรกิจร้านอาหาร เปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งต้องเตรียมความพร้อมต่อการเผชิญปัญหาในหลายๆ ด้าน โดยการค้นคว้าอิสระนี้มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางที่ต้องการพัฒนาธุรกิจของ ตนเองให้เติบโตกลายเป็นธุรกิจร้านอาหารแบบเต็มรูป หรือต้องการสร้างรายได้และผลกำไรเพิ่มขึ้นและ กลายเป็นร้านอาหารยอดนิยมเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยมุ่งเน้นศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการ ร้านอาหารริมทางในยุคที่โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน รวมถึงการตัดสินใจใช้สื่อโซเชียล มีเดียเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเพื่อการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ให้ เกิดการรับรู้และยอมรับ ของผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางที่ใช้ช่องทางดังกล่าวในปัจจุบัน หรือที่ เคยใช้มาก่อนในอดีตและตัดสินใจเลิกใช้ในภายหลัง หรือที่ปฏิเสธการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม ดังกล่าวตั้งแต่แรก อีกทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางที่ขาดความรู้และความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการสื่อสารและดิจิทัลสมัยใหม่ให้เกิดประโยชน์ ขาดความรู้ด้านการตลาด รวมถึงการบริหารและระบบการจัดการภายในหรือปัญหาอื่นๆ เช่น การบริหารทรัพยากรบุคคลหรือการจัดหาวัตถุดิบ การควบคุมคุณภาพอาหารและการบริการ การบริหาร การเงินและลงทุน การร่วมมือกับพาร์ตเนอร์หรือตัวกลางผู้ให้บริการแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ออนไลน์ รวมถึงเรื่องของกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่างๆ (สมชาติ ปิติสุทธิ, 2561) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อใช้เป็น

แนวทางในการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการหรือประเมินพฤติกรรมวามต้องการ และความคาดหวังของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้อย่างเหมาะสม และสามารถก้าวสู่การเป็นผู้นำทางด้านตลาดต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์

2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์

3.เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดการใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์

4.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์

3. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์

4. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรนี้ เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ในระยะแรกเริ่มและเป็นที่คุ้นเคยโดยทั่วไปเนื่องจากมีการนำมาใช้อย่างแพร่หลาย แนวคิดที่อยู่เบื้องหลังของวิธีการวิเคราะห์ผู้รับสารแบบนี้ คือ หลักการในความเป็นเหตุเป็นผล ที่เชื่อว่าคนเราทำพฤติกรรมต่าง ๆ ตาม แรงผลักดันจากภายนอก (Exogenous Factors) และพฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนเราจะเป็นไปตาม แบบฉบับที่สังคมวางเอาไว้ เช่น คนรุ่นไหนควรจะทำพฤติกรรมอย่างไร และสังคมทั่ว ๆ ไปมักจะ กำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติประชากรแตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน พฤติกรรม การรับสาร และการใช้สื่อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมทางสังคมอย่างหนึ่งก็เป็นไปตามหลักการในความเป็นเหตุ เป็นผลดังกล่าว (กาญจนา แก้วเทพ, 2556: น .281-282) เบเรลสันและสไตเนอร์ (Berelson & Steiner, 1964 วัชริศ เจริญกุล, 2563: น .27) ได้กล่าวว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิด ของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงทางความคิดนี้ หมายถึงบทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความ เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ สถานภาพทางสังคม และอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน ปรมะ สตะเวทิน (2546: น .112 อ้างอิงในนุชนารถ สุปการ, 2561) ได้กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะทางประชากรเฉพาะตัวที่

แตกต่างกันไป เช่น อายุ เพศ สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา และ ศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร ทั้งการใช้สื่อ การรับสาร การตีความสาร และ ประสิทธิผลของการสื่อสาร ทั้งนี้ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรต่าง ๆ ร่วมกัน ย่อมจะมีทัศนคติ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกันด้วย

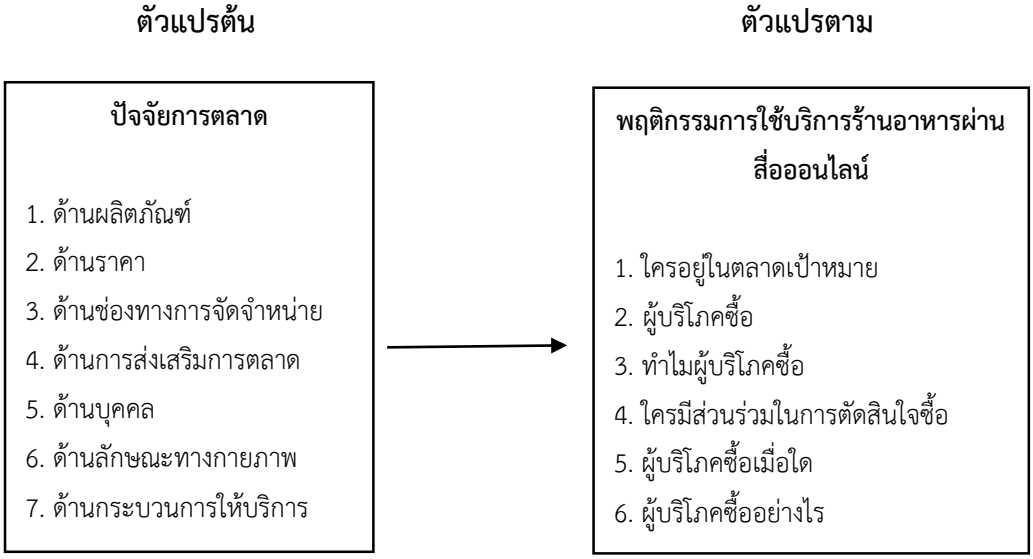
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

Kotler (1997, p. 92 อ้างอิงในศรนารายณ์ โพธิ์จันทร์, 2564) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps และศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษิตา นนท์และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541, น .337-339 อ้างอิงในศรนารายณ์ โพธิ์จันทร์, 2564) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้นโดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561:96-73) การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ศึกษาเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ใช้บริการว่ามีพฤติกรรมอย่างไรในการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการ ซึ่งหลักการที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น คือ หลัก 6Ws 1H จึงต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Ps คือ (1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการรู้ถึงตลาดเป้าหมาย (target market) โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ต้องพิจารณา ดังนี้ 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์ (2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อให้รู้ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ (Object) ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างทางการตลาด (3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการรู้ถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ 1) ปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยส่วนบุคคล (4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มคนต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อต้องการที่จะทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ (6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อต้องการที่จะทราบช่องทางที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อสินค้าหรือบริการ (7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อทราบขั้นตอนในการตัดสินใจที่จะซื้อ

สินค้าและบริการ ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ 1) การรับรู้ปัญหา 2) ค้นหาข้อมูล 3) ประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ และ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น มักนิยมใช้หลัก 6Ws 1H เพื่อพิจารณาหลักต่าง ๆ และเพื่อให้ได้คำตอบตามที่ต้องการ โดยยึดหลักในการพิจารณา คือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีรายละเอียดของการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนเนื่องจากไม่มีข้อมูลทางสถิติที่บันทึกไว้ของจังหวัดเพชรบูรณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample size) ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งคำนวณได้จากสูตรของ Cochran (1977 อ้างอิงในนุชนารถ สุปการ, 2561) วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ มีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ 400 รายในกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารผ่านสื่อออนไลน์

เครื่องมือวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย โดยแบบสอบถามได้รับการพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่งเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สองเกี่ยวกับตัวแปรของงานวิจัย ได้แก่ ปัจจัยการตลาดการใช้บริการ

ร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนที่สามเกี่ยวกับตัวแปรของงานวิจัย ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ และส่วนที่สี่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะอื่นๆ (ถ้ามี) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบใน 2 ลักษณะ ได้แก่ การตรวจสอบความตรง (Validity test) ของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ด้วยวิธี IOC (Item-objective congruence index) ซึ่งพบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่าสูงกว่า 0.6 และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliabilitytest) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการทดสอบทั้งฉบับพบว่า มีค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งถือว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงพอในการนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึง ตุลาคม 2565 โดยเก็บข้อมูลแบบสุ่มตามสะดวกในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในขั้นตอนการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามแต่ละฉบับ เพื่อให้ได้แบบสอบถามครบจำนวน 400 ชุดตามขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ หลังจากเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้บันทึกลงโปรแกรมในคอมพิวเตอร์เพื่อเป็นการเตรียมข้อมูลให้เหมาะสมต่อการวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ทางสถิติ

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติใน 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่งเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและแสดงผลวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาในส่วนของตัวแปรของงานวิจัย และการวิเคราะห์ทางสถิติในส่วนที่สองเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยการตลาดการใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณในการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

6. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ซึ่งผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาแสดงในตารางที่ 1-4 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	ตัวแปรย่อย	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	184	46.0
	หญิง	216	54.0
อายุ	ต่ำกว่า ปี 20	99	24.8
	21-30 ปี	192	48.0

ตัวแปร	ตัวแปรย่อย	จำนวน	ร้อยละ
	ปี 40-31	79	19.8
	41-50 ปี	30	7.5
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	17.5
	ปริญญาตรี	330	82.5
อาชีพ	เจ้าของธุรกิจอาชีพอิสระ/	172	43.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	202	50.5
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26	6.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	10	2.5
	15,001–20,000 บาท	205	51.3
	20,001–25,000 บาท	118	29.5
	มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	67	16.8

ตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในจังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์ทางสถิติของปัจจัยการตลาด

ปัจจัยการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	0.65	มาก	3
2. ด้านราคา	4.12	0.66	มาก	5
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	0.64	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.27	0.62	มากที่สุด	1
5. ด้านบุคลากร	4.21	0.64	มากที่สุด	2
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.52	0.50	มาก	6
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.30	0.64	ปานกลาง	7
รวม	3.96	0.46	มาก	

ตารางที่ 2 ปัจจัยการตลาดการใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.96 และ S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 4.27 และ S.D. = 0.62) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร (Mean = 4.21 และ S.D. = 0.64) ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.17 และ S.D. = 0.65) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 4.15 และ S.D. = 0.64)ด้านราคา (Mean = 4.12 และ S.D. =

0.66) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Mean = 3.52 และ S.D. = 0.50) และด้านกระบวนการให้บริการ (Mean = 3.30 และ S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์ทางสถิติของตัวแปรของงานวิจัย (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1 .ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	3.35	0.61	ปานกลาง	3
2 .ผู้บริโภคซื้ออะไร	3.28	0.67	ปานกลาง	4
3 .ทำไมผู้บริโภคซื้อ	3.19	0.63	ปานกลาง	5
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	3.16	0.79	ปานกลาง	6
5 .ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	3.63	0.66	มาก	1
6 .ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	3.42	0.69	มาก	2
รวม	3.34	0.51	ปานกลาง	

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง(Mean = .334 และ S.D. = .051) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Mean = 3.63 และ S.D. = .066) รองลงมาคือ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (Mean = 3.42 และ S.D. = .069) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย(Mean = 3.35 และ S.D. = 0.61)ผู้บริโภคซื้ออะไร (Mean = 3.28 และ S.D. = .067)ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Mean = 3.19 และ S.D. = .063) และใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Mean = .316 และ S.D. = .079) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์

ปัจจัยการตลาด	ปัจจัยพฤติกรรม	
	Correlation	Sig.
1ด้านผลิตภัณฑ์ .	.881	000.**
2ด้านราคา .	.912	000.**
3ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .	.912	000.**
4ด้านการส่งเสริมการตลาด .	.898	000.**
5ด้านบุคลากร .	.923	000.**
6ด้านลักษณะทางกายภาพ .	.442	0.00**
7ด้านกระบวนการให้บริการ .	.152	.002**

จากตารางที่ 4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์รายด้าน พบว่า ทุกด้านของพปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านบุคลากรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุดเท่ากับ 0.923 และานกระบวนการให้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยที่สุดเท่ากับ 0.152 และวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดพบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลวิเคราะห์ทางสถิติของตัวแปรหลักของงานวิจัย พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยการตลาดการใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($B = 3.961$, $p < 0.05$) ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า การสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่นและ เว็บไซต์เป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภคในยุคสังคมเมือง เนื่องจากประหยัดทั้งเรื่องเวลาและการเดินทาง มีรูปแบบการใช้งานง่าย ระบบอัพเดทอยู่เสมอๆ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ได้บ่อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรวิชญ์ ศรีคาร (2562) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลและตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสามารถ สิทธิมณี (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) การส่งเสริมการตลาด สื่อสารการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของNorthong, N (2008) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการ ตลาดแบบไวรัสของตราสินค้าดีแทค” พบว่า การทำการสื่อสารการตลาดแบบไวรัสเป็น พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เพราะหากบริโภคได้พบและสัมผัส กับประสบการณ์ที่ประทับใจจะมีการบอกต่อหรือส่งต่อข้อมูลผ่านทางสังคมออนไลน์ได้โดยอัตโนมัติ และ Pratten (2003) ได้ศึกษาเรื่อง “The importance of waiting staff in restaurant service” พบว่า การประสบความสำเร็จของร้านอาหารได้นั้น ต้องมีพื้นฐานมาจากการที่มีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ดี เหมาะสมและเป็นที่ประทับใจ

8. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์

1. ผู้ประกอบการควรที่จะพัฒนาเว็บไซตใหมีประสิทธิภาพในการใชงานมากยิ่งขึ้น เพื่อเข่าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และเป็นการได้เปรียบในการแขงขันทางการตลาดออนไลน์

2. ผู้ประกอบการควรเนนด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลใหทันสมัยสะดวกและง่ายในการเขาถึงเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

3. ผู้ประกอบการควรที่จะปรับปรุงและพัฒนาด้านของทางการจัดจำหน่าย การสงเสริมการตลาดและผลิตภัณฑ์เพื่อใหสอดคล่องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นไปยังอำเภอต่างๆในจังหวัดอื่นที่มีการให้บริการ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่นำมาทำการวิเคราะห์สามารถนำมาใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรได้ดียิ่งขึ้น

2. หากมีขอบเขตระยะเวลามากพอควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก หรือ การจัดสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2556). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

มติชนออนไลน์. (2559). ไลน์แมน (Line man). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://www.matichon.co.th_3726204 (วันที่ค้นข้อมูล: 5 มีนาคม 2565).

นุชนารถ สุปการ. (2561). คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วัชริศ เจริญกุล. (2563). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนบ้านยางสูง. การค้นคว้าอิสระศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา แผน ข ระดับปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศรนารายณ์ โพธิ์จันทร์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ผ่าน FACEBOOK FANPAGE. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการสื่อสารสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ศรานนท์ โตบุญมา และณัฐวัฒน์ กุณาหล่าย. (2562). พฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สำนักข่าวเอดีดี นิวส์. (2562).เปรียบเทียบสถานการณ์ซาร์ส - เมอร์ส - โคโรนา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://www.mcot.net/viewtna/5e42b843e3f8e 40af3417637. (วันที่ค้นข้อมูล: 5 มีนาคม 2565).

สุนทร คงวราคม. (2563). “Food Panda”บริการสั่งอาหาร Delivery ออนไลน์ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://www.77kaoded.com/news/soontorn/1206109 (วันที่ค้นข้อมูล: 5 มีนาคม 2565).

สมชาติ ปิติสุทธิ และ Somchat Pitisutti (2561). การใช้สื่อ social media ในการต่อยอดธุรกิจร้านอาหาร street food. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรวิชญ์ ศรีคาร. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

สามารถ สิทธิมณี. (2562).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online:กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

Cochran, W.G. (1977) . Sampling Techniques. 3 rd ed. New York : John Wiley and Sons Inc.

Northong, N 2008). Viral Marketing Communication of DTAC Brand. Retrieved May 2015, from http://mansci.tru.ac.th.

Pratten, J. D. (2003). “The Importance of waiting staff in restaurant service”, British Food Journal. 105(11), 826.

ปัจจัยของการใช้แอปพลิชันและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการในการรับชมภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

Factors of using applications and marketing mix that affect service recipients' behavior in watching movies and series a case study in Muang District Uttaradit Province

ศิริวรรณ แซ่ตั้ง ,นท เรืองศรี , กฤษกร อยู่ดี , ภัทรภณ วงศ์แก้ว และ จักรพันธ์ ศรีสวัสดิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของการใช้แอปพลิชันและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการในการรับชมภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 399 คน คำนวณตามสูตรของ Taro Yamane (1973) โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นและเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามพื้นที่ดังกล่าว การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 15 – 25 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ปัจจัยของการใช้แอปพลิชันและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการในการรับชมภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) ในอำเภอเมืองจังหวัดอุตรดิตถ์พบว่า ส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด ผ่านแอปพลิเคชันสัปดาห์ละครั้งและใช้แอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์มากที่สุด มีการรับชมภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุดไทยมากที่สุดผ่านระบบพรีเมียมมากกว่าระบบปกติ เพราะภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุดที่ต้องการรับชมจำกัดเฉพาะในระบบพรีเมียม โดยจ่ายค่าบริการราคา ตั้งแต่ 99 - 399 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในการรับชมภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค ,ส่วนประสมทางการตลาด, ภาพยนตร์ ,ภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) ,แอปพลิเคชัน

Abstract

The purpose of this research was to study the behavior and marketing mix factors that affect customers who used the service of the application for watching movies or series in Muang District, Uttaradit Province. There were 399 people in a sample calculated according to the formula of Taro Yamane (1973), using non-probabilistic random sampling and selecting a specific sampling in the area. Data collection used an online questionnaire, and statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The result found that most of the samples were male, in the age range of 15 – 25 years old, with an average monthly income of less than 10,000 baht. The behavior of using the application to watch movies or series of customers who used the service of application discovered that most of them watched through the application once a week and watched via the Netflix Application the most. They watched movies and Thai movies the most by using the premium system than the normal system because of the limitation of the movies and series that could watch within the premium system only. They paid the service fee in the price range from 99 to 399 baht. Marketing mix factors (4Ps) that drew the customer to use an application service for watching movies and series were a high level in all aspects, including product, price, place, and promotion.
Keywords : consumer behaviorr ,marketing mix factors ,movie ,series ,application

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันในหลาย ๆ ด้าน และเทคโนโลยีที่มีบทบาทกับทุกอาชีพมากที่สุด ก็คือ อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ถูกนำมาปรับใช้กับชีวิตประจำวัน และมีการพัฒนาให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจุบันมากขึ้น เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่สามารถปรับใช้ได้กับสินค้าและบริการอุตสาหกรรมในหลาย ๆ ด้าน ยกตัวอย่างเช่นการประชุมข้ามจังหวัดโดยใช้การวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ การฟังเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือโดยใช้แอปพลิเคชันกันมากขึ้น ในปี 2564 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 69.5% เมื่อเทียบกับประชากรทั้งประเทศและเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่มีผู้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 59.5% จากการสำรวจของ We Are Social ผ่านรายงาน Digital 2021 Global Overview Report คนไทยใช้โซเชียลมีเดียมากถึง 2.48 ชั่วโมง/วัน สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก 2.25 ชั่วโมง/วัน โดยใช้โซเชียลมีเดียทำงานมากถึง 47.0% และคนไทยดู TV Streaming อย่างเช่นเน็ตฟลิกซ์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโลก มีสัดส่วนการดู 60.8% ส่วนค่าเฉลี่ยโลก 70.0% (Eukeik.ee, 2021)

ภาพยนตร์หรือภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) ถือว่าเป็นสื่อบันเทิงที่สามารถเข้าถึงได้กับผู้บริโภคทุกกลุ่ม ตั้งแต่เด็กไปจนถึงวัยกลางคน จึงทำให้เกิดธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการในรูปแบบของการรับชมภาพยนตร์หรือภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) ผ่านแอปพลิเคชันบนระบบออนไลน์ที่สามารถรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ได้ ในปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ให้บริการในระบบของแอปพลิเคชันในลักษณะนี้จำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยแอปพลิเคชันที่นำมาวิจัยเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ Netflix, Disney+ Hotstar, WeTV, LINE TV, iQIYI, Viu, TrueID, Ais Play, HBO GO และ MONOMAX แต่ละแอปพลิเคชันมีจุดเด่นที่แตกต่างจึงได้กำเนิดธุรกิจบริการในรูปแบบแอปพลิเคชันรับชมสื่อภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด(ซีรีส์) ผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์มีหลากหลายแอปพลิเคชัน แต่ละแอปพลิเคชันมีความหลากหลายของประเภทสื่อภาพยนตร์และภาพยนต์ชุด (ซีรีส์) ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะในเรื่องของระบบพรีเมี่ยมสิทธิพิเศษ ความบันเทิงสาระน่ารู้ และความแปลกใหม่ของสื่อก็แตกต่างกัน คณะผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่อง “พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันในการรับชมภาพยนตร์หรือภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์)” โดยเลือกพื้นที่ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองจังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าว ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของแต่ละแอปพลิเคชันก็แตกต่างกันตามภาพยนตร์หรือภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) ที่นำมาฉายในแอปพลิเคชัน จึงเหมาะแก่การทำวิจัยเพื่อนำข้อมูลและผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางให้กับธุรกิจที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

วัตถุประสงค์ของวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยของการใช้แอปพลิเคชันรับชมภาพยนตร์หรือภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองจังหวัดอุตรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันรับชมภาพยนตร์หรือภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองจังหวัดอุตรดิตถ์

กรอบแนวคิดวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยของการใช้งานแอปพลิเคชันในการรับชมภาพยนตร์หรือภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองจังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการด้านบริการสตรีมมิ่งนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันในการรับชมภาพยนตร์หรือภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองจังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการด้านบริการสตรีมมิ่งนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

บุญจือ ธรรมปัญญา (2559) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติและแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง เช่น พฤติกรรมเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ล่ะคนมีความแตกต่างตามความต้องการ วิชิต อู่อ้น (2557) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่ม บุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือก คำนึงถึง การตัดทิ้งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิดเพื่อสนองความต้องการและผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการรวมหลักการของจิตวิทยา สังคมวิทยา มนุษย์วิทยาสังคมและเศรษฐศาสตร์เพื่อศึกษา และทำความเข้าใจต่อกระบวนการการตัดสิน ของผู้บริโภค ทั้งรูปแบบบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคขอบุคคล อาทิ ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์และตัวแปรด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรงไม่ว่าจะเป็นกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก คู่สมรส บุคคลอ้างอิงและสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขอผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกหรือการตอบสนองของแต่ละบุคคลกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการใน การตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

แนวคิดทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Theory)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, อ้างอิงจาก Kotler,1977) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้ เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's.Black.Box) ซึ่งเปรียบเสมือน กล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's.Response) หรือการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's.Purchase.Decisions) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิด ความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึง ถูกเรียกว่า S-R Theory

แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (นวพร ทองนุชและรุ่งลักษมี รอดขา, 2559) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making Process) เป็นกระบวนการที่มีความสลับซับซ้อนเกิดขึ้นจากผลกระทบของปัจจัยตัวแปรต่าง ๆ หลายประการ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายกระบวนการโดยการสร้างเป็นแบบจำลองขึ้น ดังมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

1. แบบจำกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Henry Assael, 1993) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้ เกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูลซึ่งจะได้มาจากโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมายผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิด ของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และผลประโยชน์ที่จะได้รับ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เมื่อได้ตัดสินใจ ซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีถือเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภค ทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้

2. แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดย (Hawkins, Best, Coney, 2004)

2.1 การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย อาจหาจากความทรงจำที่มีอยู่ ในสมอง เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก และก็อาจไม่ส่งผลกระทบอะไรในด้านภาพพจน์ เช่น ขนม ขบเคี้ยว แปรงสีฟัน ดินสอ การซื้อเกิดจากความภักดีในตราสินค้า หรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้

2.2 การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) เกี่ยวพันกับข้อมูลภายใน ที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภค และหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้าง หาทางเลือกไว้ 2 - 3 ทางเลือก เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ไม่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ พิจารณาคุณสมบัติสัก 2 - 3 ประการก็เพียงพอ และมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้างเล็กน้อยเท่านั้น การตัดสินใจแบบนี้ อยู่ระหว่างกลางระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างมาก เช่น ถ้าเราเข้าไปในร้านค้า แล้วหยิบกาแฟขึ้นมา2 กล่อง เปรียบเทียบกัน โดยดูจากปริมาณและราคา ถ้าปริมาณเท่ากัน เราตัดสินใจเลือกราคาที่ถูกกว่า

2.3 การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) เกี่ยวพันกับการหาข้อมูล จากภายในและข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง จะมีการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทาง และจะมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและ ข้อมูลที่มากจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูง หรือ สินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้น ในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อต้องทำอย่างเข้มงวด

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจทั้งสามแบบ มีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียง หรือ เหมือนกันแตกต่างกันตรงที่การตัดสินใจอย่างง่าย ไม่ต้องมีการประเมินทางเลือก สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเลย ส่วนอื่น ๆ ของกระบวนการนั้นจะแตกต่างกันที่ความพยายามในการซื้อ มีระดับต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546 : 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 80-81) ได้อธิบายส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัท ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจการจัดหาการใช้หรือ การบริ โภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่นบรรจุภัณฑ์สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าใน จิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่า ทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่าย ไป (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัว ที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะ ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตรา สินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคลโดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความ 28 ทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการ ซื้อ (Etzel, walker and Stanton, 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการ ติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการ เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งขนโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

4. การจัดจำหน่าย (Place หรื อ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถานบัน ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่งการคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึงกลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physicaldistribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller.2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิโรจน์ สุทธิสีมา (2564) ได้ศึกษาเรื่องความเปลี่ยนแปลงของสื่อสตรีมมิ่งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย: มุมมองจากกลุ่มผู้สร้างและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาความเปลี่ยนแปลงของสื่อสตรีมมิ่งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยจากทัศนะของกลุ่มผู้สร้างและกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในปี 2564 ระเบียบวิธีวิจัยประกอบไปด้วย 1) การวิจัยเอกสาร (Documentary Research)อันได้แก่ การวิเคราะห์กฎหมายและนโยบาย และการวิเคราะห์แบบจำลองห่วงโซ่คุณค่าในกิจการภาพยนตร์ และ 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ตามลำดับ ผลการศึกษาเผยให้เห็นว่า ได้เกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นกับมาตรฐานการผลิตภาพยนตร์ซึ่งรับอิทธิพลจากประเทศตะวันตก มีการ

ผสานระหว่างความเป็นสากลกับเอกลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่น เกิดวิธีคิดแบบผู้ชมเป็นศูนย์กลาง ทำให้มีทั้งการผลิตซ้ำความต้องการเดิม ๆ ของผู้ชมกลุ่มใหญ่ และการสร้างความหลากหลายจากข้อมูลที่ค้นพบจากผู้ชมกลุ่มใหม่ ทั้งนี้ ความเปลี่ยนแปลงจากสื่อสตรีมมิ่งจะทำให้เกิดความต้องการบุคลากรในหน่วยผลิตมากขึ้น ส่วนการจัดฉายจะมีผลกระทบเนื่องจากผู้คนเคยชินกับการรับชมเนื้อหาดั้งเดิมและใหม่ (Original Content) จากช่องทางสตรีมมิ่งแทนที่จะเป็นโรงภาพยนตร์ เมื่อพิจารณาแบบมหภาค ผู้ให้บริการสตรีมมิ่งในระดับนานาชาติ จะส่งอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ผลิตและผู้เกี่ยวข้องในไทยโดยฝ่ายไทยต้องปรับวิธีการทำงานและการคิดสร้างสรรค์ให้เข้ากับแนวทางธุรกิจของแพลตฟอร์ม แต่ในขณะเดียวกัน ก็ยังมองได้แบบจุลภาค โดยแพลตฟอร์มระดับสากลมีการปรับตัวให้เข้ากับเงื่อนไขของท้องถิ่น และสอดคล้องกับรสนิยมผู้ชมและเงื่อนไขการทำงานตามแต่วัฒนธรรมด้วย

ณรงค์ ทมเจริญ (2562) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชมสตรีมเน็ตฟลิกซ์ภายในเขตจังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้รับชมสตรีมมิ่ง เน็ตฟลิกซ์ภายในเขตจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์โดยศึกษาลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 15 - 22 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากทุก รายการ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมแนะนำการบริการ สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการมาน้อยกว่า 1 ปี มีจำนวนมากที่สุด และ ชื่นชอบภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นมากที่สุด และเลือกชมในช่องทางคอมพิวเตอร์มากที่สุด และนิยมดูซีรี่ส์เป็น จำนวนมากที่สุด ส่วนมากผู้ใช้บริการจะชมสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ที่บ้าน 4 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ 3 - 4 ชั่วโมงต่อ ครั้ง และจากการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อที่พฤติกรรมของผู้รับชม สตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ภายในเขตจังหวัดชลบุรีที่ไม่แตกต่างกันในเรื่องเพศ ส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 4P’s กับพฤติกรรมของผู้รับชมสตรีมมิ่ง เน็ตฟลิกซ์ภายในเขตจังหวัดชลบุรี มีความ สัมพันธ์แค่บางตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัตเทพ จันทรเมธีกุล และสมัชชนันท์ เอกปัญญากุล (2565) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาการเปิดรับแฮชแท็กซีรีส์ไทย ทัศนคติต่อแฮชแท็กซีรีส์ไทย พฤติกรรมการรับชมซีรีส์ไทยหลังเปิดรับแฮชแท็ก แนวโน้มในการเปิดรับแฮชแท็กซีรีส์ไทย และแนวโน้มพฤติกรรมในการรับชมซีรีส์ไทยของผู้ใช้ทวิตเตอร์ เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับการเปิดรับแฮชแท็กซีรีส์ไทย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กซีรีส์ไทยของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับแนวโน้มการเปิดรับแฮชแท็กซีรีส์ไทย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กซีรีส์ไทยของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการรับชมซีรีส์ไทย 5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับแฮชแท็กซีรีส์ไทย และทัศนคติต่อแฮชแท็กซีรีส์ไทยที่มีต่อพฤติกรรมในการรับชมซีรีส์ไทยของผู้ใช้ทวิตเตอร์ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบเก็บข้อมูลเฉพาะ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง (Cross - sectional study) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่ม Generation Y และ Generation Z

ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 - 26 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีการเปิดรับแฮชแท็กซีรีส์ไทยบนทวิตเตอร์ ในระดับบ่อย เปิดรับครั้งละ 5 - 6 นาที และมักเปิดรับในช่วงเวลา 16.01 น. - 22.00 น.ผ่านสมาร์ทโฟนโดยส่วนใหญ่มีทัศนคติทางบวกต่อแฮชแท็กซีรีส์ไทย ซึ่งทัศนคติด้านการรายงานสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตามด้วยทัศนคติด้านต่าง ๆ คือ ด้านการทำให้เกิดกระแส ด้านการรวมกลุ่มการสนทนาด้านการค้นหาสิ่งที่สนใจ และด้านการเน้นข้อความ ตามลำดับ นอกจากนั้นยังมีแนวโน้มในด้านความตั้งใจที่เปิดรับแฮชแท็กซีรีส์ไทย และด้านความตั้งใจที่จะรับชมซีรีส์ไทย ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่เปิดรับแฮชแท็กซีรีส์ไทย ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับแฮชแท็กซีรีส์ไทยแตกต่างกัน และพบว่าทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กซีรีส์ไทยบนทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเปิดรับแฮชแท็กซีรีส์ไทย และแนวโน้มพฤติกรรมในการรับชมซีรีส์ไทย นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับแฮชแท็กซีรีส์ไทย และทัศนคติด้านการเน้นข้อความที่มีต่อแฮชแท็กซีรีส์ไทย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมซีรีส์ไทยหลังเปิดรับแฮชแท็กของผู้ใช้ทวิตเตอร์

สราวุฒิ ทองศรีคำ มาโนช ชุ่มเมืองปัก และฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน (2563) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมรูปแบบ การให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชม และศึกษาแนวโน้มการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยผสมผสาน คือ การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามและการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษาพบว่าเทคโนโลยีของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ ก่อให้เกิดสื่อหลอมรวม (Convergence Media) ที่เป็นเทคโนโลยีก่อกวน (Disruptive Technology) ส่งผลให้พฤติกรรมและรูปแบบการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชมเป็นไปในทิศทางที่มีการรับชมภาพยนตร์มากขึ้น รับชมคนเดียว มีสมาธิสั้น และกลายเป็นผู้ชมที่มีอำนาจอย่างสูง ส่วนการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชมนั้น เรียงตามลำดับจากผลวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ 1. ความมีอิสระ 2. ความสะดวกสบาย 3. ความต่อเนื่อง 4. ความหลากหลาย 5. ความง่าย 6. ความสุขสมอย่างทันด่วน 7. ความเพลิดเพลิน และ 8. เนื้อหาเฉพาะบุคคล สำหรับแนวโน้มและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในบริบทการสตรีมมิ่ง ได้แก่ 1. เกิดการหลอมรวมธุรกิจภาพยนตร์ในด้านการสร้าง การจัดจำหน่าย และช่องทางการฉาย จนเกิดห่วงโซ่อุปทานใหม่ของธุรกิจภาพยนตร์ 2. วงจรชีวิตของภาพยนตร์ในแต่ละชนิดของสื่อ (Windows) จะถูกเร่งให้เร็วขึ้น 3) มีการสร้างสรรค์ประสบการณ์ความบันเทิงรูปแบบใหม่สำหรับภาพยนตร์ที่ฉายทางแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ได้แก่ การให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องที่รวดเร็ว การขยายขอบเขตของเรื่องเล่า การสร้างเรื่องเล่าที่เฉพาะกลุ่ม การสร้างเรื่องเล่าท้องถิ่นที่มีความเป็นสากล และการขยายเรื่องเล่าจากภาพยนตร์สู่ซีรีส์ (Series)

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันในการรับชมภาพยนตร์หรือภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) โดยศึกษาจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix, Disney+ Hotstar, WeTV, LINE TV, iQIYI, Viu, TrueID, Ais Play, HBO GO และ MONOMAX

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา

เดือน พฤศจิกายน 2565 ถึง เดือน มีนาคม 2566

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันในการรับชมภาพยนตร์หรือภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) ในอำเภอเมืองจังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวนประชากรในจังหวัดอุตรดิตถ์มีทั้งหมด 462,618 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดอุตรดิตถ์ มีทั้งหมด 151,035 คน ข้อมูลจากสำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ความคลาดเคลื่อน 5% และกำหนดความน่าเชื่อถือไว้ 95% ตามสูตรของ Taro Yamane (1973) จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บครั้งนี้เท่ากับ 399 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการในการรับชมภาพยนตร์หรือภาพยนตร์ชุดว่ามีจำนวนเท่าใด ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช่ความน่าจะเป็น โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามพื้นที่ดังกล่าว โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นกลุ่มที่ใช้บริการแอปพลิเคชันในการรับชมภาพยนตร์หรือภาพยนตร์ชุด

ขอบเขตด้านเครื่องมือเก็บข้อมูล

โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จาก Google Form จำนวนทั้งหมด 399 ชุด โดยเก็บข้อมูลผ่านการกระจายแบบสอบถามในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ได้กำหนดรูปแบบและวิธีการศึกษาดังนี้

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 399 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันรับชมภาพยนตร์หรือภาพยนตร์ชุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันรับชมภาพยนตร์หรือภาพยนตร์ชุด

3.การพัฒนาคุณภาพเครื่องมือผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยได้ดำเนินการ 2 ลักษณะ ดังนี้คือ

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ในการหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ คณะผู้วิจัยได้นำเครื่องมือเสนอผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจและคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จำนวน 3 คน ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.80

2) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86 ซึ่งอยู่ในระดับสูง และนำมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามไปให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน กระจายแบบสอบถามออนไลน์ Google Form โดยลงพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดอุตรดิตถ์ในสถานที่ราชการ ตลาด โรงเรียน ฯลฯ

2) เก็บรวบรวมแบบสอบถามและนำมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ บันทึกคะแนนโดยการลงรหัสจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามตามกำหนดของระยะเวลาที่ต้องการเก็บแบบสอบถามแล้วนั้น ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล เช่น ความถี่ (Frequency)ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยของการใช้แอปพลิชันและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการในการรับชมภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

ส่วนที่ 1 ผลการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเคยรับชมภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด(ซีรีส์) โดยใช้แอปพลิเคชัน จำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้ (จบแบบสอบถาม) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 และ เพศหญิง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 15 - 25 ปี มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 26 - 35 ปี มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ช่วงอายุ 36 - 56 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ 45 – 60 ปีมีจำนวนทั้ง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ

11.3 ว่างงาน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน บาทจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน10,001 - 20,000 บาท/เดือน จำนวน 127 คนคิดเป็นร้อยละ 31.8 รายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป/เดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และรายได้ต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท/เดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 สรุปผลข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันรับชมภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันรับชมภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาใช้แอปพลิเคชัน 2 - 3 วัน/ครั้ง จำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 29.8 ใช้แอปพลิเคชันทุกวัน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และใช้แอปพลิเคชันเดือนละครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างใช้รับชมบ่อยที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Netflix (เน็ตฟลิกซ์) บ่อยที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาใช้แอปพลิเคชัน Disney+ Hotstar (ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์) จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.8 แอปพลิเคชัน WeTV (วีทีวี) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 แอปพลิเคชัน TrueID (ทรูไอดี) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 แอปพลิเคชัน iQIYI (อ้ายฉีอี้) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 3 แอปพลิเคชัน HBO GO (เอชบีโอ โก) จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 แอปพลิเคชัน MONOMAX (โมโนแมกซ์) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 แอปพลิเคชัน Viu (วิว) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 แอปพลิเคชัน Ais Play (เอไอเอส เพลย์) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และแอปพลิเคชัน LINE TV (ไลน์ ทีวี) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่เลือกรับชมภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) ไทย จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) สากล จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 ภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) จีน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 ภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) เกาหลี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 และภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) การ์ตูน/อนิเมะ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 ตามลำดับ มีการใช้งานแอปพลิเคชันในระบบพรีเมียม มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.4 และไม่ใช้ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ตามลำดับ

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้งานระบบพรีเมียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้งานระบบพรีเมียมเพราะภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) ที่เลือกรับชมจำกัดเฉพาะระบบพรีเมียม จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาต้องการรับชมภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) แบบไม่มีโฆษณาคั่น จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ต้องการรับชมภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) ตอนใหม่ก่อนระบบปกติ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และต้องการรับชมในระดับความคมชัดของภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) ที่มากกว่าระบบปกติ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ ใช้งานระบบพรีเมียมในราคาตั้งแต่ 99 - 399 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาราคาต่ำกว่า 99 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ราคา 599 บาทขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และราคาตั้งแต่ 399 - 599 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 สรุปผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันรับชมภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของแอปพลิเคชันที่เลือกใช้ในรับชมภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี $\bar{x}$ = 4.67 (0.05) ด้วยระดับปัจจัยมากที่สุดในทุกประเด็นและเรียงตาม ลำดับดังนี้ ประเด็นความหลากหลายของเนื้อหาภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) โดยมี $\bar{x}$ = 4.75 (0.53) ประเด็นความทันสมัยของเนื้อหาภาพยนตร์/ภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) โดยมี $\bar{x}$ = 4.68 (0.58) ประเด็นแอปพลิเคชันใช้งานง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยาก โดยมี $\bar{x}$ = 4.66 (0.55) และประเด็นความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันที่เลือกใช้งานโดยรวม โดยมี $\bar{x}$ = 4.61 (0.65) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา (Price) ของแอปพลิเคชันที่เลือกใช้ในรับชมภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) อยู่ในระดับมาก โดยมี $\bar{x}$ = 4.22 (0.12) ด้วยระดับปัจจัยมากในทุกประเด็นและเรียงตาม ลำดับดังนี้ ประเด็นระบบพรีเมียมที่มีหลายระดับราคาให้เลือก โดยมี $\bar{x}$ = 4.33 (0.94) ประเด็นความคุ้มค่าของแอปพลิเคชันที่เลือกใช้บริการ โดยมี $\bar{x}$ = 4.26 (0.94) และประเด็นราคาของระบบพรีเมียมมีความเหมาะสม โดยมี $\bar{x}$ = 4.09 (1.07) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของแอปพลิเคชันที่เลือกใช้ในรับชมภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด(ซีรีส์) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี $\bar{x}$ = 4.60 (0.03) ด้วยระดับปัจจัยมากที่สุดในทุกประเด็นและเรียงตาม ลำดับดังนี้ ประเด็นการชำระเงินระบบพรีเมียมสะดวกรวดเร็ว โดยมี $\bar{x}$ = 4.63 (0.65) และประเด็นช่องทางการชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง โดยมี $\bar{x}$ = 4.58 (0.65) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของแอปพลิเคชันที่เลือกใช้ในรับชมภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี $\bar{x}$ = 4.63 (0.02) ด้วยระดับความพึงพอใจมากที่สุดในทุกประเด็นและเรียงตาม ลำดับดังนี้ ประเด็นโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษสำหรับระบบพรีเมียม โดยมี $\bar{x}$ = 4.65 (0.60) และประเด็นการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) เข้าใหม่ โดยมี $\bar{x}$ = 4.61 (0.63) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ด้านปัจจัยของการใช้แอปพลิเคชันรับชมภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) ของผู้ใช้บริการ จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันรับชมภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 399 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอยู่ในช่วงอายุ 15 - 25 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน โดยเพศชายใช้งานแอปพลิเคชันรับชมภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) มากกว่าเพศหญิง เนื่องด้วยในสมัยนี้สังคมเปิดกว้างมากขึ้นส่งผลให้มีกำลังซื้อได้มากขึ้น โดยภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) ที่ได้รับความนิยม คือ ภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) ต่างประเทศ เช่น เกาหลีใต้, ญี่ปุ่น, อเมริกา, รัสเซีย และประเทศอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งส่วนใหญ่เพศชายมักจะชื่นชอบการรับชมซีรีส์ โดยเฉพาะ ซีรีส์จากประเทศอเมริกา มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ณรงค์ ทมเจริญ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชมสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ภายในเขตจังหวัดชลบุรี ที่อธิบายว่า ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) ส่วนประสมทางการตลาด 4P’s ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันรับชมภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด(ซีรีส์) เนื่องจาก ส่วนประสมทางการตลาด 4P’s เป็นปัจจัยที่ยึดเอาผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญ ซึ่งเหมาะกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่ชอบค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง และเชื่อการโฆษณาของผู้ประกอบการน้อยลง เชื่อข้อมูลของคน ในโลกออนไลน์มากขึ้น พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ กีรติ ศรีปราโมช (2560) ศึกษาการยอมรับ เทคโนโลยีและการใช้บริการทีวีออนไลน์ : ศึกษาเปรียบเทียบ Netflix กับ Iflix ผลวิจัยพบว่า เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความเสี่ยงของบริการนั้นมีน้อยเทคโนโลยีนั้นปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัว จะทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการมากขึ้นตามไปด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล ยีมะลี (2560) ศึกษาการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าการรับรู้ ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์

จากงานวิจัยพบว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณรงค์ ทมเจริญ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชมสตรีมมิ่ง เน็ตฟลิกซ์ ภายในเขตจังหวัดชลบุรี ที่อธิบายว่า ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 15 – 22 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากทุกรายการ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมแนะนำการบริการ

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาปัจจัยของการใช้แอปพลิชันและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการในการรับชมภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการด้านบริการวีดิโอสตรีมมิ่งรายอื่น ๆ ควรทำการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เพื่อให้ทางผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาจัดทำแผนการตลาดให้เหมาะสม และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดมากที่สุด

1.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P’s คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแต่ละด้าน ดังนี้

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการด้านบริการวิดิโอสตรีมมิ่ง ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาให้ภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) ภายในแอปพลิเคชันมีความหลากหลายและความทันสมัยเท่าทันเทคโนโลยี เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่ายมากที่สุด และควรปรับปรุงแอปพลิเคชันในเรื่องการใช้งานง่าย มีมุมมองที่เลือกรับชมภาพยนตร์สะดวก ไม่ยุ่งยากต่อการใช้งาน มีการจัดอันดับของภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) ที่ได้รับความนิยมประจำเดือน หรือสัปดาห์ตามความเหมาะสม

1.2.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการด้านบริการวิดิโอสตรีมมิ่ง ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาราคาของระบบพรีเมียมให้มีความเหมาะสมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่ายทุกเพศทุกวัยมากที่สุด และควรสร้างโปรโมชั่นหรือแพคเก็จที่สามารถต่อสู้กับคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันได้ โดยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้งานในราคามีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่สามารถใช้แทนกันได้ ตั้งราคาเป็นธรรมไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการด้านบริการวิดิโอสตรีมมิ่ง ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงในเรื่องช่องทางการจำหน่ายเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการให้มากที่สุด โดยช่องทางการชำระค่าบริการควรจะรวดเร็วไม่ซับซ้อน จัดการระบบให้รวดเร็วใช้ได้ทันทีไม่ต้องรอนาน นอกจากนี้ควรให้ผู้บริโภคสามารถปรับเปลี่ยนแพคเก็จได้ด้วยตัวเอง

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการด้านบริการวิดิโอสตรีมมิ่ง ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาการส่งเสริมการตลาด โดยเน้นส่งเสริมการตลาดโดยเริ่มจากกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุช่วง 15 - 25 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา เช่น การทำคอนเทนต์เกี่ยวกับภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อาจอิงกับกระแสในสังคมในช่วงนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจแอปพลิเคชันของเรา และควรจัดโปรโมชั่น สิทธิพิเศษสำหรับระบบพรีเมียม เพื่อกระตุ้นการใช้งานในระบบพรีเมียมให้มากยิ่งขึ้น

1.3 จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันรับชมภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด(ซีรีส์) ของผู้ใช้บริการ คือ ด้านความหลากหลายของภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) ซึ่งระกอบการในธุรกิจบริการแอปพลิเคชันควรนำไปปรับปรุงแก้ไขแอปพลิเคชันของตัวเองให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภออื่น ๆ หรือจังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่เป็นภาพรวมมากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้ อย่างครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้น เช่น พฤติกรรมการใช้บริการ, ช่วงเวลาที่รับชม, ค่านิยม, รูปแบบการดำเนินชีวิต และด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กีรติ ศรีปราโมช (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นจาก http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/538/1/gs601130319.pdf

กัลยา วานิชย์บัญชา และ รัฐพงศ์ จั่วแจ่มใส. (2560). การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภค สื่อโฆษณาในสตรีมบนกลุ่มวีดีโอออนไลน์. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 6(1), 9–24. ค้นจาก https://so02.tcithaijo.org/Index.php/apheitvu/article/view/95260

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลยบริหารธุรกิจ รามอินทรา. ค้นจาก https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MBA/2560/F_Namthip_%20% 20Neamhom.pdf

จารุวรรณ ว่าบ้านพลับ. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของการทำศัลยกรรมของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 8-9. ค้นจาก http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/7458

ณรงค์ ทมเจริญ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชม สตรีมมิ่ง เน็ตฟลิกซ์ ภายในเขตจังหวัดชลบุรี. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย, 75, 1330-1339. ค้นจาก https://so03.tcu-thaijo.irg/index.php/journalpeace/article/view/204292.

นวพร ทองนุชและรุ่งลักษมี รอดขา, (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสาขาบัญชีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ค้นจาก http://eresearch.ssru.ac.th/bitstream/123456789/849/2/ird_104_59%20%281%29.pdf

นฤมล ยีมะลี (2560). การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์ โค้ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นจาก http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/538/1/gs601130319.pdf

ทัตเทพ จันทรเมธีกุล. (2565). อิทธิพลของการเปิดรับ และทัศนคติต่อแฮชแท็กซีรีส์บนทวิตเตอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การรับชมซีรีส์ไทยของกลุ่ม Generation Y และ Z. วารสารนิเทศศาตร์, 26(1), 93-104. ค้นจาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/253690

ทิวาพร ทราบเมืองปัก และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไช. (2565). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์ ในจังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น,4(1),30-43. ค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/prn/article/view/255610

บุญจือ ธรรมปัญญา (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. ค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phiv/article/view/251585/170800

วิโรจน์ สุทธิสีมา. (2564). ความเปลี่ยนแปลงของสื่อสตรีมมิ่งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย: มุมมองจากกลุ่มผู้สร้างและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 9(2), 104-120. ค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/liberalartsjournal/article/view/251441.

วิชิต อู่อ้น (2557). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจสปา ขนาดกลางและขนาดเล็กของไทย.ค้นจาก https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HIKMAH/article/view/168425/121200

ศิริวรรณ เสรีรัตน. (2541). องค์ประกอบและการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. ค้นจาก http://dspace.spu.ac.th/bitstream/123456789/7446/11/11.%e0%b8%9a%e0%b8%972.pdf

สราวุฒิ ทองศรีคำ มาโนช ชุ่มเมืองปัก และฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน (2563). ประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย. ค้นจาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/cjwu/article/view/245180/167238

อรปรียา ทองคำ. (2556). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขากุมภวาปี. ค้นจาก http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Marketing2556/ONPREEYA%20%20THONGKAM/01_cov.pdf

Eukeik, ee. (2021). Internet User ในประเทศไทย 2564 ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไทยมากแค่ไหนเมื่อเทียบกับโลก. ค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/208372

Etzel, walker and Stanton, (2007). การศึกษากลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีก\ขนาดใหญ่ กรณีศึกษา แรงจูงใจที่มีผลตอพฤตกรรมผู้บริโภคในการตัดสนใจซื้อสนค้า HOUSE BRAND ของบริษัทบิ๊กซีซุปเปอร์เซนเตอร์ จำกัด (มหาชน). ค้นจาก http://library.tni.ac.th/thesis/upload/files/Articles/Vibha%20Sittanukun%20Articles%20SME%202017.pdf

Hawkins, Best, Coney, (2004). อิทธิผลการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค. ค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/95272/74449

Kotler and Keller (2009). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. ค้นจาก http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km_file/494.pdf

Taro Yamane. (1973). Statistics: an introductory analysis. New York: New York: Harper & Row.

พฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของผู้สูงอายุในจังหวัดแพร่

Smartphone usage behavior reflection from the elderly people in Phrae Province

อังคณา พันดวง, นภัสสร ส่วนมุ้ง, นภัสวรรณ มโนถาวร, การเกตุ ศักดิ์ทอง, สุธิตา เขยฟู, ศรีไพร สกุลพันธ์

บทคัดย่อ

พฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของผู้สูงอายุในจังหวัดแพร่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้สมาร์ทโฟนของผู้สูงอายุในจังหวัดแพร่ และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในจังหวัดแพร่ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบ่งสัดส่วนในพื้นที่ 8 อำเภอ จากผู้สูงอายุในจังหวัดแพร่ ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่มีการใช้สมาร์ทโฟนจำนวน 400 คน โดยรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของผู้สูงอายุ มีความถี่ในการใช้สมาร์ทโฟน 3-5 ชั่วโมงต่อวัน เวลาใช้ช่วงเย็น 17.00 - 21.00 น. เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้สมาร์ทโฟนคือใช้ในการติดต่อสื่อสาร และติดตามข่าวสาร ให้ความสำคัญกับการใช้สมาร์ทโฟนเพื่อติดต่อสื่อสารในการโทรออกและรับสาย ติดต่อสื่อสารกับครอบครัว ญาติ พี่น้อง การยอมรับเทคโนโลยีภาพรวมค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับมาก โดยการใช้สมาร์ทโฟนในการติดต่อสื่อสาร โทรออกและรับสาย และการใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ติดต่อสื่อสารกับครอบครัว ญาติ พี่น้องและการใช้สมาร์ทโฟนในการโทรออกและรับสาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.57 รองลงมาคือสมาร์ทโฟนทำให้คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.51 สามารถนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ค่าเฉลี่ย 4.37

คำสำคัญ การยอมรับเทคโนโลยี, พฤติกรรมการใช้บริการ, ผู้สูงอายุ, สมาร์ทโฟน

Abstract

In the study of Smartphone usage behavior reflection from the elderly people in Phrae Province, the objectives were to study the smartphone usage behavior and technology acceptance among the elderly people. Sample group selection was specific and proportional allocation in 8 districts and was aged 60 years and over a total of 400 elderly people who used smartphones by collecting data from questionnaires. The results showed that using smartphone behavior of the elders had a frequency of 3 – 5 hours a day. The time spent in the evening from 5.00 p.m. to 9.00 p.m. The important reason for choosing a smartphone was using to communicate, follow the news, make and receive a call, and contact family, relatives, and cousins. Overall technology acceptance averaged 4.03 at a high level by using smartphones to communicate, make and receive a call, and they used Line Application to contact their family relationships. Using a smartphone to make and receive calls averaged 4.57, followed by using a smartphone to be a better effective quality of life averaged 4.51; therefore, the knowledge gained could be applied in daily life averaged 4.37.

Keywords: Technology acceptance, customer behavior, elderly people, Smartphone

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากรครั้งสำคัญ คือ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยสัดส่วนจำนวนประชากรในวัยทำงานและวัยเด็กอายุระหว่าง 15-59 ปี ลดลงเนื่องจากอัตราการเกิดของประชากรลดลงอย่างมากอีกทั้งอัตราการตายของประชากรลดลงด้วยทำให้ประชากรไทยโดยเฉลี่ยมีอายุยืนยาวขึ้น ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 และคาดว่าในปี พ.ศ. 2574 ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ เนื่องจากมีประชากรอายุเกิน 60 ปีมากถึงร้อยละ 28 สังคมปัจจุบันนอกจากเป็นสังคมผู้สูงอายุแล้วอีกทั้งยังเป็นสังคมสารสนเทศด้วยโลกเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมยุคใหม่ที่ต้องใช้ความรู้พื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อช่วยในการทำงานให้สะดวกรวดเร็วเพิ่มขึ้นเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของทุกคนทั้งวัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงานไม่เว้นแม้แต่วัยชราหรือกลุ่มผู้สูงอายุ ดังนั้นประเทศไทยให้ความสำคัญในการเตรียมความพร้อมสำหรับสังคมสูงวันอย่างสมบูรณ์ โดยแผนยุทธศาสตร์ชาติกล่าวถึง ผู้สูงอายุในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนและพัฒนาสังคมจึงควรเตรียมความพร้อมในทุกมิติอาทิเศรษฐกิจ สังคม สุขภาพ และสภาพแวดล้อม รวมทั้ง ส่งเสริมการสร้างสรรค์เทคโนโลยีและนวัตกรรม และสนับสนุนการจ้างงานของผู้สูงอายุตามความเหมาะสมเพื่อนำไปสู่สังคมที่ไม่ทอดทิ้งกันและเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้สูงอายุ (จันทร์จิราพร ทองประสิทธิ์ และคณะ2563)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมประจำวันของผู้สูงอายุ โดย ผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) พบว่า ผู้สูงอายุใช้สมาร์ทโฟนในการรับชมสื่อบันเทิงและข่าวสาร อาทิโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฟังเพลงทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือ พูดคุยโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ นอกจากนี้ งานวิจัยจำนวนมากทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศได้ชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของผู้สูงอายุโดยเฉพาะในด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวผ่านการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกของครอบครัว ญาติลูกหลาน คนใกล้ชิด อันนำไปสู่การเกิดความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ อย่างไรก็ดีเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามาอำนวยความสะดวกและส่งเสริมการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุอย่างสะดวกสบายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้สูงอายุควรได้รับ การสนับสนุนให้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความซับซ้อน คือการเสริมสร้างทักษะการใช้เทคโนโลยีและให้คำแนะนำการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ แก่ผู้สูงอายุ ด้วยการให้คำอธิบายขั้นตอนการใช้งานต่างๆ อย่างละเอียดและเสริมสร้างความเข้าใจเนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้ผู้สูงอายุเข้าใจเนื้อหาที่มีความหลากหลายได้อย่างลึกซึ้งขึ้น คณะผู้จัดทำวิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของการใช้สมาร์ทโฟนในผู้สูงอายุในจังหวัดแพร่จึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนเพราะในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีผลกับชีวิตมากขึ้นและเทคโนโลยีมีความซับซ้อนอาจทำให้เกิดอาจอุปสรรค์ในการใช้งานสมาร์ทโฟนของผู้สูงอายุก็เป็นได้

คณะผู้จัดทำวิจัยได้เลือกกลุ่มผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดแพร่ เพราะเห็นว่าปัจจุบันจำนวนผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น(ทินภัทร ปัญจมหาลาภ.2563) จึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญที่ผู้สูงอายุมีแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้คณะผู้จัดทำวิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของผู้สูงอายุในจังหวัดแพร่ ที่มีความคาบเกี่ยวระหว่างเทคโนโลยี การผลัดเปลี่ยนเทคโนโลยีระหว่างรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ โดยคณะผู้จัดทำวิจัยคาดหวังว่าในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำใช้ประกอบการวางแผนส่งเสริมการใช้สมาร์ทโฟนและการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดแพร่ให้มีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นต่อไป

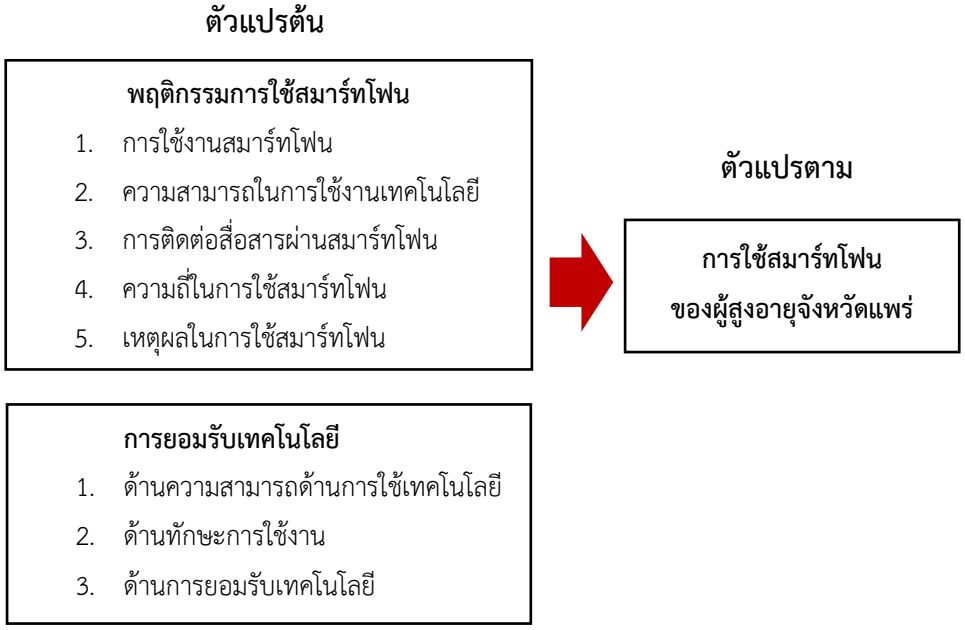
วัตถุประสงค์ของวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้สมาร์ทโฟนของผู้สูงอายุในจังหวัดแพร่
2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในจังหวัดแพร่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้สมาร์ทโฟนของผู้สูงอายุในจังหวัดแพร่ ในด้านการเข้าถึง การใช้งาน
2. ได้ทราบถึงการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุจังหวัดแพร่ในการใช้สมาร์ทโฟน เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถของผู้สูงอายุจังหวัดแพร่ในการใช้สมาร์ทโฟน
3. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ประกอบการวางแผนส่งเสริมการใช้สมาร์ทโฟนของผู้สูงอายุ ในจังหวัดแพร่ เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ในอนาคต

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรเช่น เวลา บุคลากรและอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (who?)ผู้บริโภคซื้ออะไร (what?) ทำไมจึงซื้อ (why?) ซื้อย่างไร (how?) ซื้อเมื่อไร (when?) ซื้อที่ไหน (where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (how often) สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2555: 23) ได้เสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเลือกใช้สินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการตน ซึ่งพฤติกรรมนี้รวมถึงกิจกรรมและบทบาทที่หลากหลาย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2555: 192) กระบวนการพฤติกรรมของบุคคลที่กระทำเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ได้แก่ การค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล การตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า เป็นต้น โดยสินค้าและบริการนั้นต้องตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า โดยแต่ละขั้นตอนต้องอาศัยความคิด ประสบการณ์ เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ การค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล การตัดสินใจ มีขั้นตอนดังนี้ 1.การตระหนักรู้ถึงปัญหา 2.การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม 3.ประเมินทางเลือกอื่นๆ 4.เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการขั้นตอนในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเพื่อนำมาใช้งานโดยเกิดประโยชน์และคุ้มค่ามากที่สุด ผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ถึงประโยชน์และสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นนั้นๆ แล้วจึงเกิดการซื้อเพื่อนำมาบริโภค ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์ถึงการตัดสินใจการซื้อและการใช้งานเพื่อให้รู้ถึงการตัดสินใจการซื้อจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์และจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใด สิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองในมากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม, 2550)

กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer' s Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสอง 10 ทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้าน จิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiff man & Kaunk, 1994)

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543: 160-166) ดังนี้ 1.การตระหนักถึงความต้องการ 2.การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3.การประเมินทางเลือก 4.พฤติกรรมหลังการซื้อ 5.การตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่สำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการหรือผู้ขายและ ผู้บริโภคทั้งสิ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะมีขั้นตอนของการตัดสินใจที่เป็นผลมาจากการสนองต่อความต้องการ จากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ตลอดจนการได้รับการดูแลเอาใจใส่ในระหว่างหรือหลังจากการซื้อสินค้าหรือ บริการด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างความสมดุลกันระหว่างสินค้าหรือบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ และความต้องการที่เกิดจากแรงขับของผู้บริโภค เพื่อให้กระบวนการตัดสินใจเป็นไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึง ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจของ ผู้ใช้บริการและใช้เป็นส่วนประกอบในการตั้งข้อคำถามให้มีความครบถ้วนทุกขั้นตอน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี และด้านการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) และการยอมรับเทคโนโลยียังเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยี ซึ่งจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ ทักษะ และความต้องการใช้งานเทคโนโลยี (ศศิพร เหมือนศรีชัย,2555)

การยอมรับเทคโนโลยี เป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยาการนั้นๆ จนยอมรับนำไปใช้ในที่สุด ซึ่งกระบวนนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ (ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ, 2557) 1.ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วน ซึ่งการรรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้และ

แก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่ 2.ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจ และในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้น และใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรก บุคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสาร หรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยาการใหม่ด้วย 3.ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ๆโดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสีย หากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไป มักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมา จึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจ โดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ 4.ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ดูก่อน โดยทดลองใช้วิธีการใหม่ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้จะสรรหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น 5.ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริง ซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร

การสื่อสารหลายๆ รูปแบบจะทำให้เข้าใจในกระบวนการของการสื่อสารซึ่งเสามารถนำไปใช้ได้จริง ทำให้รู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละรูปแบบ ช่วยในการคาดคะเนสิ่งที่จะเกิดขึ้นระหว่างที่สื่อสารกันเพื่อได้อย่างไรก็ตาม ช่องทางการสื่อสาร คือ วิธีการที่จะส่งข่าวสารไปยังผู้รับโดยอาศัยช่องทางเพื่อนำไปสู่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 นั่นคือ การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การสัมผัส การลิ้มรส โดยใช้ช่องทาง คือ การบัน ทึกข้อความ คำสั่งที่เป็นลายลักษณ์อักษร และการพูดการที่จะสื่อสารความหมายให้มีความชัดเจนควรใช้หลายๆ ช่องทาง ดังนั้น การพูด โดยการสั่งงานการติดต่อสื่อสารกันทางโทรศัพท์ การประชุม การส่งข่าวทางอินเตอร์เน็ต หรือการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรือสิ่งพิมพ์ เช่น จดหมาย หนังสือเวียนประกาศต่างๆ และการสื่อสาร โสตทัศนูปกรณ์จึงสามารถแบ่งประเภทตามวิธีการต่างๆ ได้แก่ การติดต่อสื่อสารทางลายลักษณ์อักษร การติดต่อสื่อสารทางวาจา และการติดต่อสื่อสารทางเทคโนโลยี ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารทางลายลักษณ์อักษร การสื่อสารโดยใช้วิธีการเขียน ซึ่งอาจจะเขียนเป็นตัวอักษรหรือตัวเลขแสดงจำนวน เช่น หนังสือเวียนป้าย ประกาศ บันทึกข้อความ สิ่งตีพิมพ์ จดหมายข่าวและวารสาร เป็นต้น (Timm. 1995) นอกจากนี้มักจะพบว่า การสื่อสารด้วยวิธีการเขียนนั้นจะขากกว่าการพูด เนื่องจากความรู้ความเข้าใจทางด้านภาษาของแต่ละบุคคลที่มีไม่เท่ากัน เช่น การทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ผู้ส่งอาจไม่แน่ใจในคำสะกด อีกประการหนึ่ง การสื่อสารโดยใช้วิธีการเขียนมักจะมีลักษณะที่เป็นการสื่อสารทางเดียวมากกว่า

2. การติดต่อสื่อสารทางวาจาเป็นการสื่อสารที่แสดงออกโดย การพูด เช่น การประชุม การร้องทุกข์โคยวาจา การปรึกษาหารือ การสัมภาษณ์ การฝึกอบรมการพูดคุยกันตัวต่อตัว การสนทนาแบบเผชิญหน้า การพูดโทรศัพท์ การฝากบอกต่อ หรือข่าวลือ เป็นต้น ซึ่ง สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2541) กล่าวว่า การสื่อสารด้วยคำพูดเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันมากเพราะเป็นการส่งต่อข้อมูลจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง โดยเฉพาะนักบริหารมักจะต้องมีความพร้อมในการพูดอยู่ตลอดเวลา

3. การติดต่อสื่อสารทางเทคโนโลยี (Technologies Communication) เป็นการสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างประ โยชน์ต่อการสื่อสารในสังคมยุคปัจจุบัน ซึ่งเทคโนโลยีแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไปตามการใช้งานที่มีลักษณะเด่นในการเอาชนะสิ่งที่ถูกจำกัดโดยธรรมชาติและยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้วยจากกระบวนการในการสื่อสารที่ประกอบไปด้วยผู้ส่งสารที่ทำหน้าที่ในการส่งสาร โดยผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังผู้รับสารทำให้เกิดผลของการสื่อสาร ซึ่งเมื่อผู้รับสารได้รับสารนั้นแล้วย่อมทำให้เกิดสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้น สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2549) ได้สรุปไว้ว่า ผลของการสื่อสารอาจก่อให้เกิดกาเปลี่ยนแปลง ได้แก่ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมซึ่งสามารถแบ่งได้ตามหลักเกณฑ์ความดีและไม่ดีของผลที่เกิดขึ้น เพื่อพิจารณาว่าผลของการสื่อสารในครั้งนั้นๆ ก่อให้เกิดผลดีต่อบุคคล หรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้หรือไม่ คือ ผลทางบวกที่เกิดจากการที่ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารได้ตาวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และเกิดผลดีต่อบุคคล และผลทางลบ เกิดจากการที่ผู้ส่งสารไม่สามารถสื่อสารให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ อีกทั้งยังก่อให้เกิดผลเสียต่อตัวบุคคลด้วย

ทัศนีย์ กระต่ายอินทร์ (2552) ได้กล่าวเกี่ยวกับความสำคัญของการสื่อสาร ดังนี้

1) การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต ไม่มีใครที่ดำรงชีวิตได้ โดยปราศจากการสื่อสาร โดยเฉพาะสังคมมนุษย์ที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตลอดเวลา พัฒนาการทางสังคมจึงดำเนินไปพร้อมๆ กับพัฒนาการทางการสื่อสาร

2) การสื่อสารช่วยธำรงสังคมให้อยู่ร่วมกันเป็นปกติสุข เนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับระเบียบประเพณี กฎเกณฑ์ทางสังคมและความรู้ต่างๆ จำเป็นต้องรับการถ่ายทอดเพื่อให้เป็นมรดกทางสังคมตกลงใช้ร่วมกันอย่างสันติ

3) การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาทางสังคมในด้านคุณธรรม จริยธรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ฯลฯ รวมทั้งในการสื่อสารจำเป็นต้อง พัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งและต้องใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการพัฒนาด้านต่างๆ เช่น การใช้สื่อโสตฯ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในงานสาธารณสุข เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทร์จิราพร ทองประสิทธิ์ (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัญหาการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ โดยรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 16 คน ที่มีอายุระหว่าง 55-69 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์บนสมาร์ทโฟนกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการวิจัยโดยการดำเนินกิจกรรมผ่านแอปพลิเคชันไลน์ จำนวน 12 กิจกรรม ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมได้วิเคราะห์ด้วยเทคนิคการสร้างภาพจากข้อมูล ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศ อายุ ประสบการณ์ในการใช้งาน และความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ไม่ต่างกัน ผู้สงอายุส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักของการใช้งานเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ผู้สูงอายุที่ทำกิจกรรมได้สำเร็จส่วนมากเป็นผู้สูงอายุที่ใช้สมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Ancroid) กิจกรรมที่ผู้สูงอายุทุกคนสามารถทำได้สำเร็จ คือ การส่งสติกเกอร์ สูงอายุส่วนใหญ่เรียนรู้วิธีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ จากลูกหลาน

หากกิจกรรมใดมีขั้นตอนการเข้าถึงที่ยุ่งยากซับซ้อนผู้สูงอายุจะเลือกที่ไม่ทำกิจกรรมนั้น และส่วนใหญ่มักทำเฉพาะกิจกรรมที่ตนเองทำได้และทำเป็นประจำ ดังนั้น การออกแบบแปพลิเคชันเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงและทำกิจกรรมต่างๆ ได้ ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปพัฒนาแนวทางการออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสาร รวมถึงแอปพลิเคชันอื่นๆ ให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้สูงอายุ

ธีระ สินเดชารักษ์ และ คณะ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการเทคโนโลยีดิจิทัลและสารสนเทศเพื่อการสื่อสารในกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและความต้องการในการฝึกอบรมด้านเทคโนโลยีในกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้วิธีสุ่มจากพื้นที่ 5 ภูมิภาค จำนวน 13 จังหวัด ขนาดตัวอย่างของกลุ่มผู้สูงอายุอยู่ที่ 2,208 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้สูงอายุตอนต้นและตอนกลางส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม "ติดสังคม" หรือกลุ่มที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ดี ร้อยละ 99.5 และ 98.9 ตามลำดับ สำหรับผู้สูงอายุตอนปลายส่วนใหญ่จะได้รับการประเมินให้อยู่ในกลุ่ม "ติดสังคม" เช่นเดียวกับสองกลุ่มแรก แต่สังเกตได้ว่าสัดส่วนของผู้ที่ถูกประเมินให้อยู่ในกลุ่ม "ติดเตียง" มีมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ร้อยละ 5.0 ด้านการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มผู้สูงอายุตอนตันส่วนใหญ่มีการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในสัดส่วนที่มากกว่าโทรศัพท์มือถือแบบฟีเจอร์โฟน ซึ่งส่งผลดีต่อผู้สูงอายุในแง่ของการใช้งาน ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุตอนกลางและตอนปลายส่วนใหญ่มีการใช้โทรศัพท์มือถือแบบฟีเจอร์โฟน ในสัดส่วนที่มากกว่าโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้สูงอายุมีข้อจำกัดในการใช้งาน เมื่อพิจารณาความต้องการในการฝึกอบรมดันเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุตอนปลายไม่มีความสนใจในหลักสูตรใด แต่ผู้สูงอายุตอนดันและตอนกลางสนใจการค้าขายออนไลน์และการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย รวมถึงการใช้ ICT พื้นฐานและเนื้อหาเกี่ยวกับความเข้าใจดิจิทัล ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้สูงอายุทั้งสองกลุ่มนี้ยังต้องการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน

วรัชญา ทิพท์มาลัย (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุและเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และเป็นสมาชิกของสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ดอกลำดวน ตำบลท่าข้าม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 300 คนผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้เฟซบุ๊ก ผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อติดต่อเพื่อนเก่า/ครอบครัวใช้ในช่วงเวลา 11.01-15.00 น. ความถี่ในการใช้น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และระยะเวลาเข้าใช้ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก แต่ส่วนใหญ่ยังต้องการรับรู้ผ่านการพูดคุยกับเพื่อน/คนรู้จัก โดยสิทธิที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้มากที่สุด ได้แก่สิทธิด้านการช่วยเหลือเงินเบี้ยยังชีพ ส่วนปัญหาและอุปสรรค พบว่า กลุ่มตัวอย่างยังขาดความเข้าใจและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

วิธีการดำเนินวิจัย

ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของผู้สูงอายุในจังหวัดแพร่ คณะผู้จัดทำศึกษาโดยใช้แบบสอบถามและเก็บข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุในจังหวัดแพร่ที่มี อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 83,055 คนประชากรผู้สูงอายุในจังหวัดแพร่ทั้งหมด 83,055 คน (ฐานข้อมูลกรมการปกครองออนไลน์วันที่16 ธันวาคม 2565) วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษา คณะผู้จัดทำวิจัย ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยพิจารณาจากผู้สูงอายุในจังหวัดแพร่ ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่มีการใช้สมาร์ทโฟน จำนวน 399 คน

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในจังหวัดแพร่

ตำบล	จำนวนผู้สูงอายุ ปี พ2565.ศ.	กลุ่มตัวอย่าง	
		ร้อยละ	จำนวนคน
.1อำเภอเมืองแพร่	21,436	26.00	104
.2อำเภอสูงเม่น	16,653	20.05	80
.3อำเภอเด่นชัย	6,164	7.42	30
.4อำเภอวังชิ้น	8,997	11.00	43
.5อำเภอลอง	9,866	12.00	47
.6อำเภอสอง	8,659	10.42	42
.7อำเภอร้องกวาง	7,128	9.00	34
.8อำเภอหน่องม่วงไข่	4,152	5.00	20
รวม	**83,055**	**100.00**	**399**

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง พฤติกรรมการใช้งานสมาร์ทโฟนของผู้สูงอายุในจังหวัดแพร่ โดยสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของผู้สูงอายุในจังหวัดแพร่ โดยศึกษาพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนและศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุจังหวัดแพร่ สามารถอธิบายได้ 3 กลุ่ม ดังนี้ ตัวแปรต้นที่ 1 พฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟน ตัวแปรต้นที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี ตัวแปรตาม ได้แก่ การใช้สมาร์ทโฟนผู้สูงอายุจังหวัดแพร่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนี้

1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวม

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 399 คน เป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อใช้ในการยืนยันข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและ

เพื่อใช้อภิปรายผลการวิจัยที่กล่าวมาแล้ว ให้มีความชัดเจนและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและลักษณะการอยู่อาศัย แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้สมาร์ทโฟน ประกอบด้วย 3 หัวข้อ ได้แก่ (1) ระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน (2) วัตถุประสงค์ในการใช้สมาร์ทโฟน (2) ความสำคัญของสมาร์ทโฟน แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของผู้สูงอายุ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบการเลือกให้ตอบ 5 ระดับเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินค่า 1 - 5 ในระดับความคิดเห็นที่ใกล้เคียงมากที่สุดประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยี (2) ด้านทักษะการใช้งาน(3) ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ของผู้สูงอายุในจังหวัดแพร่โดยใช้มาตรฐานการวัดแบบ Likert Scales 5 ระดับ ได้นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ไปจนถึงระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่างและนำมาแปลความหมาย โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 มีระดับความคิดเห็น ระดับ มากที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 มีระดับความคิดเห็น ระดับ มาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 มีระดับความคิดเห็น ระดับ ปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 มีระดับความคิดเห็น ระดับ น้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 มีระดับความคิดเห็น ระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้สูงอายุคิดว่ามีข้อดีและ ข้อเสียอย่างไรลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแสดงความคิดเห็นจำนวน 1 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามการใช้สมาร์ทโฟนของผู้สูงอายุ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของผู้สูงอายุในจังหวัดแพร่ ซึ่งคณะผู้จัดทำวิจัยได้ทำการทำสอบเครื่องมือ ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) คณะผู้จัดทำวิจัยสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องเพื่อออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ สมมติฐาน และครอบคลุมเนื้อหาในงานวิจัย โดยคณะผู้จัดทำวิจัยได้นำแบบสอบถามนี้ไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม สมบูรณ์ และนำมาพิจารณาประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม โดยการใช้วิธีทางสถิติสำหรับความเที่ยงตรง ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ และการหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ประเมิน (ประสพชัย พสุนนท์.2555)

การวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index ofItem - objective congruence: IOC) โดยจะมีการกำหนดการให้คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

+1 หมายถึง คำถามมีความเหมาะสม

0 หมายถึง ไม่แน่ใจถึงความเหมาะสมของคำถาม

- 1 หมายถึง คำถามมีความไม่เหมาะสม

โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$ICO = \frac{\sum R}{\mathrm{N}}$$

ค่า IOC ผู้เชี่ยวชาญ

$$= \frac{1+1+0.3+0.7+-0.3+7+1+0.3+1+0.7+1+-0.3+0.7+0.7+0.7+-0.3+1+0.3+0.7}{22}$$

$$= \frac{10.9}{22}$$

$$= 0.49$$

โดยค่า IOC ที่ได้มานั้นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านแล้วนำมาคำนวณ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามทั้ง 22 ข้อ ถ้าคำนวณแล้วได้ค่าดัชนี 0.49 ถือว่าสอดคล้องในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) หากข้อคำถามใดมีค่าไม่ถึงเกณฑ์ที่ยอมรับได้ผู้วิจัยจะทำการปรับปรุงพัฒนาข้อคำถามให้สอดคล้องและครอบคลุมตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ หลังจากผ่านการพิจารณาเรียบร้อยแล้ว ทางผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ค่าทางสถิติ

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) คณะผู้จัดทำวิจัยได้ทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยนำคำตอบประเภทเรียงลำดับมาคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของ Cronbach ซึ่งจะได้ค่าความเชื่อมั่นในเท่ากับ 0.81 ซึ่งแบบสอบถามสามารถใช้งานได้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้จัดทำนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอภิปรายผลข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การนำผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอภิปรายผลข้อมูล

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ที่อยู่ปัจจุบัน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ

ตารางที่ 1จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ)
(n=400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	152	38.0
หญิง	248	62.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 1อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน)

(n=400)

อำเภอ	จำนวน	ร้อยละ
เมืองแพร่	105	26.3
สูงเม่น	80	20.0
เด่นชัย	29	7.3
วังชิ้น	43	10.8
ลอง	47	11.8
สอง	42	10.5
ร้องกวาง	34	8.5
หนองม่วงไข่	20	5.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 2 อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าโดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองแพร่ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ อำเภอสูงเม่น จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และลำดับสุดท้ายคือ อำเภอหนองม่วงไข่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (อายุ) (n=400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
60 – 69 ปี	292	73.0
70 – 79 ปี	89	62.0
80 ปีขึ้นไป	19	4.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 3 อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าโดยส่วนใหญ่มีอายุ 60 – 69 ปีมากที่สุด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ อายุ 70 – 79 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และลำดับสุดท้ายคือ อายุ 80 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (อาชีพ) (n=400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	73	18.3
พนักงานวิสาหกิจ	33	8.3
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	22	5.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	95	23.8
เกษตรกร	113	28.3
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	64	16.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 4 อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าโดยส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และลำดับสุดท้ายคือ อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีน้อยที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ระดับการศึกษา) (n=400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	197	49.3
มัธยมศึกษา	81	20.3
ระดับปริญญาตรี	62	15.5
ระดับปริญญาโท	6	1.5
ระดับปริญญาเอก	-	-
ระดับชั้น ปวช.	23	5.8
ระดับชั้น ปวส.	31	7.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 5 อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าโดยส่วนใหญ่ระดับประถมศึกษา จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และลำดับสุดท้ายคือ ระดับปริญญาโทมีน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (สถานภาพ) (n=400)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	38	9.5
สมรส	233	58.3
หย่าร้าง	37	9.3
หม้าย	69	17.3
แยกกันอยู่	23	5.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 6 อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ หม้าย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และลำดับสุดท้าย คือ แยกกันอยู่มีน้อยที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้สมาร์ทโฟน

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้สมาร์ทโฟน (ความถี่ของการใช้สมาร์ทโฟนในหนึ่งวัน)

(n=400)

ความถี่ของการใช้สมาร์ทโฟน	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ชั่วโมง	147	36.8
3 – 5 ชั่วโมง	187	46.8
6 – 8 ชั่วโมง	62	15.5
8 ชั่วโมงขึ้นไป	4	1.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 7 อธิบายข้อมูลการใช้สมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าโดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สมาร์ทโฟนในหนึ่งวัน 3–5 ชั่วโมง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และลำดับสุดท้าย 8 ชั่วโมงขึ้นไป มีน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้สมาร์ทโฟน (ช่วงเวลาที่เข้าใช้สมาร์ทโฟน)

ช่วงเวลา	จำนวน	N	ร้อยละ
ช่วงเช้า เวลา 08.00 – 12.00 น.	122	400	16.7
ช่วงพักกลางวัน เวลา 12.00 น. – 13.00 น.	202	400	27.6
ช่วงบ่าย เวลา 13.00 น. – 17.00 น.	132	400	18.1
ช่วงเย็น เวลา 17.00 น. – 21.00 น.	236	400	32.3
ช่วงดึก เวลา 21.00 น. – 04.00 น.	27	400	3.7
ช่วงเช้าตรู่ เวลา 04.00 น. – 08.00 น.	12	400	1.6
รวม	**731**		**100.0**

จากตาราง 8 อธิบายข้อมูลการใช้สมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าโดยส่วนใหญ่มีการใช้สมาร์ทโฟนช่วงเย็น เวลา 17.00 น. – 21.00 น. มากที่สุด จำนวน 202 คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ ช่วงพักกลางวัน เวลา 12.00 น. – 13.00 น. จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6และลำดับสุดท้าย ช่วงเช้าตรู่ เวลา 04.00 น. – 08.00 น. มีน้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 9 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้สมาร์ทโฟน (เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้สมาร์ทโฟน) อันดับที่ 1

ช่วงเวลา	จำนวน	N	ร้อยละ
ใช้ในการติดต่อสื่อสาร	305	400	76.3
ใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงิน	16	400	4.0
ใช้ในการติดตามข่าวสาร	32	400	8.0
ใช้เพื่อศึกษาหาความรู้	20	400	5.0
ใช้เพื่อถ่ายรูปและวิดีโอ	3	400	0.8
ใช้เพื่อดูหนัง/ฟังเพลง	24	400	6.0
รวม	**400**		**100.0**

จากตาราง 9 อธิบายข้อมูลการใช้สมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าโดยส่วนใหญ่เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้สมาร์ทโฟน อันดับที่ 1 มีใช้ในการติดต่อสื่อสาร มากที่สุด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาคือ ใช้ในการติดตามข่าวสาร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และลำดับสุดท้าย คือ ใช้เพื่อถ่ายรูปและวิดีโอ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 10 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้สมาร์ทโฟน (เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้สมาร์ทโฟน) อันดับที่ 2

ช่วงเวลา	จำนวน	N	ร้อยละ
ใช้ในการติดต่อสื่อสาร	51	400	14.1
ใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงิน	84	400	23.2
ใช้ในการติดตามข่าวสาร	110	400	30.4
ใช้เพื่อศึกษาหาความรู้	48	400	13.3
ใช้เพื่อถ่ายรูปและวิดีโอ	35	400	9.7
ใช้เพื่อดูหนัง/ฟังเพลง	34	400	9.4
รวม	**362**		**100.0**

จากตาราง 10 อธิบายข้อมูลการใช้สมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าโดยส่วนใหญ่เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้สมาร์ทโฟน อันดับที่ 2 มีใช้เพื่อการติดตามข่าวสาร จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือ ใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงิน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และลำดับสุดท้าย คือ ใช้เพื่อดูหนัง/ฟังเพลง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้สมาร์ทโฟนของผู้สูงอายุจังหวัดแพร่ พบว่า โดยภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก $\bar{x}$ = 4.03 ด้านความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยี การใช้สมาร์ทโฟนในการติดต่อสื่อสาร การยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{x}$ = 4.57 การทำธุรกรรมด้านการเงินกับธนาคารต่างๆบนอินเทอร์เน็ต การยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก $\bar{x}$ = 3.63 การใช้แอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊คติดต่อสื่อสารและแบ่งปันข้อมูล (โทรออกและรับสาย) การยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก $\bar{x}$ = 3.68 การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับข่าวสารบ้านเมือง การยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก $\bar{x}$ = 3.71 การใช้สมาร์ทโฟนในการค้นหาเส้นทางหรือสถานที่ต่าง ๆ การยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลาง $\bar{x}$ = 2.82 การใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ติดต่อสื่อสารกับครอบครัว ญาติ พี่น้อง การยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{x}$ = 4.57 ด้านทักษะการใช้งาน สามารถนำความรู้ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน การยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{x}$ = 4.37 การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่าน wifi เพื่อเข้าถึงข้อมูลได้ การยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก $\bar{x}$ = 3.84 การเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว การยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก $\bar{x}$ = 4.15 การทำความเข้าใจในการใช้สมาร์ทโฟน การยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก $\bar{x}$ = 4.01 ด้านการยอมรับเทคโนโลยี สมาร์ทโฟนทำให้คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{x}$ = 4.51 แอพพลิเคชั่นสามารถใช้ได้ง่าย การยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก $\bar{x}$ = 4.10 และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ การยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{x}$ = 4.35

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการวิจัยทำให้ทราบว่าพฤติกรรมใช้สมาร์ทโฟนของผู้สูงอายุในจังหวัดแพร่ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร ทำให้สมาร์ทโฟนมีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุในการทำกิจกรรมประจำวันต่าง ๆ รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลที่สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ สมาน ลอยฟ้า (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใหญ่ในชนบท พบว่า ผู้ใช้สมาร์ทโฟนมีการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท เฟสบุ๊ค มากที่สุด เพื่อสนทนากับเพื่อน ติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน เนื่องจากสามารถใช้ติดต่อสื่อสารได้สะดวกและรวดเร็ว ใช้งานไม่ยุ่งยากใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา และค้นหาข้อมูลข่าวสารได้ทุกประเภท

ผลการศึกษาการทำวิจัยทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองแพร่ มีอายุระหว่าง 60–69 ปี ประกอบอาชีพเกษตรกร จบการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา มีสถานภาพสมรส มีความถี่ในการใช้สมาร์ทโฟนในหนึ่งวัน 3-5 ชั่วโมง โดยมีการใช้สมาร์ทโฟนช่วงเย็นเวลา 17.00 – 21.00 น. เหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้สมาร์ทโฟนอันดับที่ 1 คือใช้ในการติดต่อสื่อสาร อันดับที่ 2 และ3 คือใช้เพื่อติดตามข่าวสาร เป็นส่วนใหญ่และกลุ่มตัวอย่างเห็นความสำคัญกับการใช้สมาร์ทโฟนเพื่อติดต่อสื่อสาร (โทรออกและรับสาย) ซึ่งสอดคล้องกับธีระ สินเดชารักษ์ และคณะ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการ

เทคโนโลยีดิจิทัลและสารสนเทศเพื่อการสื่อสารในกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่ากลุ่มผู้สูงอายุตอนต้นและตอนกลางส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม "ติดสังคม" หรือกลุ่มที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ดี ร้อยละ 99.5 และ 98.9 ตามลำดับ สำหรับผู้สูงอายุตอนปลายส่วนใหญ่จะได้รับการประเมินให้อยู่ในกลุ่ม "ติดสังคม" เช่นเดียวกับสองกลุ่มแรก แต่สังเกตได้ว่าสัดส่วนของผู้ที่ถูกประเมินให้อยู่ในกลุ่ม "ติดเตียง" มีมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดร้อยละ 5.0 ด้านการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มผู้สูงอายุตอนต้นส่วนใหญ่มีการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในสัดส่วนที่มากกว่าโทรศัพท์มือถือแบบฟีเจอร์โฟน ซึ่งส่งผลดีต่อผู้สูงอายุในแง่ของการใช้งาน ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุตอนกลางและตอนปลายส่วนใหญ่มีการใช้โทรศัพท์มือถือแบบฟีเจอร์โฟนในสัดส่วนที่มากกว่าโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้สูงอายุมีข้อจำกัดในการใช้งาน เมื่อพิจารณาความต้องการในการฝึกอบรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุตอนปลายไม่มีความสนใจในหลักสูตรใด แต่ผู้สูงอายุตอนรต้นและตอนกลางสนใจการค้าขายออนไลน์และการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย รวมถึงการใช้ ICT พื้นฐานและเนื้อหาเกี่ยวกับความเข้าใจดิจิทัล ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้สูงอายุทั้งสองกลุ่มนี้ยังต้องการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน การใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ติดต่อสื่อสารกับครอบครัว ญาติ พี่น้อง และสมาร์ทโฟนทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น สอดคล้องกับ นิจกานต์ หนูอุไร และคณะ (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุมีระดับการใช้งานอยู่ในระดับมาก และการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในภาพรวมมีการรู้เท่ากันในระดับมาก สำหรับการทดสอบสมมุติฐานพบว่า พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ข่าวสาร ด้านอารมณ์ ด้านความมั่นคง และด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ผลการศึกษาความพึงพอใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของผู้สูงอายุในจังหวัดแพร่ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านความสามารถในการใช้เทคโนโลยี น้อยกว่าความพึงพอใจในด้านอื่น ทั้งนี้ ผลสรุปดังกล่าว คณะผู้จัดทำวิจัยมีข้อเสนอแนะให้ วิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของผู้สูงอายุในจังหวัดแพร่ โดย ควรส่งเสริมให้ชมรมผู้สูงอายุหรือหน่วยงานต่าง ๆ จัดกิจกรรมอบรมเรื่องเทคโนโลยีเพื่อให้ผู้สูงอายุใช้งานได้คล่องขึ้น เนื่องจากผู้สูงอายุนิยมใช้แอพพลิเคชั่น ไลน์ และเฟสบุ๊ค ในการติดต่อสื่อสาร ส่งข้อความ หรือรูปภาพ รวมถึงการให้ลูกหลานสอนการใช้งานเบื้องต้นเพื่อให้ผู้สูงอายุมีความเข้าใจในการทำงานแบบไม่ซับซ้อนจนเกินไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้จัดทำวิจัยวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของผู้สูงอายุในจังหวัดแพร่ จึงมีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาช่วงวัยที่แตกต่างกันเช่น วัยเตรียมความพร้อมเข้าสู่ผู้สูงอายุวัยผู้สูงอายุ และวัยผู้สูงอายุตอนปลาย และนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างกัน

2. ควรจัดกิจกรรมให้ผู้สูงอายุรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ เนื่องจากข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อต่าง ๆ อาจไม่เป็นความจริง ทำให้ผู้สูงอายุมีความเชื่อที่ผิดได้

เอกสารอ้างอิง

จันทร์จิราพร ทองประสิทธิ์. (2563). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์บนสมาร์ทโฟน. วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. สืบค้นจาก https://ph01.tcithaijo.org/index.php/kmutnbjournal/article/view/238883/163180.

ทินภัทร ปัญจมหาลาภ. (2563). พฤติกรรมการใช้และทักษะการประเมินสารสนเทศจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบรรณศาสตร์ มศว.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก http://ir- ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1656/1/gs611130098.pdf

ทัศนีย์ กระต่ายอินทร์. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม. สืบค้นจาก http://dspace.spu.ac.th/bitstream/123456789/7484/7/7.pdf

ธีระ สินเดชารักษ์ และ คณะ. (2563). ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการเทคโนโลยีดิจิทัลและสารสนเทศเพื่อการสื่อสารในกลุ่มผู้สูงอายุ. วารสารนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก https://opacj.bsru.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=25191

นิจกานต์ หนูอุไร และคณะ. (2564). พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชั่นไลน์ที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา. วารสารมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สืบค้นจาก file:///C:/Users/User/Downloads/re_husoskru,+%7B$userGroup%7D,+N145.pdf

ประสพชัย พสุนนท์. (2555). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก https://ejournals.swu.ac.th/index.php/JOS/article/view/7044.

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ที่ใช้สำหรับประมวลผลข้อมูลทางบัญชี กรณีศึกษา เจ้าหน้าที่ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. สืบค้นจาก file:///C:/Users/Owner/Downloads/%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%20PDF.pdf

ลฎาภา พูลเกษม และคณะ. (2550). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ. ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/375/1/%E0%B8%89%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%95.pdf?fbclid=IwAR0oPJpdHE12jFPux2bQiY9CrnY2RgInRl1k3cc416UMxXw6DwW1IEDThTI

วรัชญา ทิพท์มาลัย. (2562). พฤติกรรมและการรับรู้ข้อมลูข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/234684

ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศกรณีศึกษา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตเชียงใหม่ สืบค้นจาก http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km_file/365.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2555: 192). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/.pdf

สมาน ลอยฟ้า. (2557). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใหญ่ในชนบท. สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยขอนแก่น. สืบค้นจาก https://infojournal.kku.ac.th/index.php/information/article/view/136.

สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2541). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.สืบค้นจาก chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2560/mpa60760nsk_ch2.pdf

สิงหะ ฉวีสุข และคณะ. 2555. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. สืบค้น จาก Supattra.Wan.pdf

สิทธิ์ ธีรสรณ์ และคณะ. 2555: 23. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สืบค้นจาก https://mail.google.com/mail/u/1/#inbox?projector=1

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2549). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.สืบค้นจาก chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2560/mpa60760nsk_ch2.pdf

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ. ลิขสิทธิ์ของบัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/375/1/%E0%B8%89%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%95.pdf?fbclid=IwAR0oPJpdHE12jFPux2bQiY9CrnY2RgInRl1k3cc416UMxXw6DwW1IEDThTI

Schiff man & Kaunk, 1994. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ. ลิขสิทธิ์ของบัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/375/1/%E0%B8%89%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%95.pdf?fbclid=IwAR0oPJpdHE12jFPux2bQiY9CrnY2RgInRl1k3cc416UMxXw6DwW1IEDThTI

Timm. 1995. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.สืบค้นจาก chrome- extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2560/mpa60760nsk_ch2.pdf

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสมัครสมาชิกบน YOUTUBE PREMIUM ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

MARKETING FACTORS AFFECTING ON YOUTUBE PREMIUM SUBSCRIPTION OF SERVICE USERS IN MUEANG DISTRICT, UTTARADIT

ศุภารัตน์ จิตรจำนงค์*, รัตมณี มูลมี , สุกัญญา คงสุข, เกษราภรณ์ อินแต้ม, ชุติมา พันธ์แย้ม และกัลยรัตน์ คำพรม

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสมัครสมาชิก YouTube Premium ของกลุ่มบุคคลทั่วไปที่เคยสมัครใช้บริการ YouTube Premium กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่เคยใช้บริการ YouTube Premium จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ซึ่งเป็นแบบประเมินมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าสวนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 15 - 25 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันในการบริการ YouTube Premium พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้แอปพลิเคชันรับชม YouTube Premium ทุกวัน ใช้งานแอปพลิเคชันรับชม ฟังเพลงมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับชมเพลงไทย/สากล มากที่สุด และเหตุผลในการเลือกใช้งานระบบพรีเมียม การดูวิดีโอโดยไม่มีโฆษณาคั่น และการใช้งานระบบพรีเมียมในราคา 95 บาท/เดือน สำหรับด้านความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสมัครสมาชิก YouTube Premium (4Ps) อยู่ในระดับมากที่สุด 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ความรวดเร็วสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.97 2) ด้านราคา(Price) ได้แก่ ระบบพรีเมียมมีหลายระดับราคาให้เลือก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.91 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ได้แก่ การชำระเงินระบบพรีเมียมสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.84 และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ได้แก่โปรโมชั่นทดลองให้ใช้ฟรี 1 เดือน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.94 โดยความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสมัครสมาชิก YouTube Premium (4Ps) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด, ยูทูปพรีเมียม, พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The purpose of this research was to study the factors and marketing behaviors of the general consumer group who had previously used to subscribe to YouTube Premium in order to influence YouTube's premium subscriptions. The research tool was using an online questionnaire (Google Form) in a 5-level assessment scale, and the statistical data was analyzed by a computer program that was obtained for frequency, percentage, arithmetic mean, and standard deviation.

The results showed that most of the respondents were female, aged between 15 – 25 years old, students or scholars, with an average monthly income of less than 10,000 baht per month. The study of consumer behaviors who chose the YouTube Premium service application found that the majority of respondents used the application to watch YouTube Premium every day, listen to music the most, and watch the most Thai and international music. The reason for choosing to use the premium system was to watch videos without interstitial advertising and its price of 95 baths per month. Consumer satisfaction for the marketing factors (4Ps) affecting subscriptions on YouTube Premium at the highest level was; 1) product aspects, including the speed accessing in everywhere in an average of 4.97; 2) price aspects, including a premium system that contained the choices of several prices in an average of 4.91; 3) place aspects, including the premium channel system for rapidly convenient payment in an average of 4.84; and 4) promotion aspects, including a month free trial promotion package in an average of 4.94. Thus, overall consumer satisfaction for the marketing factors (4Ps) affecting subscriptions on YouTube Premium possessed an average of 4.88 and standard deviation of 0.76.

Keywords: Marketing factor, YouTube premium, Consumer Behavior

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของคนในสังคมเป็นอย่างมากไม่ว่าจะใช้ในด้านการสื่อสารด้านความบันเทิงในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่งหรือฟังเพลงผ่านแอพลิเคชันต่าง ๆ อันเนื่องมาจากวิถีชีวิตของคนในสังคมมีพฤติกรรมในการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปอีกทั้งระบบเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ยังช่วยให้ชีวิตประจำวันของคนในสังคมได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นและประหยัดค่าใช้จ่ายซึ่งในปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าของสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมากเนื่องจากมีการเข้าถึงทางด้านเครือข่ายออนไลน์ได้ง่ายและมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลงทำให้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ด้วยพฤติกรรมของคนในสังคมที่เปลี่ยนไปการทำโฆษณาบนยูทูปอาจเป็นปัญหาใหญ่ของคนในสังคมออนไลน์ปัญหาคือการมีโฆษณาเข้ามาขัดจังหวะในการรับชมวิดีโอ หรือฟังเพลงต่าง ๆ ทำให้สร้างความรำคาญต่อผู้ใช้งานรู้สึกหงุดหงิดและไม่อยากเสียเวลากับการชมโฆษณา (กิตติธัช ช้างทอง และสุมามาลย์ ปานคำ, 2564)

และในช่วงปี 2563 -2564 ประเทศไทยเจอกับสถานการณ์เชื้อไวรัส COVID-19 ส่งผลให้การใช้บริการทางสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นกว่าทั้งหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน มีการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อกักตัวอยู่บ้านก็จะเปิดรับสื่อต่าง ๆ ผ่านออนไลน์มากขึ้นซึ่งกิจกรรมยอดนิยม ที่ใช้งานบนโลกออนไลน์ โดย 3 อันดับแรก คือ การใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่นเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์(Line) อินสตาแกรม (Instagram) คิดเป็นร้อยละ 91.2 อันดับต่อมา คือ ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 71.2 และค้นหาข้อมูลออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 70.7 ทำทราบว่าคนไทยส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตไปกับความบันเทิงมาเป็นอันดับต้น ๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์[สพธอ], 2563) และจากรายงานสำรวจพฤติกรรม คนไทยใช้YouTube พบว่า ผู้บริโภคไทยในหัวเมืองรอง เรียนดนตรี กีฬา ทำอาหาร เรียนภาษาอังกฤษ ซึ่งจากการสำรวจพบปัญหากวนใจในการใช้อินเทอร์เน็ตมากสุด คือโฆษณาออนไลน์รบกวนมากถึงร้อยละ 78.5 เปอร์เซ็นต์ (สำรวจพฤติกรรมคนไทยใช้ YouTube อย่างไรบ้าง, 2562)

แอปพลิเคชัน Youtube (ยูทูป) เป็นหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายผู้ใช้สามารถอัปโหลดวิดีโอ สร้างช่องส่วนตัวให้ผู้ติดตามสามารถรับชมได้ตลอดเวลา และแบ่งปันภาพวิดีโอเหล่านี้ให้ผู้อื่นดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ รวมทั้งเป็นช่องทางในการร่วมสร้างและแบ่งปันความคิดเห็นต่างๆ (จตุรพร เกิดแย้ม, 2563) ปัจจุบัน YouTube ได้สร้างบริการที่เรียกว่า YouTube Premium (ยูทูปพรีเมียม) ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสมาชิก YouTube จุดเด่นของยูทูปพรีเมียม คือการรับชมวิดีโอโดยไม่มีโฆษณาเข้ามาขัดจังหวะ ในการรับชมสามารถดาวน์โหลดเพลง และวิดีโอเพื่อฟังเพลง ในเล่นวิดีโอแบบออฟไลน์ และสามารถฟังเพลงได้ในขณะที่ปิดหน้าจอ

และYouTube เป็นแพลตฟอร์มที่มีฐานผู้ใช้งานที่หลากหลาย ด้วยตัวเลข 2 พันล้านคนต่อเดือนที่ใช้งาน YouTube เรียกว่าเกือบหนึ่งในสี่ของประชากรโลกที่ในทุกเดือนจะต้องใช้งานแพลตฟอร์ม อ้างถึงงานวิจัยของกิตติธัช ช้างทอง และ สุมามาลย์ ปานคำ (2564) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต 2) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียมได้ร้อยละ 73 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุด และด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางอ้อม มากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียม นอกจากนี้ มนัญญา ธนะสังข์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อใช้บริการยูทูบพรีเมียม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงของอายุ 20-30 ปี ที่เลือกซื้อบริการแอปพลิเคชันยูทูบแบบพรีเมียมให้ความสำคัญถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อบริการของยูทูบพรีเมียมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

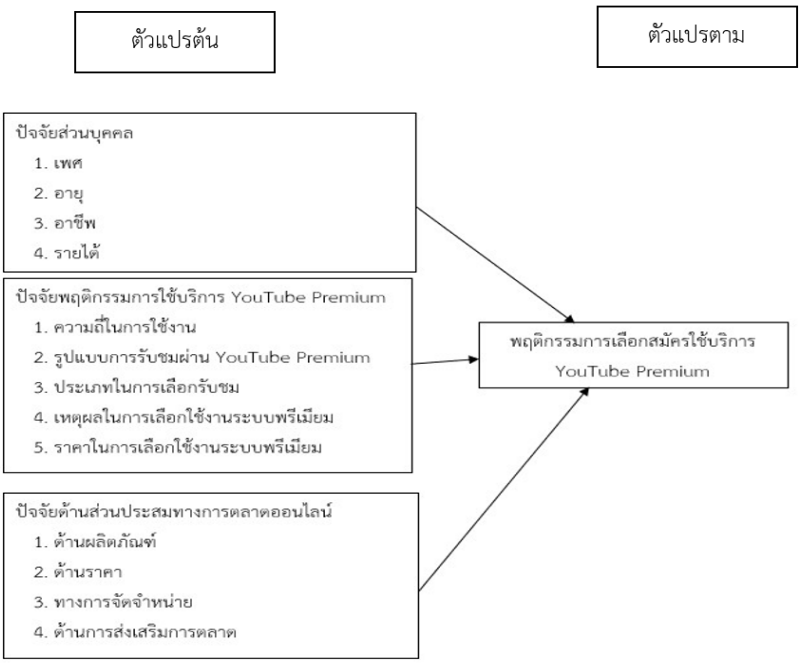
จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสมัครสมาชิกบน YOUTUBE PREMIUM ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปใช้วางแผนพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้ายูทูบพรีเมียม และยังทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการสมัครสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียมในจังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อสามารถนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ แนวทางด้านการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ YouTube Premium
2. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ YouTube Premium
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของแพลตฟอร์ม YouTube

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ YouTube Premium
2. ทราบถึงปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ YouTube Premium ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์
3. ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ YouTube Premium ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาผสมผสานกันอย่างถูกต้องและเหมาะสมเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า(Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์

ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่งการคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Kevin (2006) อธิบายถึง การตัดสินใจซื้อเป็นการเลือกซื้อสิ่งที่จะต้องการอย่างรอบคอบแล้วจึงจะตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งนั้น ซึ่งมีความสำคัญกับกระบวนการจัดการต่าง ๆ เช่น ครอบครัว หรือ สถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งทางด้านของสินค้าหรือบริการที่มีการชำระค่าบริการแบบรายเดือน เมื่อสิ่งนั้นมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด จึงจะตัดสินใจเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงหรือตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการของตัวเอง ที่ถูกกระตุ้นจากทั้งภายนอกและภายใน

ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search) การที่ผู้บริโภค แสวงหาข้อมูลโดยการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข่าวสาร ต่างๆ สื่อกลาง เช่นนิตยาสาร internet การประชาสัมพันธ์ต่างๆแหล่งข้อมูลจากบุคคล

ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) คือ การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียและความเหมาะสม ทั้งเรื่องราคาที่เหมาะสม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และบริการนั้นๆ

ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อที่เน้นประโยชน์ใช้สอย คุณภาพและราคาที่เหมาะสม

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้สิ้นสุดลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่จะสิ้นสุดที่พฤติกรรมหลังการซื้อว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไรกับสินค้าหรือบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจหรือไม่ ในการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆหลังการขายหรือไม่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ YouTube Premium

YouTube Premium คือ บริการเสริมสำหรับผู้ใช้ที่จ่ายรายเดือน ซึ่งบริการ YouTube แบบ Premium นั้นได้สิทธิ์พิเศษมากกว่าคือไม่มีโฆษณาคั่นระหว่างรับชมวิดีโอขึ้นมาให้กวนใจ สามารถเข้าถึง YouTube Music ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมสามารถดาวน์โหลดวิดีโอและเพลงบนอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อฟังเพลงและเล่นวิดีโอแบบออฟไลน์ และยังได้รับชมรายการหรือซีรีย์พิเศษที่ YouTube ผลิตขึ้นมา สำหรับบริการของ YouTube Premium จะครอบคลุมการใช้งานทั้ง YouTube, YouTube Music และก็ YouTube Kids เมื่อใช้ YouTube Premium ผู้ใช้จะรับชมวิดีโอนับล้านรายการได้แบบไม่มีโฆษณาคั่นก่อนและระหว่างวิดีโอ รวมถึงโฆษณาซ้อนทับ นอกจากนี้ ผู้ใช้จะไม่เห็นโฆษณาแบนเนอร์ของบุคคลที่สามและ

โฆษณา วิดีโอแบบไม่มีโฆษณานั้นพร้อมแสดงในทุกอุปกรณ์และแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้ลงชื่อเข้าใช้ด้วยบัญชี Google ได้ รวมถึงสมาร์ททีวี คอนโซลเกมที่ทำงานร่วมกันได้ ตลอดจนแอป YouTube, YouTube Music และ YouTube Kids บนอุปกรณ์เคลื่อนที่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมชาย เล็กเจริญ และญัสมิน บินโซดาโอะ (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกวีทูบเบอร์ในประเทศไทย วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา 1)เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อเพื่อสมัครสมาชิกวีทูบเบอร์ในประเทศไทย 2)เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกวีทูบเบอร์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่เป็นหรือเคยสมัครสมาชิกวีทูบเบอร์และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 382 คน เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 อาศัยอยู่ในเขตภาคกลาง จำนวน 128 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.50 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 อาชีพนักเรียน และ นักศึกษา จำนวน 127คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยสมัครเมมเบอร์ชิพวีทูบเบอร์และพักอาศัยในประเทศไทย

จิดาภา รุ่งวิทู และชลลดา สัจจานิตย์ (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกSpotify Premium วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา 1)เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้ใช้บริการ Spotify 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium ของผู้ที่เป็นสมาชิก Spotify Premium ในปัจจุบัน หรือเคยเป็นสมาชิก Spotify Premium 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาในกลุ่มของบุคคลทั่วไปที่เป็นสมาชิก Spotify Premium ในปัจจุบัน หรือเคยเป็นสมาชิก Spotify Premium ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างได้แก่ บุคคลที่เป็นสมาชิก Spotify Premium ในปัจจุบัน หรือเคยเป็นสมาชิก Spotify Premium ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 120 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล ผลวิจัยพบว่า การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.45 (ระดับความคิดเห็นคือเห็นด้วยมากที่สุด) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะยังคงเป็นสมาชิก Spotify Premium ต่อไปในอนาคต

กิตติธัช ช้างทอง และสุมามาลย์ ปานคำ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อ บริการการสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อบริการสมาชิกยูทูบพรีเมียมและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดย

ไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ จากผู้ที่เคยซื้อบริการ การสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียมและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็น ร้อยละ 41 มีอายุระหว่าง 21-27 ปี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 68 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66 สถานภาพโสด จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90 อาชีพ นักเรียนและนักศึกษา จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียมและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ภัฏจาวรรณ ไชยณรา, ณัฐมน ประจันตะเสน และนภนนท์ หอมสุด (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium ของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium ของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างของนักศึกภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกด้านเพศ ด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยมีผลต่อการตั้งใจเลือกให้บริการYouTube Premium ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005 โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสมัครสมาชิกบน Youtube Premium ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยได้ดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการ YouTube Premium ในการเลือกชมวีดีโอที่ไม่มีโฆษณาคั่นในขณะดูวีดีโอ

เครื่องมือที่ใช้การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามผู้ใช้บริการที่สมัคร YouTube Premium ซึ่งผู้วิจัยทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือครั้งนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ในการหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ คณะผู้วิจัยได้นำเครื่องมือเสนอผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจและคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จำนวน 3 ราย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหาและโครงสร้าง โดยการหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) สรุปผลการวิเคราะห์หาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า IOC เท่ากับ 0.9

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันในการบริการ YouTube Premium มีค่า IOC เท่ากับ 1

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium มีค่า IOC เท่ากับ 0.78

ซึ่งผลค่า IOC ที่ได้จากงานวิจัยนี้เท่ากับ 0.81 สูงกว่า 0.5 ในทุกข้อคำถาม แสดงว่าข้อคำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งสามารถนำไปใช้ได้

2. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยได้นำแบบสอบถามออกไปทดสอบ (Try-Out) จำนวน 30 ชุด นักศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาครอนบาค (Cronbach’s Alpha Reliability Coefficient) โดยวัดหาความน่าเชื่อถือของตัวแปร Likert scale ซึ่งค่า Alpha ที่เหมาะสมควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.70-0.90 ซึ่งผลงานวิจัยนี้ ได้สรุปผลการวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเท่ากับ 0.97 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1978 อ้างถึงใน George and Mallery, 2003)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลแบบข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 385 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือ คือ แบบสอบถามออนไลน์(Online) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ SPSS (SPSS for Windows)

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม จำนวน 355 ชุด เพื่อนำมาตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลความถูกต้อง

2. ทำการลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถามการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. บันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

4. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1

5. เคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการ YouTube Premium ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2

6. วิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ YouTube Premium ส่วนที่ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติ ในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและวัตถุประสงค์ ดังนี้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ YouTube Premium ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการYouTube Premium ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล เช่น ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการ YouTube Premium ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการ YouTube Premium ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ YouTube Premium เช่น ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกใช้แอปพลิเคชันในรับชม Youtube Premium ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น

ผลการวิจัย

1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ตารางที่ 1 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=355 คน)

หัวข้อที่ประเมิน	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	157	55.8
หญิง	198	44.2
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	3	0.7
16- 25 ปี	203	49.4

หัวข้อที่ประเมิน	จำนวน	ร้อยละ
26 -35 ปี	48	11.7
36 - 45 ปี	85	20.7
60 ปีขึ้นไป	16	3.9
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	155	37.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	16.4
พนักงานบริษัทเอกชน	77	18.7
ธุรกิจส่วนตัว	37	9.0
ว่างงาน	15	3.6
อื่น ๆ	4	1.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	157	38.7
10,001 -20,000 บาท/เดือน	148	35.5
20,001 -30,000 บาท/เดือน	36	8.8
30,001 บาท ขึ้นไป/เดือน	14	3.4
รวม	**355**	**100.00**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยใช้บริการ YouTube Premium ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยใช้บริการ YouTube Premium จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 86.4 มากกกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้ YouTube Premium ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 198 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 เพศชาย จำนวน 157 คน คิด เป็นร้อยละ 38.2 กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุอยู่16 - 25 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 203 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ ช่วงอายุ36 - 45 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ช่วงอายุ26 - 35 มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11. ช่วงอายุ 60 ปี ขึ้น มีจำนวนทั้ง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และ ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมามีพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ว่างงาน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันในการบริการ YouTude Premium

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชัน YouTube Premium ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ตารางที่ 2 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชัน YouTube Premium (n=355 คน)

หัวข้อที่ประเมิน	จำนวน	ร้อยละ
1. คุณใช้แอปพลิเคชัน YouTube Premium บ่อยแค่ไหน		
ทุกวัน	259	63.0
2 - 3 วัน/ครั้ง	87	21.2
สัปดาห์ละครั้ง	9	2.2
2. แอปพลิเคชัน YouTube Premium คุณรับชมอะไรบ่อยที่สุด		
ฟังเพลง	192	46.7
ดูหนังการ์ตูน/ซีรีย์/	116	28.2
สปอยหนัง/ซีรีย์/การ์ตูน	41	10.0
อื่น ๆ	6	1.5
3. ประเภทใดที่คุณเลือกรับชมเป็นประจำ		
เพลงไทยสากล/	281	68.4
หนังไทย/ต่างประเทศ	61	14.8
การ์ตูนพื้นบ้าน/อนิเมชั่น	11	2.7
อื่น ๆ	2	0.5
4. เพราะเหตุใดคุณถึงเลือกใช้งานระบบพรีเมียม		
ดูวิดีโอโดยไม่มีโฆษณาคั่น	201	48.9
ดาวน์โหลดวิดีโอเพื่อดูแบบออฟไลน์	15	3.6
การเล่นขณะล็อกหน้าจอหรือขณะใช้แอปอื่น	40	9.7
YouTube Music Premium	13	3.2
รับชมวิดีโอต่อจากที่ดูค้างไว้ได้	33	8.0
ปรับการเล่นด้วยแผงควบคุมการฟัง	52	12.7
5. ระบบพรีเมียมที่คุณใช้ ราคาเท่าไร		
ราคา เดือน/บาท 95	146	35.5
ราคา เดือน/บาท 159	113	27.5
ราคา เดือน/บาท 299	85	20.7
ราคา 1,ปี/บาท 590	11	2.7
รวม	**355**	**100.00**

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชัน YouTube Premium ที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างใช้รับชมบ่อยที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมฟังเพลง บ่อยที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมารับชมดูหนัง/ซีรีย์/การ์ตูน จำนวน 116 คน

คิดเป็นร้อยละ 28.2 สปอยหนัง/ซีรีย์/การ์ตูน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ส่วนใหญ่เลือกรับชม เพลงไทย/สากล จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4รองลงมาหนังไทย/ต่างประเทศ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 การ์ตูนพื้นบ้าน/อนิเมชั่น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้งานระบบพรีเมี่ยม ส่วนใหญ่ใช้งานระบบพรีเมียมในราคา ราคา 95 บาท/เดือน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา ราคาราคา 159 บาท/เดือน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ราคา ราคา 299 บาท/เดือน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และราคา 1,590 บาท/ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกใช้แอปพลิเคชันในรับชม Youtube Premium ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในรับชม Youtube Premium

หัวข้อที่ประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์)Product)			
YouTube มีระบบการใช้งานง่ายทำให้เข้าถึงคลิปที่สนใจได้	4.81	0.84	มากที่สุด
YouTube มีความรวดเร็วสามารถเข้าถึงได้ทุกที่	4.97	0.74	มากที่สุด
YouTube มีช่องทางในการรับชมที่หลากหลาย	4.90	0.78	มากที่สุด
YouTube มี Channel ให้ติดตามมากมายตามความสนใจของผู้ใช้งาน	4.94	0.77	มากที่สุด
ด้านราคา)Price)			
ราคาของระบบพรีเมียมมีความเหมาะสม	4.82	0.82	มากที่สุด
ความคุ้มค่าของแอปพลิเคชันที่เลือกใช้บริการ	4.87	0.79	มากที่สุด
ระบบพรีเมียมมีหลายระดับราคาให้เลือก	4.91	0.76	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)Place)			
ช่องทางการชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง	4.83	0.83	มากที่สุด
การชำระเงินระบบพรีเมียมสะดวกรวดเร็ว	4.84	0.80	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด)Promotion)			
โปรโมชั่นทดลองให้ใช้ฟรี เดือน 1	4.96	0.76	มากที่สุด
สมัครแบบครอบครัวสมารถใช้ได้หลายเครื่อง	4.92	0.77	มากที่สุด
รวม	**4.88**	**0.76**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์(Product) ของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสมัครสมาชิก YouTube Premium อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.90 ด้วยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในทุกประเด็นและเรียงตาม ลำดับดังนี้ YouTube มีความรวดเร็วสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.97 YouTube มี Channel ให้ติดตามมากมายตามความสนใจของผู้ใช้งาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.94 YouTube มีช่องทางในการรับชมที่หลากหลาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.90 มี และYouTube มีระบบการใช้งานง่ายทำให้เข้าถึงคลิปที่สนใจได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.81 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยใช้บริการ YouTube Premium ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยใช้บริการ YouTube Premium จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 86.4 มากกกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้ YouTube Premium ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง เป็นจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 ช่วงอายุระหว่าง 16 - 25 ปี มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน YouTube Premium

สรุปผลข้อมูลพฤติกรรมการแอปพลิเคชัน YouTube Premium พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันรับชม YouTube Premium ทุกวัน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 จำแนกตามแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างใช้รับชมบ่อยที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชม ฟังเพลง บ่อยที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ในรูปแบบการใช้งานเลือกรับชม เพลงไทย/สากล จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 และเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้งานระบบพรีเมี่ยม ส่วนใหญ่ใช้งานระบบพรีเมียมในราคา ราคา 95 บาท/เดือน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่ส่งผลต่อการสมัครสมาชิก Youtube Premium อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.86ด้วยระดับความพึงพอใจมากในทุกประเด็นและเรียงตาม ลำดับดังนี้ ระบบพรีเมียมมีหลายระดับราคาให้เลือก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.91 ความคุ้มค่าของแอปพลิเคชันที่เลือกใช้บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.87และราคาของระบบพรีเมียมมีความเหมาะสม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.82 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ส่งผลต่อการสมัครสมาชิก Youtube Premium อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.83 ด้วยระดับความพึงพอใจมากที่สุดในทุกประเด็นและเรียงตาม ลำดับดังนี้ การชำระเงินระบบพรีเมียมสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.84 และช่องทางการชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.83 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสมัครสมาชิก Youtube Premium อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.83 ด้วยระดับความพึงพอใจมากที่สุดในทุกประเด็นและเรียงตาม ลำดับดังนี้ การชำระเงินระบบพรีเมียมสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.84 และช่องทางการชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.83 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อการสมัครสมาชิก Youtube Premium อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.94 ด้วยระดับความพึงพอใจมากที่สุดในทุกประเด็นและเรียงตาม ลำดับดังนี้ โปรโมชั่นทดลองให้ใช้ฟรี 1 เดือน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.96 และสมัครแบบครอบครัวสมารถใช้ได้หลายเครื่อง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.92 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสมัครสมาชิกบน Youtube Premium ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ สามารถอภิปรายผลจากกรอบแนวคิด ได้ดังนี้

ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ โดยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติธัช ช้างทอง และสุมามาลย์ ปานคำ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41 มีอายุระหว่าง 21-27 ปี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 68 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66 สถานภาพโสด จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90 อาชีพ นักเรียนและนักศึกษา จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียมและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน YouTube Premium และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาด 4P's ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัฏจาวรรณ ไชยณรา,ณัฐมน ประจันตะเสนและนภนนท์ หอมสุด (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium ของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกด้านเพศ ด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยมีผลต่อการตั้งใจเลือกให้บริการ YouTube Premium ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005 โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2561) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านการจูงใจ และค้านวัฒนธรรม มีผลต่อการดัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่งานวิจัยของ จิดาภา รุ่งวิทู และชลลดา สัจจานิตย์ (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium ผลวิจัยพบว่า การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.45 (ระดับความคิดเห็นคือเห็นด้วยมากที่สุด) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะยังคงเป็นสมาชิก Spotify Premium ต่อไปในอนาคต ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีด้วยกัน 1 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (β = 0.775, p-value = 0.001) ในขณะที่อีก 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงแนวทางเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ โดยการนำแบบจำลองพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารของ Chantamas, M. & Pongsatha, K. (2017) ได้แก่ การตระหนักรู้ (Awareness stage) ความรู้สึก (Emotion stage) และการปฏิบัติ (Action stage) มาประยุกต์ในงานวิจัยในอนาคต

2. ควรมีการศึกษารูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์รูปแบบที่หลากหลายเพื่อส่งเสริมการตลาดออนไลน์ เช่น Tiktok, Facebook, IG เป็นต้น

3. งานวิจัยควรมีการศึกษาในพื้นที่อื่นๆ ครอบคลุมถึงเขตภูมิภาคต่างๆ ในประเทศไทย ไม่ใช่เพียงในจังหวัดอุตรดิตถ์ และการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในทุกช่วงวัย ด้วย เช่น กลุ่มเด็ก กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางโซเชียล (Influencer)

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ กลับวงศ์. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กิตติธัช ช้างทอง และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 41(3), 135-152.

จตุรพร เกิดแย้ม (2560). ทัศนคติและการตัดสินใจสมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM ของ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต] กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จิดาภา รุ่งวิทู และชลลดา สัจจานิตย์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium. วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์, 3(2), 36-51.

มนัญญา ธนะสังข์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการยูทูบพรีเมียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558) ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รังสรรค์ สุธีสิริมงคล. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

วรวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2564). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในยูทูบที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z และ Y.วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา,14(1), 1-12.

ภัฏจาวรรณ ไชยณรา ณัฐมน ประจันตะเสน และนภนนท์ หอมสุด. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเลือกใช้บริการยูทูบพรีเมียมของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ.ตรัง วิจัยประจำปี 2563 ครั้งที่ 9: สาขาวิชาการตลาด (น.503-511). ตรัง: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตตรัง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การบริหารการตลาดแนวใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซแท็กซ์.

สมชาย เล็กเจริญ และญัสมิน บินโซดาโอะ. (2565) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกวีทูบเบอร์ในประเทศไทย. วารสารศิลปการจัดการ, 6(3), 1080-1095.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี *2562*. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx

สำรวจพฤติกรรมคนไทยใช้YouTube อย่างไรบ้าง. (2562).สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2565, จาก https://www.thinkwithgoogle.com/intl/th-th/marketing-strategies/video/rediscover-thai-youtube behvaior-2019/

Chantamas, M. & Pongsatha, K. (2017) AIDA to AISAS – the New Theory for Understanding Consumer Responses to Communications. Retrieved September 20, 2022, from http://www.marketing.au.edu/ourdepartment/kms/407-aida-to-aisas--the-new-theory-for-understanding-consumer-responses-tocommunications.htm

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (9th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

การพัฒนาระบบแจ้งซ่อมเพื่อการบริหารจัดการหอพัก ณ กานต์

The development of maintenance notification system for efficient management: A case study of Nakan dormitory

ภัทรวรรณ นาคสุทธิ[1], อรัญญา จักรเข็ม[2] อิทธิพัทธ์ นิ่มนงค์[3] และ พิณรัตน์ นุชโพธิ์[4]

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาระบบแจ้งซ่อม หอพัก ณ กานต์ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อระบบแจ้งซ่อม หอพัก ณ กานต์ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาปัญหาจากระบบงานเดิมที่หอพักมีการใช้รูปแบบการแจ้งซ่อมแบบจดบันทึกแบบฟอร์มลงในกระดาษ แม่บ้านหอพักเป็นผู้รวบรวมแบบฟอร์มการแจ้งซ่อมและส่งให้กับผู้ดูแลหอพักเพื่อจัดเก็บเป็นหลักฐานและติดต่อช่างให้มาดำเนินการ ซึ่งการดำเนินการจะใช้เวลานานและสิ้นเปลืองกระดาษในการจัดทำแบบฟอร์มการแจ้งซ่อม เมื่อทราบปัญหาจากระบบงานเดิมแล้วผู้วิจัยได้สอบถามความต้องการของผู้พักอาศัยและผู้ดูแลหอพักเพื่อนำไปพัฒนาระบบแจ้งซ่อมสำหรับการบริหารจัดการหอพัก ณ กานต์ โดยผู้พักอาศัยสามารถแจ้งซ่อมผ่าน Line Official Account และระบบจะแจ้งเตือนไปที่ AppSheet ของผู้ดูแลหอพัก ระบบจะแสดงรายละเอียดการแจ้งซ่อมและสามารถตอบกลับการดำเนินการให้กับผู้แจ้งซ่อม นอกจากนี้ระบบสามารถบันทึกค่าซ่อม และแสดงรายงานค่าซ่อมได้ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้พักอาศัยมีความพึงพอใจต่อระบบแจ้งซ่อมเพื่อการบริหารจัดการหอพัก ณ กานต์ ด้านความต้องการของผู้ใช้งาน ด้านการออกแบบ และด้านการใช้งานของระบบ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{x}$ = 4.40, S.D.= 0.336)

คำสำคัญ: ระบบแจ้งซ่อม, การบริหารจัดการ, Line Official Account, AppSheet

Abstract

The objectives of this research were 1) to develop the Na Kan dormitory repair notification system and 2) to assess satisfaction with using the Na Kan dormitory repair notification system. Take notes on the form on paper. The dormitory housekeeper collects the repair notification form and sends it to the dormitory administrator to store as evidence and contact the technician to act. This process will take a long time and consume a lot of paper to create a repair notification form. After knowing the problems with the original work system, the researcher inquired about the needs of residents and dormitory administrators in order to develop a repair notification system for Na Kan dormitory management. Residents can report repairs via the Line Official Account, and the system will send a notification to the Dorm Administrator AppSheet. The system will display the repair notification details and be able to send a reply to the action to the repair person. In addition, the system can record repair costs and show the repair cost report that the study found. Residents are satisfied with the maintenance notification system for the Na Kan dormitory management, which meets the needs of users. Design and the system's usability, it was at the high level $\bar{x}$ = 4.40, SD.= 0.336).

Keywords: Notification system, Efficient management, dormitory

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจหอพักเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะหอพักเอกชนที่อยู่บริเวณรอบๆ มหาวิทยาลัยเนื่องจากหอพักในมหาวิทยาลัยไม่เพียงพอสำหรับรองรับนักศึกษาที่มีจำนวนมาก จึงทำให้เกิดการแข่งขันโดยมีการนำกลยุทธ์ หรือรูปแบบการบริหารจัดการใหม่ๆ เข้ามาเพื่อบริหารจัดการหอพักให้มีความหลากหลายทั้งด้านการบริการ การตลาด สภาพแวดล้อมที่พักรวมถึงความสะดวกสบายในการพักอาศัยเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นถ้าหอพักเอกชนที่สามารถสร้างรูปแบบการบริหารจัดการที่หลากหลายจะสามารถสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งได้ (ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์, 2559) ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้เทคโนโลยีกลายเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินชีวิต การใช้งานเว็บแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ไลน์ (Line) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันหนึ่งที่ใช้งานได้ง่ายผ่านทางสมาร์ทโฟนทุก

ระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือที่สามารถส่งได้ทั้งรูป วิดีโอ และข้อความเสียงโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และเป็นที่นิยมทั้งในประเทศไทยและหลายประเทศทั่วโลก (ทศพร ยอดเมือง, 2558) จึงทำให้หลายองค์กรได้มีการนำเทคโนโลยีจากการพัฒนาแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนมาใช้สำหรับการบริหารจัดการ งานต่างๆ การให้บริการและการเพิ่มความความสะดวกสบาย รวมถึงการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค (รัตยากร ไทยพันธ์และคณะ, 2563)

หอพัก ณ กานต์ เป็นหอพักเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ใกล้มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มีทำเลที่เหมาะสม ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกรวมถึงมีระบบรักษาความปลอดภัยในหอพัก แต่ยังพบปัญหาด้านการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับผู้พักอาศัย สิ่งหนึ่งที่พบเสมอ คือ การชำรุดเสียหายของอุปกรณ์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในห้องพัก ซึ่งผู้พักอาศัยต้องแจ้งซ่อมกับผู้ดูแลหอพักเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยการจดบันทึกในแบบฟอร์มคำร้องที่เป็นกระดาษส่งให้แม่บ้านที่รับผิดชอบหอพักเพื่อเก็บรวบรวมแบบฟอร์มและแจ้งกับผู้ดูแลหอพักให้ติดต่อช่างมาดำเนินการซ่อมแซม ปรับปรุง และแก้ปัญหาจากการแจ้งซ่อมของผู้พักอาศัย ซึ่งมักจะใช้เวลานานในการซ่อมบำรุงให้แล้วเสร็จพร้อมใช้งาน และส่งผลให้ผู้พักอาศัยไม่ได้รับความสะดวกในการพักอาศัย เมื่อมีการแจ้งซ่อมเพิ่มมากขึ้นทำให้การประสานงานเกิดความล่าช้า และเกิดการสูญหายของข้อมูลที่ใช้แบบฟอร์มคำร้องที่เป็นกระดาษ ทำให้ผู้พักอาศัยเกิดความไม่พอใจต่อการบริการของหอพัก

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงพัฒนาระบบแจ้งซ่อมเพื่อการบริหารจัดการหอพัก ณ ด้วยการนำเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชัน และเว็บแอปพลิเคชันมาควบคุมดูแลระบบให้บริการแก่ผู้ใช้งาน โดยใช้ AppSheet และ Line Official Account เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการพัฒนาระบบ ซึ่งระบบดังกล่าวจะช่วยลดเวลาในการบริการ อำนวยความสะดวกในการบันทึกข้อมูล ลดการสูญหายของข้อมูล ลดกระดาษ และง่ายต่อการใช้งาน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อพัฒนาระบบแจ้งซ่อมเพื่อการบริหารจัดการหอพัก ณ กานต์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อระบบแจ้งซ่อมการบริหารจัดการหอพัก ณ กานต์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีความพึงพอใจ

ทฤษฎีความพึงพอใจและการวัดความพึงพอใจใช้ rating scale เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อปัจจัยหรือสถานการณ์ต่างๆ ที่สนใจ โดย rating scale มักเป็นเกณฑ์การให้คะแนนหรือประเมินผลโดยใช้ตัวเลขหรือสัญลักษณ์เพื่อแสดงระดับของความพึงพอใจ โดยทั่วไปมีหลายรูปแบบของ rating scale ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งรูปแบบที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ Likert scale ที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจ โดยประกอบด้วยข้อความที่แสดงประเด็นหรือด้านต่างๆ ที่ต้องการวัด และมีตัวเลือกคำตอบที่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบตามระดับความเห็นหรือความพึงพอใจ ตัวเลขที่สูงขึ้นแสดงถึงระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้นเช่นกัน การวัดความพึงพอใจโดยใช้ rating scale เป็นวิธีที่นิยมใช้ในการวิจัยทางสังคม การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า การประเมินผลการทำงานของบุคลากร หรือการสำรวจความพึงพอใจในการบริการ อย่างไรก็ตาม รูปแบบของ rating scale สามารถแตกต่างกันไปตามบุคคลหรือการวิจัยที่ต้องการนำไปใช้ รูปแบบที่พบบ่อยที่สุดจะเป็นการให้คะแนนตามระดับความเห็นหรือความเห็นที่คาดหวัง โดยประกอบด้วยข้อความบอกถึงประเด็นที่ต้องการวัดความพึงพอใจ และมีระดับความเห็นต่างๆ ที่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบ เช่น "มากที่สุด", "มาก", "ปานกลาง", "น้อย", "น้อยที่สุด" หรือให้คะแนนตั้งแต่ 1-5 หรือ 1-7 เป็นต้น (Lilert, et al. 1934)

ทฤษฎีด้านการออกแบบและพัฒนาระบบ (Systems Design and Development Theory)

เป็นการศึกษาและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและพัฒนาระบบที่มุ่งเน้นการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการจัดการข้อมูล การออกแบบโครงสร้าง การสื่อสารระหว่างระบบ การทดสอบ การประเมิน และการพัฒนาระบบเพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการใช้งานจริง ทฤษฎีด้านการออกแบบและพัฒนาระบบมีหลายแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญ เช่น 1)Waterfall Mode รูปแบบนี้เป็นแนวคิดที่ใช้ในการพัฒนาระบบโดยแบ่งกระบวนการเป็นขั้นตอนต่อเนื่องกัน จากวิธีการวางแผน การวิเคราะห์และออกแบบ การพัฒนา การทดสอบไปจนถึงการนำเสนอและการบำรุงรักษาระบบ ในขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีการตรวจสอบและรีวิวผลลัพธ์เพื่อให้แน่ใจว่าระบบได้รับการพัฒนาอย่างถูกต้อง 2) Agile Methodology:รูปแบบนี้เน้นความยืดหยุ่นในการพัฒนาระบบโดยการแบ่งการทำงานเป็นช่วงเวลาสั้นๆ และมีการปรับปรุงและปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้ใช้งาน มีการทดสอบและประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ โดยทีมพัฒนาและผู้ใช้งานมีการสื่อสารและทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด 3) Prototyping การใช้แนวคิดนี้เน้นการสร้างโมเดลหรือต้นแบบของระบบขึ้นมาเพื่อทดสอบและปรับปรุง โดยใช้การส่งตรงกลับระหว่างผู้ใช้งานและผู้พัฒนาระบบ เพื่อให้ได้รับความต้องการของผู้ใช้งานอย่างชัดเจนและสร้างระบบที่มีประสิทธิภาพ (Larman & Basili, 2003)

ทฤษฎี SDLC (Software Development Life Cycle)

เป็นกระบวนการที่ใช้ในการพัฒนาซอฟต์แวร์ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนและการออกแบบ จนถึงการทดสอบ การปรับปรุงและการบำรุงรักษา ซึ่งมีเป้าหมายในการสร้างซอฟต์แวร์ที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูง โดยใช้กระบวนการที่เป็นระเบียบและทันสมัย SDLC ประกอบด้วยขั้นตอนหลักต่อไปนี้ 1)การวางแผน (Planning): การกำหนดวัตถุประสงค์และขอบเขตของโครงการ รวมถึงการประเมินความเป็นไปได้และการจัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสม 2) การวิเคราะห์และออกแบบ (Analysis and Design): การวิเคราะห์ความต้องการของระบบและออกแบบโครงสร้างและรายละเอียดของซอฟต์แวร์ที่จะพัฒนา 3) การพัฒนา (Development): การเขียนและโปรแกรมซอฟต์แวร์ตามข้อกำหนดและออกแบบที่กำหนดไว้ รวมถึงการทดสอบและการสร้างระบบที่สมบูรณ์ 4) การทดสอบ (Testing): การตรวจสอบความถูกต้องและประสิทธิภาพของซอฟต์แวร์ รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องที่พบในขั้นตอนนี้ 5) การปรับปรุงและการบำรุงรักษา (Maintenance): การดูแลและปรับปรุงซอฟต์แวร์ให้สอดคล้องกับความต้องการและการเปลี่ยนแปลงของระบบตลอดระยะเวลา (Pressman, 2014)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ Line official Account

LINE Official Account สร้างขึ้นเพื่อธุรกิจหรือเชิงพาณิชย์ มีรูปแบบการสื่อสาร ได้แก่ การพูดคุย การส่งรูปภาพ และวิดีโอ มีฟีเจอร์ที่รองรับสำหรับการทำธุรกิจต่างๆ เช่น การบรอดแคสต์ข้อความ คูปอง สะสมแต้ม ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ สามารถเพิ่มเพื่อนได้แบบไม่จำกัด สามารถเพิ่มเพื่อนได้สูงสุดเพียง 5,000 คน (Unicornhouse, 2021)

ภาพที่ 1 Line Official Account

ที่มา: Unicornhouse, 2021

วิธีการสร้าง LINE Official Account มี 2 วิธี ได้แก่

1) วิธีการเข้าใช้งานผ่านทางคอมพิวเตอร์

- กดเข้าไปที่เว็บไซต์ https://lineforbusiness.com/th/service/line-oa-features
- คลิกสร้างบัญชีทั่วไป หรือสร้างบัญชีรับรองเลือกอันไหนก็ได้ตามความเหมาะสมของธุรกิจในแบบที่คุณต้องการได้เลยค่ะ

- คลิกเข้าสู่ระบบด้วยบัญชี LINE สีเขียวจะเป็นการเข้าสู่ระบบโดยใช้ LINE ส่วนตัว หรือเข้าสู่ระบบด้วยบัญชีธุรกิจเป็นการเข้าสู่ระบบโดยใช้อีเมลกลางของธุรกิจ หากยังไม่มีบัญชีให้ทำการสร้างบัญชี
- กรอกรายละเอียดข้อมูลของบัญชีให้ครบ และคลิกดำเนินการต่อ

2) วิธีการเข้าใช้งานผ่านทางสมาร์ทโฟน

- ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน LINE Official Account ลงในสมาร์ทโฟน
- คลิกเข้าสู่ระบบด้วย LINE สีเขียวเป็นการเข้าสู่ระบบโดยใช้ LINE ส่วนตัว หรือเข้าสู่ระบบด้วยอีเมล์เป็นการเข้าสู่ระบบโดยใช้อีเมล์กลางของธุรกิจ หากยังไม่มีบัญชีให้ทำการสร้างบัญชี
- คลิกอนุมัติ และกรอกรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ให้ครบถ้วนเสร็จแล้วคลิกตกลง
- เช็คความถูกต้องของข้อมูลให้เรียบร้อยและคลิกสร้างแอคเคาท์

ประโยชน์ของการใช้ LINE Official Account มีรายละเอียดดังนี้ (Advancedis, 2023)

- มีฟีเจอร์ให้เลือกมากและใช้งานฟรี
- มีระบบการ TAG User ทำให้สามารถแยกประเภทลูกค้าที่อยู่ในแชทได้สะดวก สามารถบรอดแคสต์หรือยิงโฆษณาได้ตามประเภทลูกค้าเพื่อให้สินค้าตรงกลุ่มเป้าหมาย
- มีระบบ Note User สามารถเพิ่มรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ใช้ที่กำลังแชทอยู่ โดยที่ผู้สนทนาไม่รู้เป็นข้อมูลที่ทีม Admin จะเห็นพร้อมๆ กันเท่านั้น ทำให้สามารถปฏิบัติต่อเรื่องราวเกี่ยวกับการแชทได้ดี
- มีระบบสร้างข้อความตอบกลับที่ถามตอบบ่อยๆ (FAQ) สามารถเลือกทำชุดข้อความตอบกลับที่ตั้งค่าไว้ได้ และกดแค่ปุ่มเดียวก็ส่งไปหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และระบุชื่อผู้ใช้ได้อัตโนมัติ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ AppSheet

AppSheet คือเครื่องมือที่ช่วยในการสร้าง Mobile Application สำหรับใช้ในองค์กรโดยแทบไม่ต้องเขียนโค้ด ซึ่งมีฟังก์ชันการทำงานได้เทียบเท่าซอฟต์แวร์สำนักงานพวก Enterprise Resource Planning (ERP) ตั้งแต่การทำเอกสาร การทำบัญชี การทำระบบจองห้องประชุม การเก็บข้อมูลความพึงพอใจพนักงาน การตรวจวัดสต็อกสินค้า การติดตามยอดขายของฝ่ายแผนกการตลาด โดยสามารถเปิดใช้งานผ่าน Web Browser ได้ทั้งในสมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โดยทั่วๆไป AppSheet สามารถสร้างแอปพลิเคชัน

สำหรับบันทึกข้อมูลทั่วๆ ไป โดยรองรับข้อมูลได้หลายแบบ เช่นข้อมูลพิกัด location, ภาพถ่าย, ลายเซ็น, เวลาปัจจุบัน, บาร์โค้ด, QR Code, Barcode, RFID และอื่น ๆ รองรับการทำ Automation เบื้องต้น เช่น การส่งอีเมล ,สร้างไฟล์เอกสารอัตโนมัติ หรือการแจ้งเตือนผ่าน Line รองรับการใช้งานแบบออฟไลน์ส่ง Push Notification ผ่าน สมาร์ทโฟน สำหรับผู้ใช้ที่ต้องการทำ Dashboard หรือรายงานประจำเดือน ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อ Google Sheet เข้ากับ Google Data Studio หรือโปรแกรมอื่นๆ เพื่อทำรายงานได้ (Datayolk, 2021)

คุณสมบัติ AppSheet

1. เพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร AppSheet เหมาะกับการใช้งานที่มีการทำงานร่วมกันระหว่างทีมงานที่อยู่หน้างาน ทีมขาย ทีมลงพื้นที่ หรือฝ่ายบริการลูกค้า กับทีมที่ทำงานเบื้องหลัง ทีมการตลาด ทีมช่างเทคนิค เป็นต้น ที่ปกติมักจะสื่อสาร หรือส่งงานกับผ่าน Messenger App เช่น Line ที่ปัญหาเรื่องความเป็นกำกวมในการสื่อสาร และการบันทึกข้อมูลในภายหลัง โดยเราสามารถใช้ AppSheet เพื่อติดตามการทำงานแบบ Real-time โดยที่ทุกคนเห็นข้อมูลตรงกันได้ผ่านสมาร์ทโฟน

2. ลดข้อผิดพลาดและการทุจริตที่เกิดจากพนักงาน AppSheet คล้ายกับการคีย์ข้อมูลผ่าน Spread Sheet แต่ AppSheet สามารถคีย์ข้อมูลออนไลน์ได้ และมีช่องให้กรอกแบบ Application แทนที่จะเป็นตาราง Spread Sheet หนึ่งในปัญหาของการใช้ Spread Sheet คือการกรอกข้อมูลผิด ซึ่งปัญหานี้จะหมดไปหากใช้ AppSheet ที่สามารถทำช่องให้กรอก โดยตรวจเช็คความถูกต้องก่อนบันทึกได้ เช่นกรอกอีเมล์ต้องมี @gmail.com หรือกรอกบัตรประชาชนต้องมีเลข 13 หลัก AppSheet ยังมีช่องให้กรอกแบบ Auto complete เช่น เวลาที่บันทึก สถานที่ที่บันทึก ลายเซ็นของผู้บันทึก ทำให้ลดการทุจริตได้จากการไม่สามารถปลอมแปลงข้อมูล และ Feature Autocomplete ยังทำให้พนักงานไม่ต้องเสียเวลาบันทึกข้อมูลมากเกินจำเป็นอีกด้วย

3. ลดงานซ้ำซ้อนและการใช้กระดาษ การบันทึกข้อมูลใน AppSheet ข้อมูลที่บันทึกสามารถปริ้นออกมาเป็นรายงานทำออกมาเป็นกราฟ เป็นฟีเจอร์ที่ช่วยลดงานซ้ำซ้อน

ข้อจำกัดของ AppSheet

1. AppSheet ไม่เหมาะกับการสร้างแอปพลิเคชันที่เป็น Public Application ยังไม่ได้ถูกออกแบบมาให้รองรับ In-App purchase ระบบการจัดการสิทธิการเข้าถึงที่ซับซ้อน และโทนของ User Interface มีให้เลือกน้อยเหมาะกับการพัฒนาเพื่อใช้งานในองค์กร

2. AppSheet ไม่รองรับการเชื่อมต่อฐานข้อมูลแบบ No SQL แต่จะรองรับการใช้ Spread Sheet เป็นฐานข้อมูล

3. AppSheet เมื่อมีข้อมูลในระบบมากขึ้นระบบจะเริ่มช้าซึ่งทำให้ไม่เหมาะกับการทำแอปพลิเคชันให้คนทั่วไปใช้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนดำเนินงานวิจัย

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแอปพลิเคชัน

2) ศึกษาปัญหาและระบบงานเดิมในการบริหารจัดการการแจ้งซ่อมของหอพัก ณ กานต์

3) สอบถามความต้องการของผู้พักอาศัยและผู้ดูแลหอพัก

4) วิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาระบบแจ้งซ่อมเพื่อการบริหารจัดการหอพัก ณ กานต์

5) สร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อระบบแจ้งซ่อมเพื่อการบริหารจัดการหอพัก ณ กานต์

6) ทดลองระบบกับผู้พักอาศัยและผู้ดูแลหอพัก

5) เก็บข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อระบบ วิเคราะห์ แปรผลเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขระบบแจ้งซ่อมหอพัก ณ กานต์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้พักอาศัยภายในหอพัก ณ กานต์ และผู้ดูแลหอพัก จำนวน 13 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามความพึงพอใจในการพัฒนาระบบแจ้งซ่อมเพื่อการบริหารจัดการหอพัก ณ กานต์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อระบบแจ้งซ่อมเพื่อการบริหารจัดการหอพัก ณ กานต์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน ด้านการออกแบบ ด้านการใช้งาน

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ค่าร้อยละ (Percentage)

ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าร้อยละ คือ การคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด โดยให้ข้อมูลรวม ทั้งหมดมีค่าเป็นร้อย (หทัยกาญจน์ ชูตระกูล, 2565)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

โดยที่

P คือ ค่าร้อยละ

f คือ จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ

n คือ จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่

$\bar{x}$ คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มประชากร (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2549)

ในกรณีวิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลได้จากกลุ่มประชากรทั้งหมด สูตรที่ใช้ในการคำนวณค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ

$$\sigma = \sqrt{\frac{\Sigma f(X-\mu)^2}{N}}$$

σ คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มประชากร

X คือ ค่าของข้อมูลแต่ล่ะตัวหรือค่าของจุดกลางชั้นแต่ละชั้น

μ คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มประชากร

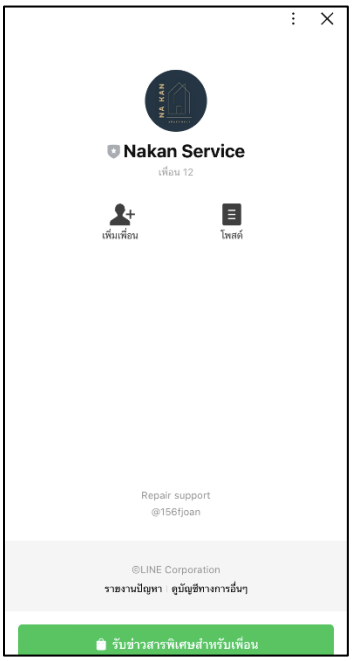
f คือ ความถี่ของข้อมูลแต่ชั้น

ผลการวิจัย

ผลการพัฒนาระบบแจ้งซ่อมอุปกรณ์ภายในหอพัก ณ กานต์

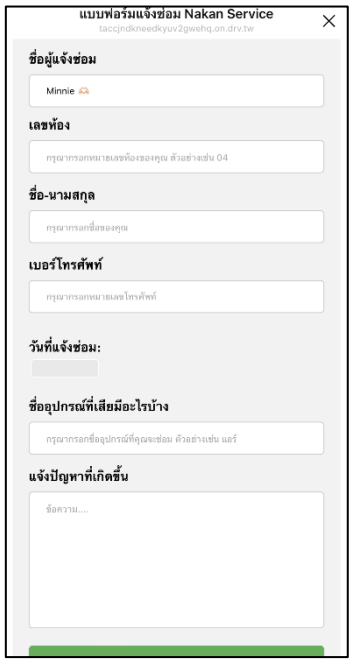
จากผลการการพัฒนาระบบแจ้งซ่อมเพื่อการบริหารจัดการหอพัก ณ กานต์ สามารถใช้ได้จริงตรงต่อความต้องการของผู้ดูแลหอพักและผู้พักอาศัย โดยการสแกน QR Code Line Official Account ของหอพักและสามารถแจ้งซ่อมผ่านทางไลน์ได้โดยไม่ต้องโหลดแอปพลิเคชันสะดวกในการใช้งาน และผู้ดูแลหอพักในการติดตั้งแอปพลิเคชันติดตั้งง่ายการใช้งานไม่ซับซ้อน โดยแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2 QR Code ระบบแจ้งซ่อมเพื่อการบริหารจัดการหอพัก ณ กานต์



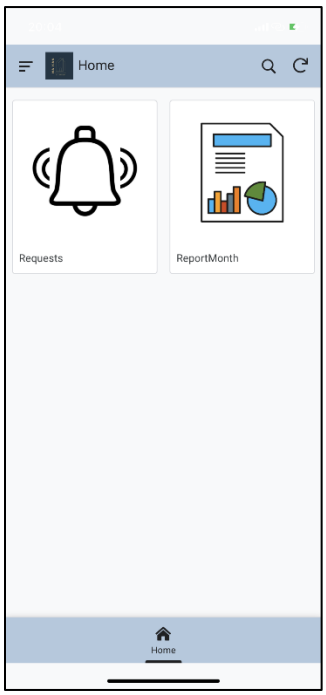
หน้าต่างเพิ่มเพื่อน
เพื่อการแจ้งซ่อม

Line Official Account
หอพัก ณ กานต์

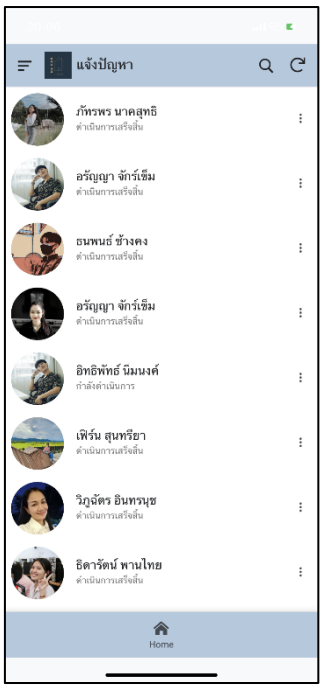


หน้าต่างการแจ้งซ่อม
ของผู้พักอาศัย

ภาพที่ 3 หน้าต่างแสดงผลข้อมูลสำหรับผู้พักอาศัย



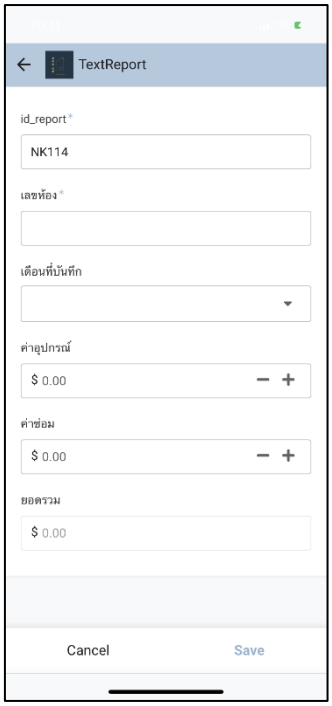
หน้าแอปพลิเคชันสำหรับผู้ดูแลหอพัก



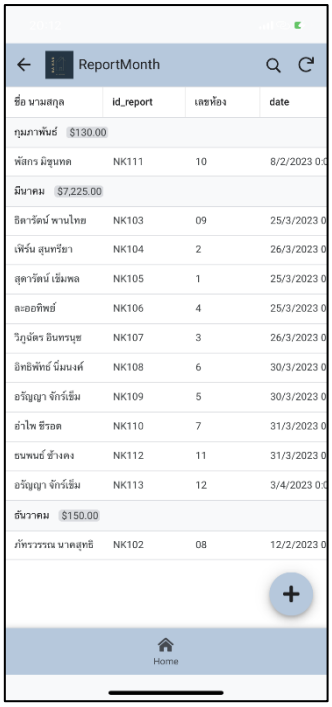
หน้าต่างแสดงรายการแจ้งซ่อมของผู้พักอาศัย

หน้าต่างแสดงรายละเอียดการแจ้งซ่อมของผู้พักอาศัยรายบุคคล

หน้าต่างการตอบกลับการแจ้งซ่อมในไลน์ส่วนบุคคล



หน้าต่างบันทึกค่าซ่อม



หน้าต่างแสดงค่าซ่อมรายเดือน

ภาพที่ 4 หน้าต่างแสดงผลข้อมูลสำหรับผู้ดูแลหอพัก

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานระบบแจ้งซ่อมเพื่อการบริหารจัดการหอพัก ณ กานต์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อระบบแจ้งซ่อมเพื่อการบริหารจัดการหอพัก ณ กานต์ ของผู้พักอาศัยและผู้ดูแลระบบจำนวน 13 คน ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้ใช้งาน ด้านการออกแบบ และด้านการใช้งานของระบบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.40, S.D.= 0.336) แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อระบบแจ้งซ่อมเพื่อการบริหารจัดการหอพัก ณ กานต์

หัวข้อที่ประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านความต้องการของผู้ใช้งาน	4.33	0.402	มาก
2. ด้านการออกแบบ	3.91	0.683	มาก
3. ด้านการใช้งานของระบบ	4.97	0.096	มากที่สุด
รวม	**4.40**	**0.336**	**มาก**

สรุปและอภิปรายผล

ระบบแจ้งซ่อมเพื่อการบริหารจัดการหอพัก ณ กานต์ เป็นระบบที่พัฒนาขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้พักอาศัยและผู้ดูแลหอพักโดยการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ผู้พักอาศัยสามารถแจ้งซ่อมผ่าน Line Official Account และระบบจะแจ้งเตือนไปที่ AppSheet ผู้ดูแลหอพักสามารถดูรายละเอียดการแจ้งซ่อมและตอบกลับไปยัง Line Official Account ส่วนตัวของผู้แจ้งซ่อม ระบบสามารถบันทึกค่าซ่อม และดูรายงานค่าซ่อมรายเดือนเพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจในการวางแผนซ่อมบำรุงอุปกรณ์ภายในหอพัก

จากการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อระบบแจ้งซ่อมเพื่อการบริหารจัดการหอพัก ณ กานต์ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้ใช้งาน ด้านการออกแบบ และด้านการใช้งานของระบบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.40, S.D.= 0.336) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการใช้งานของระบบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.97, S.D.= 0.096) รองลงมาได้แก่ ด้านความต้องการของผู้ใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.33, S.D.= 0.402) และด้านการออกแบบ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.91, S.D.= 0.683)

ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ประหยัดทรัพยากร ระบบแจ้งซ่อมที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยลดการใช้ทรัพยากรที่ไม่จำเป็น เช่น เวลาและแรงงานที่เสียไปในการดำเนินการแจ้งซ่อมและการตรวจสอบปัญหา นอกจากนี้ยังช่วยลดการใช้วัสดุอุปกรณ์เพื่อซ่อมแซมเป็นผลให้มีการบริหารจัดการหอพักที่มีความมีเสถียรภาพและความยืดหยุ่นในการบริหารการซ่อมแซมในระยะยาว

2. การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ระบบแจ้งซ่อมช่วยให้มีการบริหารจัดการหอพักที่มีความรอบคอบและประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสามารถติดตามและควบคุมการแจ้งซ่อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการสร้างรายงานและสถิติเพื่อให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลที่ต้องการในการตัดสินใจและวางแผนในการบริหารจัดการทรัพยากรและการซ่อมแซม

3. การบริการลูกค้าที่ดีขึ้น ระบบแจ้งซ่อมที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ผู้เช่าหอพักสามารถแจ้งปัญหาและขอความช่วยเหลือได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้มีการตอบสนองที่รวดเร็วและมีความพึงพอใจในการบริการ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่ามีการดูแลและให้การช่วยเหลือที่ดีต่อผู้เช่าหอพัก

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาระบบแจ้งซ่อมเพื่อการบริหารจัดการหอพัก ณ กานต์ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบเพื่อใช้กับองค์กรหรือธุรกิจที่มีความใกล้เคียงหรือมีความต้องการพัฒนาระบบแจ้งซ่อมอื่นๆ ได้

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ปัญหาและข้อจำกัด

ผู้วิจัยขาดความชำนาญในการใช้เครื่องมือ AppSheet เพื่อพัฒนาระบบทำให้การดำเนินงานล่าช้า

ข้อเสนอแนะ

1. ควรพัฒนาให้ระบบสามารถใช้เมนูภาษาไทยได้

2. ควรมีการพัฒนาเพิ่มเติมโดยการเพิ่มฟังก์ชันรายงานค่าซ่อมรายงานให้เป็นหมวดหมู่ เช่น มีการแยกหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า หมวดเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3. ควรพัฒนาระบบให้ออกรายงานที่สามารถแสดงวัน และเวลา เพื่อให้ผู้ดูแลระบบสามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังได้

4. ควรพัฒนาระบบให้สามารถออกรายงานที่ส่งออกไฟล์รูปแบบ PDF ได้

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัชญา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ทศพร ยอดเมือง. (2558). การรับปรึกษาปัญหาทางตาจากแพทย์เพิ่มพูนทักษะในโรงพยาบาลพะเยา โดยใช้ไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟน. วารสารจักษุธรรมศาสตร์, 10(1), 41-56.

รัตยากร ไทยพันธ์, วลัยภรณ์ ศรเกลี้ยง, ชวัลรัตน์ ศรีนวลปาน, วีระยุทธ สุดสมบูรณ์, ฉัตรชัย แก้วดี และธิดารัตน์ ทองเทียบ, (2563). การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันสำหรับการแจ้งซ่อมภายในหอพักนักศึกษา. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 16(1), 71-85.

ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์. (2559). การจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจหอพักในเขตเทศบาลตำบลเกาะแก้ว และตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด. วารสารวิชาการแพรวา กาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์, 3(3), 41-54.

หทัยกาญจน์ ชูตระกูล. (2565). หลักสถิติเบื้องต้น : Principle of Statistics.

Advancedis. (2023). ข้อดีของ LINE Official Account มีอะไรบ้าง?. https://www.advancedis.co.th/en/blog/%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87-line-official-account-%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3%E0%B8%9A%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87

Datayolk. (2021). AppSheet. https://datayolk.net/technology/how-appsheet-can-transform-your-business/.

Larman, C., & Basili, V. R. (2003). Iterative and Incremental Development: A Brief History. IEEE Computer Society Press.

Likert, R., Roslow, S., & Murphy, G. (1934). A simple and reliable method of scoring the Thurstone attitude scales. Journal of Social Psychology, 5, 228-238.

Pressman, R.S. (2014). Software engineering: A practitioner's approach. McGraw-Hill Education.

Unicornhouse. (2021). LINE Official Account. https://unicornhouse.me/th/marketing-th/what-is- line-officialaccount/?gclid=Cj0KCQjwocShBhCOARIsAFVYq0hPNnnY3ZtmyRxaAxJOB-vxihq6_v5H5rpyllri-5fM4U6zkfRB8YAaAkauEALw_wcB.

การประยุกต์ใช้ AppSheet เพื่อบริหารจัดการการขาย กรณีศึกษา ร้านเอแอนด์เอ็ม ก็อปปี้

The application of sales management by using Appsheet: A case study of A&M Copy

อุไรวรรณ แจ่มใส[1], ธนพนธ์ ช้างคง[2], สหัสวรรษ ธิมิตร[3] และ พิณรัตน์ นุชโพธิ์[4]

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการประยุกต์ใช้ AppSheet เพื่อบริหารจัดการการขาย กรณีศึกษาร้านเอแอนด์เอ็ม ก็อปปี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบบริหารจัดการการขายสินค้าภายในร้านเอแอนด์เอ็ม ก็อปปี้ ด้วยแอปพลเคชันแทนการขายรูปแบบเดิมที่ใช้แบบบันทึกข้อมูลลงในสมุดบัญชี โดยการใช้ AppSheet เป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาระบบรวมกับ Google Sheets เมื่อพัฒนาระบบเรียบร้อยแล้วทางทีมผู้วิจัยได้ให้เจ้าของร้านทดลองใช้งานระบบจริง และสอบถามความพึงพอใจหลังการใช้งานระบบ พบว่าผู้ใช้งานมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านตรงตามความต้องการ รองลงมามีความพึงพอใจต่อด้านสามารถทำงานได้ตามหน้าที่ ด้านการใช้งานของระบบ ด้านประสิทธิภาพของระบบ และด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ตามลำดับ

คำสำคัญ: ระบบบริหารจัดการ, AppSheet, ความพอใจผู้ใช้งาน

Abstract

This study aims to apply to the AppSheet sales management tool. Instead of selling the original formats that were registered into the account book, the app as used for the development of an app store-on-store sales management system. combining Google Sheets with the AppSheet to create a system development tool. When the system was created, the research team handed the store owners a copy of the actual system and asked them how satisfied they were with it. It was discovered that consumers were most content with the specific elements of their requirements, which were backed by functional contentment, system performance, and data security, respectively.

keyword: Sales Management System, AppSheet, User Satisfaction

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ในองค์กรต่างๆ ได้นำเทคโนโลยีมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการบริหารจัดการงานให้เกิดความรวดเร็ว เพิ่มประสิทธิภาพ ลดระยะเวลาในการทำงาน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร องค์กรใดมีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ย่อมได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น ดังนั้นในองค์กรทางธุรกิจไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือใหญ่จึงมีรูปแบบการบริหารจัดการงานที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสเพื่อให้อยู่รอดในภาคธุรกิจได้ (ยุทธพงษ์ มาไพศาลทรัพย์ และวสุดล คงประเสริฐคุณ, 2562)

ระบบ Point of Sale หรือ POS เป็นระบบที่ร้านค้าในปัจจุบันนำมาช่วยบริหารจัดการงานขาย โดยระบบจะสามารถจัดการการขายหน้าร้าน คำนวณราคาสินค้า จัดเก็บข้อมูลยอดขาย เช็คสต็อกสินค้า ตัดสต็อกสินค้า บันทึกข้อมูลสำหรับการทำบัญชี วางแผนโปรโมชัน ซึ่งระบบ POS เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญกับร้านค้าปลีกและเจ้าของธุรกิจเป็นอย่างมาก และสามารถติดตามการทำงานของพนักงานเพื่อความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูลร้านค้าและจัดการกะของพนักงานได้ (อัญชนา เอส, 2564)

ร้าน เอแอนด์เอ็ม ก็อปปี้เป็นร้านที่ตั้งอยู่ ใต้ตึกคณะวิทยาจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก โดยทางร้านมีการจำหน่ายประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียน อุปกรณ์ถ่ายเอกสารและประเภทของทานเล่น ซึ่งสินค้ามีหมวดหมู่ แยกเป็นหลายประเภท และมีจำนวนมาก เช่น ปากกา ดินสอ กระดาษ A4 ขนม และอื่นๆ และในการขายสินค้าในแต่ละครั้งทางร้านจะจัดการบริหารสต็อกสินค้าโดยการจดบันทึกและคำนวณรายการการขายสินค้าต่างๆ ลงในกระดาษ และเมื่อข้อมูลของสินค้าและการขายมีจำนวนมากขึ้น ทำให้เกิดปัญหาการบริหารจัดการสินค้าคงคลังของร้านและการค้นหาสินค้าเพื่อการขายทำได้ยากและใช้เวลานาน ดังนันผู้วิจัยจึงต้องการพัฒนาระบบบริหารจัดการการขายโดยประยุกต์ใช้แอปพลิเคชัน AppSheet มาเป็นเครื่องมือสำหรับใช้ในพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน เนื่องจากเป็น

แพลตฟอร์มเขียนโค้ด Javascript แบบ Low Code Platform ที่ทำงานอยู่บน Cloud-based AppSheet ซึ่งเหมาะสำหรับข้อมูลที่มีปริมาณมาก และสามารถใช้งานกับบุคคลแชทบอทหรือเว็บแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ยังใช้ต้นทุนน้อยในการพัฒนา ช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กอย่างร้านเอแอนเอ็ม ก็อปปี้สามารถพัฒนาแอปพลิเคชันบริหารจัดการการขายที่เหมาะสมกับร้านตนเองได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันบริหารจัดการการขาย กรณีศึกษาร้าน เอแอนด์เอ็ม ก็อปปี้
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจหลังการใช้งานระบบบริหารจัดการการขายของเจ้าของร้าน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ AppSheet

AppSheet เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถสร้างแอปพลิเคชันได้โดยไม่ต้องเขียนโค้ด ซึ่งเป็นโปรแกรมที่มีแอปพลิเคชันที่สนับสนุนการประยุกต์การใช้งานที่สามารถสร้างแอปพลิเคชันที่ปรับให้เข้ากับกระบวนการในการทำงานได้ตามความต้องการและออกแบบมาเพื่อให้ใช้งานได้หลากหลาย เช่น ด้านธุรกิจ การศึกษา เป็นต้น และใช้งานได้ฟรีไม่มีค่าบริการ โดยหลักการใช้งานของ AppSheet จะทำการสร้างฐานข้อมูลจาก Google Sheets, Excel Online หรือในกรณีที่ต้องมีการเก็บข้อมูลจำนวนมากในแอปพลิเคชันก็สามารถเชื่อมต่อกับ Database on Cloud และ Database On-prem ได้ เมื่อสร้างฐานข้อมูลแล้วก็สามารถนำข้อมูลไปเชื่อมต่อกับ AppSheet หลังจากนั้นจะใช้ความสามารถของ AI/ML ของ Google วิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่เป็นแอปพลิเคชันเบื้องต้นได้ หากผู้ใช้ต้องการให้แอปพลิเคชันมีหน้าตาเป็นแบบไหน หรือสามารถทำ Automation แบบไหน ก็สามารถปรับแต่งเพิ่มเติมได้ตามความต้องการ โดยเมนูการใช้งานบน AppSheet ใช้งานง่ายทำให้การสร้างแอปพลิเคชันบน AppSheet สามารถพัฒนาได้อย่างรวดเร็ว และปรับแต่งได้ตรงความต้องการของผู้ใช้ (บริษัท ดีมีเตอร์ ไอซีที จำกัด, ม.ป.ป)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Google Sheets

Google Sheets คือ แผ่นงานที่มีลักษณะเป็นช่องตารางสี่เหลี่ยม ใช้สำหรับการจัดเรียงข้อมูลและคำนวณเป็นหลัก มีโปรแกรมสเปรดชีต (Spreadsheet) ที่เป็นที่นิยมอยู่มากมาย แต่สเปรดชีตออนไลน์ของ Google เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ผู้ใช้สามารถสร้างสเปรดชีตได้ง่าย เช่น บัญชีรายรับ-รายจ่าย ข้อมูลผลการเรียนของนักศึกษา เป็นต้น สามารถสร้างแผนภูมิเพื่อนำเสนอข้อมูลรวมไปถึงฟอร์มหรือแบบสอบถามออนไลน์สำหรับเก็บข้อมูล และสามารถแบ่งปันให้ผู้อื่นได้แก้ไขและทำงานร่วมกันในสเปรดชีตของตนเองได้

Google Sheets เป็นแอปพลิเคชันสร้างสเปรดชีตจาก Google คุณสมบัติใช้สำหรับจัดการสร้างสเปรดชีต เหมือนกับไฟล์บนโปรแกรม Microsoft Excel สามารถเปิด แก้ไขไฟล์ล่าสุด แชร์ไฟล์ และทำงานร่วมกับเพื่อนๆ ภายในสเปรดชีตเดียวกัน รองรับการจัดการกับตาราง ไม่ว่าจะเป็นการเรียงลำดับ บวก ลบ คูณ หาร หรือฟังก์ชันอื่นๆ ที่ควรจะมีในสเปรดชีต โปรแกรม Excel Google Sheets สามารถทำงานได้โดยที่ไม่ได้เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต รองรับการเปิดไฟล์ได้หลากหลายแบบ (9Expert Group Site, ม.ป.ป)

แนวคิดและทฤษฎีด้านการออกแบบและพัฒนาระบบ (Systems Design and Development Theory)

เป็นการศึกษาและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและพัฒนาระบบที่มุ่งเน้นการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการจัดการข้อมูล การออกแบบโครงสร้าง การสื่อสารระหว่างระบบ การทดสอบ การประเมิน และการพัฒนาระบบเพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการใช้งานจริง ทฤษฎีด้านการออกแบบและพัฒนาระบบมีหลายแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญ เช่น 1)Waterfall Mode รูปแบบนี้เป็นแนวคิดที่ใช้ในการพัฒนาระบบโดยแบ่งกระบวนการเป็นขั้นตอนต่อเนื่องกัน จากวิธีการวางแผน การวิเคราะห์และออกแบบ การพัฒนา การทดสอบไปจนถึงการนำเสนอและการบำรุงรักษาระบบ ในขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีการตรวจสอบและรีวิวผลลัพธ์เพื่อให้แน่ใจว่าระบบได้รับการพัฒนาอย่างถูกต้อง 2) Agile Methodology:รูปแบบนี้เน้นความยืดหยุ่นในการพัฒนาระบบโดยการแบ่งการทำงานเป็นช่วงเวลาสั้นๆ และมีการปรับปรุงและปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้ใช้งาน มีการทดสอบและประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ โดยทีมพัฒนาและผู้ใช้งานมีการสื่อสารและทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด 3) Prototyping การใช้แนวคิดนี้เน้นการสร้างโมเดลหรือต้นแบบของระบบขึ้นมาเพื่อทดสอบและปรับปรุง โดยใช้การส่งตรงกลับระหว่างผู้ใช้งานและผู้พัฒนาระบบ เพื่อให้ได้รับความต้องการของผู้ใช้งานอย่างชัดเจนและสร้างระบบที่มีประสิทธิภาพ (Larman & Basili, 2003)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิจิตรา ผาผึ้ง และคณะ (2562) ได้ออกแบบและพัฒนาระบบบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ร้านพีเอสไอทีสกลนคร และหาประสิทธิภาพของระบบบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ร้านพีเอสไอทีสกลนคร กลุ่มตัวอย่างเลือกแบบเจาะจง จำนวน 3 คน ได้แก่ ครูแผนกวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจหรือสาขาที่เกี่ยวข้องวุฒิการศึกษาไม่น้อยกว่าปริญญาโท ประสบการณ์การสอนไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 2 คน และเจ้าของร้านพีเอสไอทีสกลนคร 1 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการพัฒนาและออกแบบระบบ ได้ระบบการบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ร้านพีเอสไอทีสกลนคร ตามขั้นตอนการพัฒนาและออกแบบระบบ 7 ขั้นตอน และผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบ

การบริหารจัดการสต็อกสินค้าออนไลน์ร้านพีเอสไอทีสกลนคร โดยใช้แบบประเมินประสิทธิภาพโดยภาพรวม พบว่า มีประสิทธิภาพของระบบอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.05, S.D.= 0.81)

วีรียา วรรลยางกูร (2564) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้กูเกิลแอปพลิเคชันในการบริหารจัดการคลังยาต้านไวรัส ในสถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี โดยประสิทธิภาพวัดจากปริมาณยาต้านไวรัสเอชไอวีที่หมดอายุ ปริมาณการคืนหรือแลกเปลี่ยนยาต้านไวรัสเอชไอวี ต้นทุนในการมีสินค้าคงคลังของยาต้านไวรัสเอชไอวี ปริมาณเวลาที่ใช้ในการบริหารจัดการคลังยา ประสิทธิผลวัดจากจำนวนครั้งและรายการยาที่ผู้ป่วยไม่ได้รับเนื่องจากยาขาดคลังในวันที่มาตรวจหรือพบแพทย์ สัดส่วนยาใกล้หมดอายุที่สามารถแลกคืนได้ทันเวลาหรือไม่ทันเวลา โดยการพัฒนาโปรแกรมบริหารจัดการคลังยาต้านไวรัสเอชไอวีที่ใช้เครื่องมือของกูเกิลแอปพลิเคชัน พัฒนาฐานข้อมูลด้วยโปรแกรม Google Sheet เขียนคำสั่งด้วยภาษา Google Apps Script และ HTML สร้างแบบฟอร์มเป็นเว็บแอปพลิเคชันเพื่อบันทึกข้อมูลยา จ่ายยา แจ้งเตือนรายการยาใกล้หมดอายุทางไลน์ และกำหนดสิทธิ์เข้าถึงของผู้ใช้งานโปรแกรมบริหารจัดการคลังยาต้านไวรัสด้วยกูเกิลแอปพลิเคชัน มีการทำงานหลัก คือ 1) กรอกแบบฟอร์มบันทึกข้อมูลยาอัตโนมัติเป็นเว็บแอปพลิเคชัน บันทึกข้อมูลลง Google Sheet 2) ตัดจ่ายยาโดยการสแกนรหัสคิวอาร์ (QR Code) สามารถเลือกจ่ายยาจากรุ่นการผลิตได้ตามที่ผู้ดูแลยาพิจารณา 3) ค้นหารายการยาที่ต้องการเพื่อดูจำนวนคงคลัง และอายุยาที่เหลือตามเดือนที่ต้องการ 4) แจ้งเตือนรายการยาใกล้หมดอายุทางไลน์เกี่ยวกับวันหมดอายุของยา หลังการพัฒนาโปรแกรมจะถูกทดสอบการยอมรับของระบบโดยผู้ใช้ (User Acceptance Testing) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านสารสนเทศทางสุขภาพ ก่อนนำไปใช้เพื่อประเมินการยอมรับการใช้งานและประเมินความพึงพอใจโดยเภสัชกรและเจ้าพนักงานเภสัชกรรมที่เคยใช้โปรแกรมจัดการคลังยาแบบเดิมมาก่อน จำนวน 44 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า โปรแกรมบริหารจัดการคลังยาต้านไวรัสด้วยกูเกิลแอปพลิเคชัน สามารถบริหารจัดการคลังยาต้านไวรัสเอชไอวี ของสถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินีได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลตามต้องการ ผ่านการประเมินคุณภาพของโปรแกรมจากผู้เชี่ยวชาญด้านสารสนเทศทางสุขภาพ สำหรับการยอมรับการใช้งานโปรแกรมโดยเภสัชกรและเจ้าพนักงานเภสัชกรรมที่เคยใช้ระบบบริหารจัดการคลังยาระบบเดิมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.92, S.D.= 0.19)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการพัฒนาระบบบริหารจัดการการขาย กรณีศึกษาร้าน เอแอนด์เอ็ม ก็อปปี้ เป็นการพัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมาใหม่ โดยการนำฟังชันการทำงานของระบบบริหารจัดการการขายมาประยุกต์ใช้งานบนโทรศัพท์ และแท็บเล็ต โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ขั้นตอนดำเนินงานวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแอปพลิเคชัน และการบริหารจัดการการขาย ร้านเอแอนด์เอ็มก็อปปี้

2. ศึกษาปัญหาและระบบงานเดิมในการบริหารจัดการการขาย ร้านเอแอนด์เอ็ม ก็อปปี้

3. สอบถามความต้องการของผู้เจ้าของร้านเพื่อออกแบบและพัฒนาระบบ

4. วิเคราะห์ ออกแบบ โดยมีขั้นตอนในการออกแบบแอปพลิเคชัน ฐานข้อมูลในกูเกิลชีตที่สามารถ เพิ่ม เปลี่ยนแปลง แก้ไขข้อมูล และจัดเก็บข้อมูลได้โดยการออกแบบแอปพลิเคชัน เพื่อให้เหมาะสมกับร้านค้า และเหมาะสมกับผู้ใช้งานมากที่สุด

- ศึกษาวิธีการใช้งานโปแกรม Appsheet วิธีการนำเสนอ การเชื่อมโยงแต่ละเมนู วิธีการนำเสนอออกแบบระบบเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ระบบการจัดเก็บฐานข้อมูล รวมถึงวิธีการในการใช้งานที่ไม่ต้องเสียค่าบริการ
- ศึกษาระบบ Point of Sale หรือ POS เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ เนื้อหา และวิธีการพัฒนาแอปพลิเคชัน

5. พัฒนาระบบบริหารจัดการการขาย ร้าน เอแอนด์เอ็ม ก็อปปี้

6. ทดลองระบบกับเจ้าของร้าน

7. สอบถามข้อมูลความพึงพอใจหลังการใช้งานระบบ

8. ปรับปรุงระบบบริหารจัดการการขาย ร้าน เอแอนด์เอ็ม ก็อปปี้

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ เจ้าของร้าน เอแอนด์เอ็ม ก็อปปี้ จำนวน 1 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

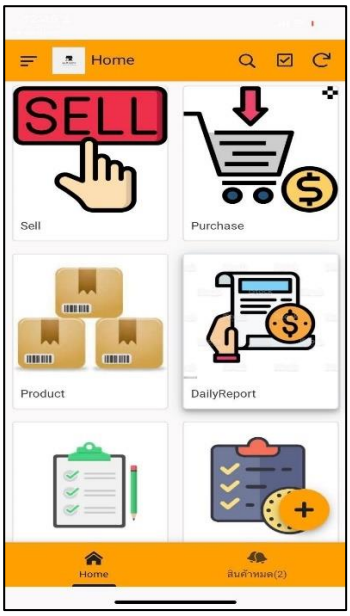
แบบประเมินความพึงพอใจหลังการใช้งานระบบบริหารจัดการการขาย กรณีศึกษา ร้านเอแอนด์เอ็ม ก็อปปี้ มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านตรงตามความต้องการ ด้านสามารถทำงานได้ตามหน้าที่ ด้านการใช้งานของระบบ ด้านประสิทธิภาพของระบบ และด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

ผลการวิจัย

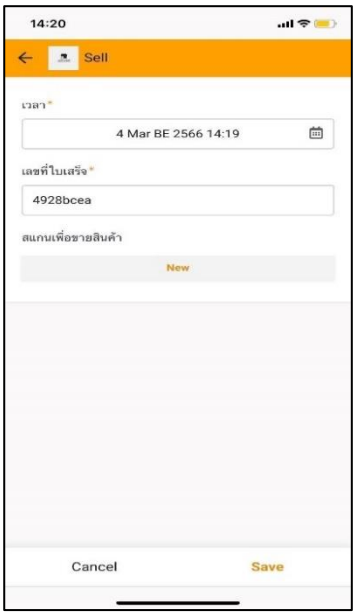
ผลการพัฒนาแอปพลิเคชันระบบบริหารจัดการการขาย กรณีศึกษา ร้านเอแอนด์เอ็ม ก็อปปี้

จากผลการพัฒนาแอปพลิเคชันระบบบริหารจัดการการขาย กรณีศึกษา ร้านเอแอนด์เอ็ม ก็อปปี้ สามารถใช้ได้จริงตรงต่อความต้องการของเจ้าของร้าน และสามารถสะดวกต่อการใช้งาน โดยแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

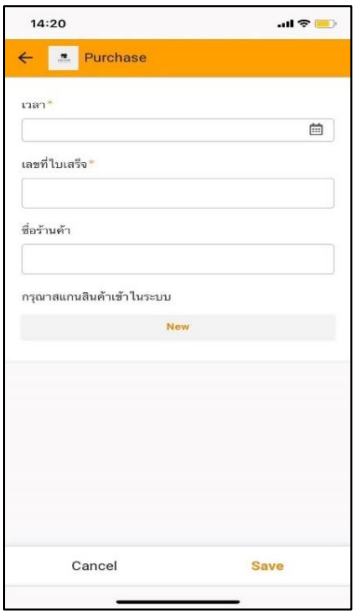
ภาพที่ 1 หน้าแสดงแอปพลิเคชันร้านเอแอนด์เอ็ม ก็อปปี้



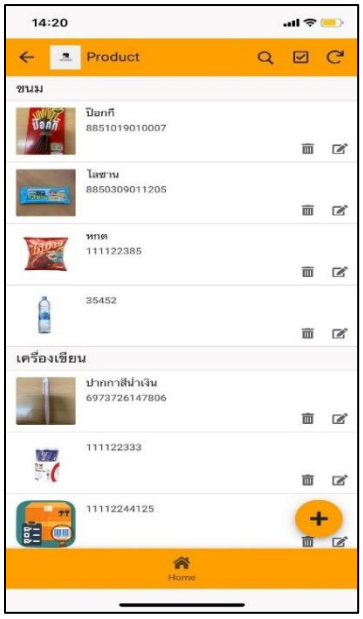
ก. หน้าแรกของแอปพลิเคชัน
ระบบบริหารจัดการการขาย



ข. เมนู Sell สำหรับขายสินค้า



ค. เมนู Purchase
สำหรับซื้อสินค้าเข้าร้านค้า



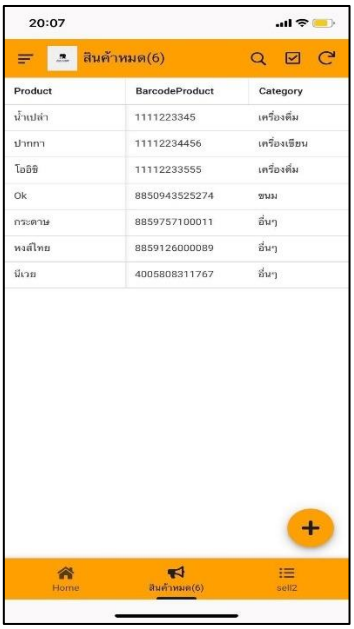
ง. เมนู Product สำหรับคีย์รายการสินค้าเข้าระบบ

จ. เมนู Check Stock เพื่อเช็คจำนวนสินค้า

ฉ. เมนู Check Stock เพื่อเพิ่มสินค้าเข้าระบบ

ช. เมนู Daily Report ขาย-สำหรับรายงานผลการซื้อรายวัน

ซ. เมนู Report สำหรับรายงานข้อมูลรายเดือน



ฌ. การแจ้งเตือนสินค้าหมด

ภาพที่ 2 ก-ฌ แสดงเมนูการใช้งานของแอปพลิเคชันระบบบริหารจัดการการขาย

จากการพัฒนาแอปพลิเคชันระบบบริหารจัดการการขาย สามารถสรุปผลการพัฒนาและอธิบายการใช้งาน จากภาพที่ 2 ก-ซ ได้ดังนี้

ภาพที่ 2ก แสดงหน้าแรกของแอปพลิเคชันระบบบริหารจัดการการขายซึ่งประกอบด้วยเมนูการใช้งานต่อไปนี้ Sell (การขาย) Purchase (การซื้อ) Product (สินค้า) Daily Report (รายงานผลการซื้อ-การขายในแต่ละวัน) Check Stock (คลังสินค้า) Report (รายงานประจำเดือน) และการแจ้งเตือนสินค้าหมด

ภาพที่ 2ข เมนู Sell สำหรับขายสินค้า เมื่อกดเลือกเมนูนี้จะแสดงข้อมูล เวลา-วันเดือนปี, เลขที่ใบเสร็จ, สแกนเพื่อขายสินค้า ถ้าต้องการเพิ่มสินค้าให้เลือก New เพื่อดำเนินการต่อไป หลังจากที่เลือก New จะแสดงหน้าจอที่ประกอบด้วย เวลา-วันเดือนปี, เลขที่ใบเสร็จ, บาร์โค้ดสินค้า (สแกนเพื่อขายสินค้า), จำนวนและราคา

ภาพที่ 2ค เมนู Purchase สำหรับซื้อสินค้าเข้าร้านค้า เมื่อกดเลือกเมนูนี้จะแสดงหน้าจอที่ประกอบด้วย เวลา-วันเดือนปี, เลขที่ใบเสร็จ, ชื่อร้านค้า, สแกนสินค้าเข้าในระบบร้านค้าให้เลือก New เพื่อดำเนินการต่อไป เมื่อสแกนสินค้าเข้ามาในระบบแล้วหน้าจอจะแสดงข้อมูล เวลา-วันเดือนปี, รหัสสินค้า, บาร์โค้ดสินค้า (สแกนสินค้า) และการตั้งราคาขายใหม่

ภาพที่ 2ง เมนู Product สำหรับคีย์รายการสินค้าเข้าระบบ เมื่อกดเลือกเมนูนี้จะแสดงข้อมูลประเภทสินค้าแบ่งตามหมวด

ภาพที่ 2จ เมนู Check Stock เพื่อเช็คจำนวนสินค้า เมื่อกดเลือกเมนูนี้จะแสดงหน้าจอที่ประกอบด้วย เวลา-วันเดือนปี, บาร์โค้ดสินค้า, จำนวนนับ, จำนวนที่แตกต่าง และราคาต้นทุนที่ขาดหายไป

ภาพที่ 2ฉ เมนู Check Stock เพื่อเพิ่มสินค้าเข้าระบบ เมื่อกดเลือกเมนูนี้จะแสดงหน้าจอที่ประกอบด้วย บาร์โค้ดสินค้า, หมวดหมู่, รูปภาพ, ระบบจะแสดงสินค้าในสต๊อก

ภาพที่ 2ช เมนู Daily Report สำหรับรายงานผลการซื้อ-ขายรายวัน เมื่อกดเลือกเมนูนี้จะแสดงหน้าจอที่ประกอบด้วย เวลา-วันเดือนปี, การซื้อในแต่ละวัน, ยอดขายในแต่ละวัน, ยอดซื้อทั้งหมดตั้งแต่เปิดร้าน, ยอดขายทั้งหมดตั้งแต่เปิดร้าน ซึ่งระบบจะคำนวณมาให้อัตโนมัติ, รายจ่ายอื่นๆ (ถ้ามี), จ่ายไปเท่าไหร่, สินค้าหายไปเท่าไหร่, และกำไรทั้งหมด ซึ่งระบบจะคำนวณกำไรทั้งหมดให้อัตโนมัติ

ภาพที่ 2ซ เมนู Report สำหรับรายงานข้อมูลรายเดือน เมื่อกดเลือกเมนูนี้จะแสดงหน้าจอที่ประกอบด้วย Id, วันที่ต้องการค้นหา, วันสินสุดที่ต้องการค้นหา, นับเวลา, ช่วงเวลากำไรทั้งหมด, ช่วงเวลายอดซื้อทั้งหมด, รายจ่ายอื่นๆ (ถ้ามี), จ่ายไปเท่าไหร่, สินค้าหายไปทั้งหมด และยอดซื้อสินค้าทั้งหมด

ภาพที่ 2 การแจ้งเตือนสินค้าหมดเมื่อกดเลือกเมนูนี้จะแสดงหน้าจอที่ประกอบด้วย ซึ่งจะแสดงสินค้า, รหัสบาร์โค้ด และหมวดหมู่ของสินค้า

ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานระบบบริหารจัดการการขาย

จากผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานระบบบริหารจัดการการขายของเจ้าของร้าน จำนวน 1 คน ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านตรงตามความต้องการ ด้านสามารถทำงานได้ตามหน้าที่ ด้านการใช้งานของระบบ ด้านประสิทธิภาพของระบบ และด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานระบบบริหารจัดการการขายร้านเอแอนด์เอ็ม ก็อปปี้

รายการประเมิน	**คะแนนจากผู้ใช้งาน เต็ม 5**
ด้านตรงตามความต้องการ	
1. ความสามารถในการเรียกใช้งาน	4
2. ความสามารถของระบบในการเพิ่มข้อมูล	4
3. ความสามารถของระบบในการนำเสนอข้อมูล	4
4. ความสามารถของระบบในการปรับปรุงข้อมูล	4
ค่าเฉลี่ย	**4**
ด้านสามารถทำงานได้ตามหน้าที่	
1. ความถูกต้องของระบบในการจัดเก็บข้อมูลนำเข้า	5
2. ความเหมาะสมในการค้นหาข้อมูล	4
3. ความถูกต้องของการปรับปรุงแก้ไขข้อมูล	3
4. ความเหมาะสมของการแสดงรายละเอียดของข้อมูล	4
5. ความถูกต้องของระบบในการนำเสนอข้อมูล	3
ค่าเฉลี่ย	**3.8**
ด้านการใช้งานของระบบ	
1. ความง่ายต่อการใช้งานของระบบ	3
2. ความเหมาะสมในการออกแบบหน้าจอ	3
3. การใช้สีของตัวอักษร ขนาดของตัวอักษร รูปภาพ และสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย	5
4. ความสะดวกในการเข้าใช้ระบบ	4

รายการประเมิน	คะแนนจากผู้ใช้งาน เต็ม 5
5. การเชื่อมต่อของระบบฐานข้อมูลมีประสิทธิภาพต่อการใช้งาน	**3**
6. มีความสอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน	4
ค่าเฉลี่ย	**3.75**
ด้านประสิทธิภาพของระบบ	
1. ความเร็วในการแสดงผล	4
2. ความเร็วในการติดต่อกับฐานข้อมูล	3
3. ความเร็วในการบันทึก ปรับปรุงข้อมูล	4
ค่าเฉลี่ย	**3.67**
ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล	
1. การกำหนดสิทธิ์การเข้าใช้ระบบเกิดความปลอดภัยในการใช้งาน	4
2. การควบคุมให้ใช้งานตามสิทธิ์ผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง	3
3. ความปลอดภัยของการเข้าถึงข้อมูล	3
ค่าเฉลี่ย	**3.33**

จากตารางที่ 1 พบว่าความพึงพอใจหลังการใช้งานระบบบริหารจัดการการขายร้านเอแอนด์เอ็ม ก็อปปี้ ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านตรงตามความต้องการ รองลงมามีความพึงพอใจต่อด้านสามารถทำงานได้ตามหน้าที่ ด้านการใช้งานของระบบ ด้านประสิทธิภาพของระบบ และด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำแอปพลิเคชัน Appsheet มาใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันระบบบริหารจัดการการขายให้ร้าน เอแอนด์เอ็ม ก็อปปี้ และประเมินประสิทธิภาพของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชันระบบบริหารจัดการการขาย ซึ่งหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการเสร็จสิ้นกระบวนการต่างๆ แล้ว ได้ข้อสรุปจากการศึกษา นำเสนอตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

สรุปผลวิจัย

จากการศึกษาสรุปผลได้ดังนี้

1) การนำแอปพิลเคชัน Appsheet มาใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันระบบบริหารจัดการการขาย กรณีศึกษา ร้านเอแอนด์เอ็ม ก็อปปี้ ที่พัฒนาขึ้นนั้นสามารถใช้งานได้จริง ประกอบด้วย 6 ส่วน ได้แก่ ระบบการซื้อขายสินค้า ระบบการออกใบเสร็จ ระบบการเช็คสต๊อกของสินค้า ระบบการสรุปรายรับรายจ่าย ระบบแจ้งเตือนสินค้า ระบบรายงาน

2) ความพึงพอใจหลังการใช้งานระบบบริหารจัดการการขายร้านเอแอนด์เอ็ม ก็อปปี้ ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านตรงตามความต้องการ รองลงมามีความพึงพอใจต่อด้านสามารถทำงานได้ตามหน้าที่ ด้านการใช้งานของระบบ ด้านประสิทธิภาพของระบบ และด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การนำแอปพิลเคชัน Appsheet มาใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันระบบบริหารจัดการการขาย กรณีศึกษา ร้านเอแอนด์เอ็ม ก็อปปี้ เมื่อนำไปทดลองแล้วพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการนำแอปพิลเคชัน Appsheet มาใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันระบบบริหารจัดการการขายให้ร้าน เอแอนเอ็ม ก็อปปี้ สามารถใช้งานได้จริง อาจเนื่องมาจากผู้จัดทำได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับระบบบริหารจัดการการขาย ด้านกระบวนการขายและขั้นตอนการขาย ทำให้มีขั้นตอนในการพัฒนาที่เป็นลำดับชัดเจน ทำให้ได้ข้อมูลตรงตามงานที่มีในระบบ สอดคล้องกับ ที่ทำงานโครงงานเรื่อง ระบบบริหารจัดการการขาย โดยมีวัตถุประสงค์คือ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากระบบจัดการข้อมูลสินค้า ที่ยังไม่มีในระบบเดิมเพื่อจัดการข้อมูลให้อัตโนมัติ ถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ ร้านที่ศึกษา คือ ร้าน เอแอนด์เอ็ม ก็อปปี้ ซึ่งตั้งอยู่ใต้ตึกคณะวิทยาจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ระหว่างเดือน กรกฎาคม 2565 ถึงมีนาคม 2566 ผลการวิจัยพบว่า ระบบงานนำเข้าข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง ประมวลผลสินค้าและสรุปรายงานได้ตามความต้องการของผู้ใช้ซึ่งสอดคล้องกับปัทมาวี จันทร์รัตนแสง (2563) ที่พัฒนาระบบจัดการการขายสินค้า (กรณีศึกษา:ร้าน แบ็ก เฮาส์)

2. ความพึงพอใจหลังการใช้งานระบบบริหารจัดการการขายร้านเอแอนด์เอ็ม ก็อปปี้ ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจมากที่สุดด้านตรงตามความต้องการ ด้านสามารถทำงานได้ตามหน้าที่ ด้านการใช้งานของระบบ ด้านประสิทธิภาพของระบบ และด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล สอดคล้องกับนภาภรณ์ บริบูรณ์ และคณะ (2557). ที่ศึกษาระบบการจัดการการขายสินค้า OTOP และพันธ์ศักดิ์ พึ่งงาม และคณะ (2565) ที่ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการใช้งานระบบ และด้านประสิทธิภาพของระบบอยู่ในระดับมาก

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ปัญหาและอุปสรรคในการศึกษาค้นคว้า

1. ระบบยังไม่ได้ถูกออกแบบมาให้รองรับกับระบบการจัดการสิทธิ์การเข้าถึงที่ซับซ้อน

3. ทีมผู้วิจัยเริ่มพัฒนาระบบแอปพลิเคชันด้วย AppSheet เป็นครั้งแรกจึงไม่มีพื้นฐาน ทำให้เกิดข้อผิดพลาดบ่อยครั้ง และระบบบริหารจัดการการขายมีความซับซ้อนในการเชื่อมตาราง การใช้สูตร และมีการคำนวณค่อนข้างเยอะ

ข้อเสนอแนะและแนวทางในการพัฒนา

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป หากต้องทำการเก็บข้อมูลจากเจ้าของร้านเพียงผู้เดียว ควรใช้วิธีการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับการพัฒนาระบบ
2. ควรเพิ่มขั้นตอนการประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญ
3. ในการนำระบบไปใช้งานควรศึกษาคู่มือให้เข้าใจและทำการ Upload เข้าสู่ Host ที่มีความเสถียร เพื่อให้ระบบทำงานได้อย่างสมบูรณ์
4. ในการพัฒนาระบบครั้งต่อไป สิ่งที่เพิ่มเติมควรมีดังนี้
    1) เพิ่มกราฟสรุปรายรับ-รายจ่าย
    2) ปรับเปลี่ยนแพลตฟอร์มให้เหมาะสมกับจำนวนลูกค้า
    3) พัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถพิมพ์ใบเสร็จได้

เอกสารอ้างอิง

นภาภรณ์ บริบูรณ์, ภาณุกา ต่ายแพ และสุภาพร จันทร์สุภา. (2557). ระบบการจัดการการขายสินค้า OTOP. [โครงงานบริหารธุรกิจบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

บริษัท ดีมีเตอร์ ไอซีที จำกัด. (ม.ป.ป). สรุป AppSheet คืออะไร? ทำอะไรได้บ้าง? (ฉบับเข้าใจง่าย). https://www.dmit.co.th/th/appsheet-updates-th/what-is-appsheet/

ปัทมาวี จันทร์รัตนแสง. (2563). ระบบจัดการการขายสินค้า (กรณีศึกษา:ร้าน แบ็ก เฮาส์). [ปริญญานิพนธ์วิทยาศาสตรบัณฑิต] มหาวิทยาลัยสยาม.

พันธ์ศักดิ์ พึ่งงาม, อรวรรณ แท่งทอง และเรวัต ดวงตา. (2565). การศึกษาประสิทธิภาพการใช้งานระบบการจัดจำหน่ายเครื่องแบบนักศึกษาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป นาโนซอฟต์ ฟรี พีโอเอสดอตเน็ต ของวิทยาลัยเทคโนโลยีอาชีวศึกษาหนองม่วง. วารสารวิทยสารสนเทศและเทคโนโลยี. 3(1), 1-15.

ยุทธพงษ์ มาไพศาลทรัพย์ และวสุดล คงประเสริฐคุณ. (2562). ระบบบริหารงานร้านขายของเล่น. [ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต] คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม.

วิจิตรา ผาผึ้ง, ปริชาติ โอชาโร และศิรินภา สุนประสบ. (2562). การพัฒนาระบบการบริหารจัดการสต๊อกสินค้าออนไลน์ร้านพีเอสไอที สกลนคร. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร. 4(1), 38-49.

วีรียา วรรลยางกูร. (2564). การศึกษาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้กูเกิลแอปพลิเคชัน สำหรับการบริหารจัดการคลังยาต้านไวรัส ในสถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี. [วิทยานิพนธ์เภสัชศาสตร์มหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อัญชนา เอส. (2564). จัดการทุกอย่างในร้านค้าให้ง่ายราวกับดีดนิ้ว!! ด้วย “ระบบ POS.” https://pnstoretailer.com/manage-your-store-easy-with-pos-system

9Expert Training. (ม.ป.ป). google-sheets-คืออะไรเริ่มต้นอย่างไร. https://www.9experttraining.com/articles/google-sheets-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%A3

Larman, C., & Basili, V. R. (2003). Iterative and Incremental Development: A Brief History. IEEE Computer Society Press.

การลดระยะเวลาในการหยิบจ่ายสินค้า

Reducing the time for picking up goods

ณัฐนันท์ เจริญผล และ นิศากร มะลิวัลย์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยมีวัตถประสงค์จัดทำขึ้นเพื่อปรับปรุงพื้นที่ภายในคลังสินค้าและลดระยะเวลาการหยิบจ่ายสินค้า ซึ่งมีปัญหาในการค้นหาสินค้าเนื่องจากการจัดเก็บที่ไม่เป็นระบบ โดยผู้วิจัยใช้ แผนผังก้างปลาในการวิเคราะห์ข้อมูล และทำการศึกษากระบวนการทำงานการหยิบสินค้า จึงเริ่มทำ การแก้ไขโดยการแบ่งกลุ่มของสินค้าพร้อมจัดลำดับตำแหน่งในการวางสินค้าโดยนำข้อมูลยอดการ หยิบสินค้ามาจัดลำดับตามหลัก FSN Analysis และ เพื่อการหาสินค้าได้อย่างง่ายขึ้น จึงใช้ Visual control เพื่อจัดทำป้ายบ่งชี้เพื่อบอกประเภทของสินค้า ผลจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดเก็บ คือ ระยะเวลาเฉลี่ยในการหยิบสินค้าลดลงจาก 27.79 นาที เหลือ 14.97 นาที ลดลง 46.13% ส่งผลให้ การค้นหาสินค้าภายในคลังลดลงและกระบวนการทำงานสั้นลง โดยการจัดรูปแบบใหม่นี้ ต้องมีการจัดอบรมพนักงานเพื่อให้เข้าใจในการทำงานและการค้นหาสินค้า หากมีการเปลี่ยนสถานที่ จัดเก็บ ป้ายบ่งชี้ต่างๆก็ต้องเปลี่ยนไปตามพื้นที่ที่จัดเก็บ

คำสำคัญ การจัดการ คลังสินค้า การวิเคราะห์จัดแบ่งวัสดุตามความถี่การใช้งาน

ABSTRACT

In this research, the researcher aims to improve the space within the warehouse and reduce the time of picking. which has trouble finding products due to unsystematic storage by the researcher using fishbone diagram for data analysis and to study the work process of picking products. Therefore began to make corrections by dividing the groups of products along with ordering the position in the product placement by bringing the sales data Pick up the products and sort them according to the principle of FSN Analysis and to find the products easier, use the Visual control to create an indication label to tell the type of the product. As a result of the change in storage patterns, the average picking time was reduced from 27.79 minutes to 14.97 minutes, a decrease of 46.13%. As a result, the search for products within the inventory is reduced and the workflow is shortened. By formatting this new Employees must be trained to understand how to work and search for products. If the storage location is changed, the indicators must be changed according to the storage area.
Keywords: management, warehouse, Fast Moving analysis

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท XYZ จำกัด เป็นผู้ให้บริการร้านอาหารบริการด่วนในประเทศไทย ภายใต้แบรน์ “KFC” ที่มีทีมบริหารและพนักงานชาวไทยกว่า 10,000 คน เพื่อให้บริการในร้าน KFC รวมกว่า 400 สาขา ทั้งในกรุงเทพฯ และอีกกว่า 67 จังหวัดทั่วประเทศไทย เดิมที่บริษัทใช้ชื่อว่า “บริษัท ไทรคอน อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด” ที่เปิดดำเนินกิจการร้าน KFC ในประเทศไทยมานานกว่า 19 ปี เปลี่ยนเป็นบริษัท ยัมเรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด หรือ “ยัม!ประเทศไทย ” เคเอฟซีมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นร้านอาหารที่ดีที่สุดในประเทศไทย บริษัทได้ทำการคิดค้นและพัฒนาเมนูที่หลากหลายนอกเหนือจากไก่ทอดแสนอร่อยให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทุกช่วงโอกาส หลักการกินอย่างสมดุล (Balanced Diets Concept) ได้ถูกนำมาสื่อให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ในเรื่องการกินอย่างสมดุลและการใช้ชีวิตอย่างครบรส (Active Lifestyle)เมนูอันหลากหลาย ของเคเอฟซีประกอบด้วยไก่ทอด เบอร์เกอร์ ของว่าง ข้าวยำ เครื่องดื่มและไอศครีม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนไป ของลูกค้าในเรื่องการรับประทานอาหาร (จินตนา แซ่ฉั่ว,2554)

ปัจจุบันกิจกรรมการจัดการสินค้าคงคลังเป็นกิจกรรมมที่สำคัญ หน้าที่ของคลังสินค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์สูงสุด การจัดเก็บสินค้าซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในห่วงโซ่อุปทานหลายๆ กิจกรรมในคลังสินค้ามีความเกี่ยวเนื่องกันหากมีการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพย่อมส่งผลดีเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการทำงานในด้านต่างๆ การที่ไม่มีระบบการจัดเก็บที่มีประสิทธิภาพส่ง

ผลกระทบต่อระบบคลังสินค้า เช่น ความเสียหาย ของสินค้า สินค้าปะปนกันอย่างไม่มีระเบียบ ไม่มีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการค้นหา ดังนั้นการจัดการคลังสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อทุกๆ ธุรกิจ หากเจ้าของกิจการบริหารจัดการคลังสินค้าได้ นั่นก็หมายถึงกิจการสามารถลดต้นทุนในการบริหารจัดการคลังสินค้า

จากการศึกษาการจัดการคลังสินค้า พบปัญหาในเรื่องของการค้นหาและหยิบสินค้าที่มีความล่าช้า จึงต้องมีการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าและระบบควบคุมสินค้าคงคลัง การวางสินค้าที่เป็นระบบเพื่อไม่ให้เกิดความล่าช้า และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ปัญหาในเรื่องของการค้นหาและหยิบสินค้าที่มีความล่าช้า เนื่องจากการจัดวางจัดเก็บสินค้านั้นไม่มีระบบ เพื่อทำการวิเคราะห์หาสาเหตุโดยใช้ทฤษฎีก้างปลาเข้ามาวิเคราะห์แยกถึงประเด็นปัญหาของพื้นที่ภายในคลังสินค้า ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบคลังสินค้า จัดวางแผนผังคลังสินค้าโดยพื้นที่ที่มีจำกัด และทำการจัดกลุ่มสินค้าตามประเภทของสินค้า หลังจากนั้นจึงนำกลุ่มสินค้ามาจัดเรียงตามปริมาณความต้องการหยิบสินค้า โดยวิธีตามความถี่ในการเคลื่อนไหวของสินค้าด้วย (FSN Analysis) เมื่อได้ระดับของกลุ่มสินค้า แล้วนำมาทำการจัดโซนโดยใช้เทคนิคการควบคุมด้วยการมองเห็น Visual Control เพื่อการหาสินค้านั้นเกิดความสะดวก และง่ายต่อการหาสินค้า

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดวางสินค้าภายในคลังสินค้า
2. เพื่อปรับปรุงการทำงานให้เป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อลดระยะเวลาในการหยิบจ่ายสินค้า

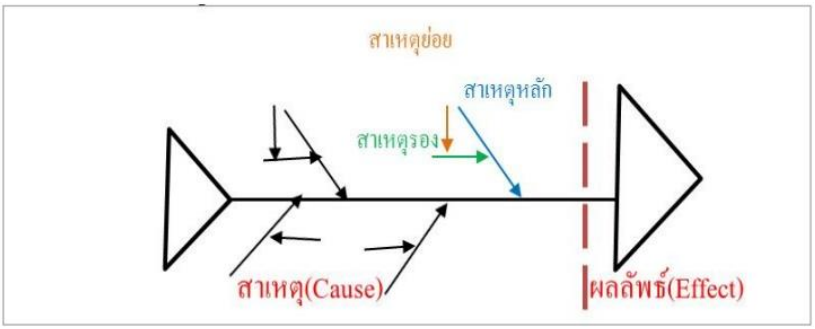
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การวางแผนผังคลังสินค้า

การวางผังของคลังสินค้าหรือวัสดุโดยทั่วไปมักจะต้องการให้สินค้ามีลกัษณะการเคลื่อนที่เป็น เส้นตรง, ระยะทางการเคลื่อนที่ทั้งของพนักงานและสินค้าต้องสั้น กะทัดรัดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ นี้ช่องทางเดินควรจะแคบที่สุดเท่าที่ทำได้และไม่ควรเป็นทางต้น(วิโรจน์ชัยมูล, 2560)

2. ผังก้างปลา (Fishbone Diagram)

เรียกเป็นทางการว่า “ผังแสดงเหตุและผล (Cause and Effect Diagram)” จะเป็นผังหรือภาพที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปรากฏการณ์ที่เป็นผลของปัญหา (Effect) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (All Possible Causes)โดยทั่วไปมักคุ้นเคยกันในชื่อของ "ผังก้างปลา (Fishbone Diagram)" มากกว่า เพราะว่าหน้าตาของผังมีลักษณะคล้ายปลา(พนม เพชรจตุพร, 2562)



ภาพที่ 1 รูปแบบแผนผังก้างปลา

3. การวิเคราะห์เอฟเอสเอ็น (FSN Analysis)

ทฤษฎีวัดตามความถี่ในการหมุนเวียนสินค้า FSN (Fast Moving analysis) การจัดเก็บตามปริมาณความต้องการหยิบสินค้า (Volume-based Storage) ซึ่งเป็นเทคนิคการจัดเก็บสินค้า ที่มีความต้องการสูงไว้อยู่ใกล้กับประตูเข้าออกเมื่อเปรียบเทียบลักษณะการจัดเก็บสินค้าแบบ ซุ่ม (Random Storage) และแบบตามปริมาณความต้องการหยิบสินค้า (Volume-based Storage) มีข้อดี และข้อเสียแตกต่างกันคือ การจัดเก็บแบบVolume-based Storage นั้นจะช่วยลดเวลาและระยะทางใน การหยิบสินค้า แต่ข้อเสียคือทำให้เกิดความแออัดในช่องทางเดินที่เก็บสินค้าและทำให้เกิดความไม่สมดุลใน การใช้พื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า สำหรับจัดเก็บแบบซุ่ม (Random Storage) นั้น จะเป็นวิธีที่มีการใช้ ประโยชน์ของพื้นที่จัดเก็บได้ทั่วทั้งคลังสินค้าซึ่งจะช่วยลดความแออัดของช่องทางเดินลงไปได้แต่ข้อเสียคือ ทำให้เสียเวลาในการหยิบสินค้ามาก เนื่องจากสินค้าที่มีการหยิบบ่อยนั้น อาจมีพื้นที่จัดเก็บที่อยู่ไกลจากประตู(วรพล เนตรอัมพร, 2557)

4. ทฤษฎีการสุ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครซี่และมอร์แกน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องกำหนดให้เหมาะสมและมีความเป็นตัวแทนที่ดีองกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษาเพื่อที่จะช่วยให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือดังนั้นจึงเกิดคำถามว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่าไรจึงจะทำให้ผลการวิจัยมีความเชื่อถือได้ซึ่งความจริงแล้วไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวที่แน่นอนว่าจะต้องใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่าใดกลุ่มตัวอย่าง (Sample groups) หมายถึงบางส่วนของประชากรที่ถูกเลือกมาเป็นตัวแทนของประชากรที่ทำการศึกษาการใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กจะทำให้มีโอกาสเกิดความคลาดเคลื่อนมากและการใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างใหญ่จะมีโอการเกิดความคลาดเคลื่อนน้อยเนื่องจากขนาดขนาดกลุ่มตัวอย่างใหญ่ให้ข้อมูลที่เที่ยงตรงการคำนวณทางสถิติมีความถูกต้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กขนาดกลุ่มตัวอย่างใหญ่มากเท่าใดความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มจะลดน้อยลงแต่เมื่อถึงจุดหนึ่งแม้จะเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้ใหญ่ขึ้นอีกแต่ความคลาดเคลื่อนก็ลดลงไม่มากนัก(พวงรัตน์ทวีรัตน์, 2543)

5. การควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual control)

เป็นระบบการควบคุมการทำงานให้พนักงานทุกคนสามารถเข้าใจขั้นตอนการทำงาน เป้าหมายผลลัพธ์การทำงานได้ง่ายและชัดเจน รวมถึงเห็นการผิดปกติต่างๆและแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้บอร์ด ป้าย สัญลักษณ์สีและอื่น ๆ เพื่อสื่อสารให้พนักงานทราบถึงข้อมูลข่าวสารที่สำคัญของสถานที่ทำงาน ซึ่งจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจหลักการของ Visual Control ในทิศทางเดียวกันเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพในองค์กร(เจนรตชา แสงจันทร์, 2562)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภกร เจริญประสิทธิ์ (2565) การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าของโรงงานผลิตอาหารแช่แข็งแห่งหนึ่ง โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎี ABC CSLP การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการคลังสินค้า และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการเบิก-จ่ายสินค้าในคลังสินค้าของโรงงานผลิตอาหารแช่แข็งแห่งหนึ่ง จากการทำการศึกษาปัญหาในกระบวนการเบิก-จ่ายสินค้าในคลังสินค้า โดยใช้เทคนิคการระดมสมอง (Brainstorming) และแผนผังแสดงเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) นำมาวิเคราะห์แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพคลังสินค้า โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎี ABC CSLP โดยแบ่งสินค้าแต่ละประเภทเป็น 3 กลุ่ม ตามความถี่ในการเบิก-จ่าย ควบคู่กับการควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual Control) เพื่อลดเวลาในการเบิก-จ่ายสินค้า ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการจัดการคลังสินค้าเพิ่มขึ้น ผลการศึกษาพบว่า สามารถลดเวลาในการหยิบสินค้าได้ดังนี้ เวลาที่ใช้ในการหยิบสินค้าผลไม้แช่แข็งลดลงจากเดิม 66.89 วินาทีต่อลัง เหลือ 60.52 วินาทีต่อลัง หรือคิดเป็นร้อยละ 9.52 โดยสามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้เป็นจำนวนเงิน 0.11 บาทต่อลัง สินค้าอาหารแช่แข็งลดลงจากเดิม 86.01 วินาทีต่อลัง เหลือ 54.54 วินาทีต่อลัง หรือคิดเป็นร้อยละ 36.59 โดยสามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้เป็นจำนวนเงิน 0.51 บาทต่อลัง ขนมแช่แข็งลดลงจากเดิม 65.96 วินาทีต่อลัง เหลือ 33.50 วินาทีต่อลัง หรือคิดเป็นร้อยละ 49.21 สามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้เป็นจำนวนเงิน 0.53 บาทต่อลัง

แพรพลอย พุฒิพงศ์บวรภัค(2561) งานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อลดระยะเวลาในการหาสินค้าล็อกจ่ายของสินค้าประเภท Food Goods บริษัท PP&A จำกัด ซึ่งมีปัญหาการหาสินค้าล็อกจ่ายล่าช้าเนื่องการจัดเก็บที่ไม่เป็นระบบ โดยผู้วิจัย ใช้ Why-Why Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูล และทำการศึกษากระบวนการทำงานของแผนกหยิบสินค้า จึงเริ่มทำการแก้ไขโดยใช้การแบ่งกลุ่มของสินค้าตามหลัก Commodity System พร้อมจัดลำดับตำแหน่งใน การวางสินค้าโดยใช้นำข้อมูลยอดจ่ายมาทำการจัดลำดับตามหลัก FSN Analysis และ เพื่อการหาสินค้าที่ ง่ายขึ้นจึงใช้ เทคนิค Visual control เพื่อจัดทำป้ายบ่งชี้เพื่อบอกประเภทของสินค้า ผลจากการปรับเปลี่ยน รูปแบบการจัดเก็บ คือ ระยะเวลาเฉลี่ยในการหาสินค้าลดลงจาก 18.51 นาที เหลือ 14.12 นาที ลดลง 13.81% ส่งผลให้การหาสินค้าล็อกจ่ายลดลงและกระบวนการทำงานสั้นลงด้วย โดยในการปรับใช้รูปแบบ การจัดเรียงใหม่นี้ จะต้องมีการจัดอบรมพนักงานเพื่อ

สร้างเข้าใจในการทำงานและหาสินค้า หากเปลี่ยน สถานที่จัดเก็บ ป้ายบ่งชี้ต่างๆก็อาจจะต้องเปลี่ยนไปตามขนาดของพื้นที่จัดเก็บด้วย

วิทยา คาระคา(2559) ได้ทำการศึกษาแนวทางการออกแบบผังการจัดเก็บสินค้าสำหรับ คลังสินค้าบริษัท ABC จำกัด เพื่อการศึกษาหาแนวทางการออกแบบผังการจัดเก็บสินค้า ทำการปรับปรุงตำแหน่งการจัดวางสำหรับสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการปฏิบัติกิจกรรมภายใน คลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพเหมาะสม สะดวกต่อการจัดเก็บ รวมถึงการหยิบสินค้าเพื่อเบิกจ่าย อีกทั้ง สามารถช่วยลดขั้นตอนความยุ่งยากในการค้นหาสินค้า โดยวิเคราะห์จากแผนผังก้างปลา (Fishbone Analysis) และนำทฤษฎีABC Analysis นำมาวิเคราะห์ในการจำแนกประเภทสินค้า เพื่อให้ทราบถึง ระดับความสำคัญของกลุ่มสินค้าในแต่ละประเภท หลังจากทำการปรับปรุงพื้นที่จัดวางสินค้าให้เป็น หมวดหมู่ พบว่าจำนวนที่ใช้ในการเบิกสินค้าในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2559 มีค่าเฉลี่ยภายในหนึ่งเดือน อยู่ที่ 2.75 วัน เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.20 วัน ทำให้มีการใช้เวลาลดลง 1.45 วันจากค่าเฉลี่ยรวม และสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายด้านค่าจ้าง เงินเดือน เฉพาะการบริหารจัดการ ที่คลังสินค้า 2 อยู่ที่ 15,694.80 บาท ในเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559

เจนรตชา แสงจันทร(2562) การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าโดยประยุกต์ใช้วิธีการจัดแบ่งวัสดุตามความถี่ในการใช้ กรณีศึกษา บริษัท แห่งหนึ่งในอุตสาหกรรมการพิมพ์ งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษากระบวนการในการบริหารจัดการคลังสินค้า 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการคลังสินค้า 3) เพื่อลดระยะทางในการเคลื่อนย้ายสินค้า 4) เพื่อลดระยะเวลาในการค้นหาสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ หัวหน้าคลังสินค้า, พนักงานคลังสินค้าและพนักงานบัญชีจำนวน 5 คน โดยการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บรวบรวมผลการศึกษาพบว่า การนำใช้เทคนิควิเคราะห์หาเหตุ (Why Why Analysis) ศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นในการจัดการคลังสินค้า ใช้แผนภูมิการไหล (Flow Process Chart) โดยการพิจารณาขั้นตอนการปฏิบัติงานที่มีความซ้ำซ้อนและไม่มีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาสามารถลดเวลาการปฏิบัติงานได้ 4 นาที 10 วินาที วิเคราะห์ปัญหาโดยแยกหัวข้อโดยวาดแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) การจัดตำแหน่งสินค้าโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอฟเอสเอ็น (FSN Analysis) โดยเรียงลำดับรายการสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนสูงไปหาต่ำ โดยสินค้าประเภทกลุ่ม F มีจำนวนทั้งหมด 13 รายการ มีมูลค่ารวม 3,381,302 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 48.59 ของจำนวนรายการทั้งหมด สินค้าประเภทกลุ่ม S มีจำนวนทั้งหมด 17 รายการ มีมูลค่ารวม 2,096,665 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 30.13 ของจำนวนรายการทั้งหมด สินค้าประเภทกลุ่ม N มีจำนวนทั้งหมด 147 รายการ มีมูลค่ารวม 1,480,537 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 21.28 ของจำนวนรายการทั้งหมด และเปรียบเทียบก่อน-หลังการวิเคราะห์เอฟเอสเอ็น (FSN Analysis) ทำให้เวลาเฉลี่ยในการหยิบสินค้าลดลง 15.05 วินาที การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าแบบเอฟเอสเอ็น (FSN Analysis) สามารถลดระยะทางในหยิบสินค้าและง่ายต่อการเบิกจ่ายสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่คลังสินค้าและสุดท้ายคือการควบคุมด้วยการมองเห็น(Visual Control) ร่วมกับทฤษฎี

การเข้าก่อนออกก่อน (FIFO) โดยใช้ป้ายบ่งบอกสินค้าและกำหนดสีตาม 4 ไตรมาส ควบคุมอายุของสินค้า ป้องกันการเกิดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้า

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ทำการศึกษาสภาพทั่วไปของคลังสินค้ามีเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดระเบียบคลังสินค้าให้เป็นระบบ และทำการเปรียบเทียบระหว่างการจัดเก็บสินค้าแบบเดิมและการจัดเก็บสินค้าแบบใหม่ สามารถลดระยะเวลาในการหยิบสินค้าและเกิดข้อผิดพลาดในการหาสินค้ามากน้อยเพียงใด พร้อมทั้งหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการคลังสินค้า

1.ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

1.1 ศึกษาปัญหาและกระบวนการทำงานการหยิบสินค้าภายในคลังสินค้า

1.2 วิเคราะห์ปัญหาโดยใช้แผนผังก้างปลา

1.3 วิเคราะห์แนวทางในการแก้ไขปัญหา

1.4 วิเคราะห์ผลการดำเนินงาน ปรับปรุงและสรุปผล

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร

จำนวนสินค้าที่อยู่ในคลังสินค้าทั้งหมด 46 รายการ (SKU)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

สถิติการหยิบสินค้าออกย้อนหลัง 3 เดือน ซึ่งผู้วิจัยจะต้องทำการสุ่มการหยิบโดยในการหาจำนวนครั้งในการจับระยะเวลา โดยจำนวนรอบการหยิบต่อวันเท่ากับ 4 บิล ผู้วิจัยทำการจับระยะเวลาการทำงาน 1 เดือน (จำนวนวันทำงาน 26 วัน) จะมีใบเบิกทั้งหมด 104 บิล เมื่อนำมาเทียบตามหลักการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของเครซี่ และ มอร์แกนแล้ว จะพบว่า ผู้วิจัยต้องเก็บข้อมูลระยะเวลาในการหยิบสินค้าทั้งหมด 83 บิล ซึ่งจะทำการจับเวลาและทำการวัดผลก่อนและหลังปรับปรุง

$$n = \frac{x^2 Np(1-p)}{e^2(N-1) + x^2 p(1-p)}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

x^2 = ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% (x^2 = 3.841)

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบให้ก าหนด p = 0.5)

N = ขนาดของประชากร

$$n=\frac{3.841\times104\times0.5\times0.5}{(0.05)^2\times(104-1)+3.841\times0.5\times0.5}$$

n= 82.01 ≈ 83

จากผลการแทนค่าสูตรของเครซี่ และ มอร์แกน ผู้วิจัยจะต้องเก็บข้อมูลระยะเวลาในการหาสินค้าทั้งหมด 83 บิล ซึ่งจะทำการจับเวลาและทำการวัดผลก่อนและหลังปรับปรุง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 แผนผังก้างปลา (Cause and Effect Diagram) ใช้ระดมสมองหาสาเหตุของปัญหาบนหลัก 4M 1E เป็นปัจจัย (Factors) เพื่อจะนำไปสู่การแยกแยะสาเหตุต่างๆ

3.2 การวิเคราะห์การจัดกลุ่มสินค้าโดยใช้แนวคิด FSN Analysis เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลและดำเนินการจัดผังการวางสินค้าค้าใหม่โดยนำวิธีตามความถี่ในการเคลื่อนไหวของสินค้าด้วย FSN (Fast Moving analysis) เพื่อใช้การจัดกลุ่มสินค้าตามประเภทของสินค้า เมื่อทราบถึงวิธีการดำเนินการในการใช้เครื่องมือแล้วผู้ศึกษาจึงดำเนินการจัดหมวดหมู่ของสินค้าตามประเภทสินค้า โดยใช้ทฤษฎีการจัดเก็บแบบ Commodity ซึ่งทำให้พนักงานมีความสะดวกและง่ายต่อการหยิบสินค้า

ตารางที่ 1 แสดงการแบ่งหมวดหมู่ประเภทของสินค้า

หมวดหมู่	ประเภทของสินค้า
A	บรรจุภัณฑ์
B	วัตถุดิบ (คาว)
C	วัตถุดิบ (หวาน)
D	น้ำยา สารเคมี
E	อื่นๆ

3.3 แนวคิดการควบคุมการมองเห็น (Visual Control) ใช้ปรับปรุงและทำให้พนักงานทุกคนสามารถเข้าใจขั้นตอนการทำงาน เป้าหมาย ผลลัพธ์การทำงานได้ง่ายและชัดเจน รวมถึงเห็นความผิดปกติต่างๆ และแก้ไขได้อย่างรวดเร็วโดยใช้บอร์ด ป้าย สัญลักษณ์กราฟ สีและอื่นๆ เพื่อสื่อสารให้พนักงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกคนทราบถึงข้อมูล

3.4 ตารางประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามหลักเครซี่และมอร์แกน เพื่อทำการสุ่มใบเบิกและหาจำนวนครั้งในการจับระยะเวลา

4.การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การวิจัยปฐมภูมิแบบเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากผู้ปฏิบัติงาน รวบรวมจากสถานการณ์ กระบวนการ ขั้นตอนการปฏิบัติงาน ปัญหาเบื้องต้น เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในการจัดเก็บสินค้า

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลทางเอกสารวิชาการบทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นการศึกษา เพื่อนำข้อมูลจากการวิเคราะห์มาอ้างอิงการดำเนินการศึกษา ซึ่งช่วยให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น การศึกษาครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้เก็บข้อมูลรวบรวมเป็นข้อมูลทุติยภูมิคือเป็นการรวบรวมข้อมูลยอดการใช้งานในแต่ละวันเป็นระยะเวลาต่อหนึ่งสัปดาห์โดยการรวบรวมข้อมูลสินค้าคงคลังแต่ละชนิดในปี2565 และนำมาหาอัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง

ตารางที่ 2 ยอดการหยิบจ่ายสินค้า เดือนพฤศจิกายน2565 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2566

ประเภท	ยอดการหยิบสินค้าเดือนพฤศจิกายน)2566 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2566แพค)				รวม
	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	
บรรจุภัณฑ์	763	925	837	651	3176
วัตถุดิบ (คาว)	850	1247	1091	793	3981
วัตถุดิบ (หวาน)	184	395	377	267	1223
น้ำยา สารเคมี	21	32	24	19	96
อื่นๆ	59	87	73	61	280

ตารางที่ 3 การคิดเปอร์เซ็นยอดการหยิบสินค้าตามความถี่

ยอดการหยิบสินค้าเดือนพฤศจิกายน)2566 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2566แพค)		
ประเภทกลุ่มสินค้า	ประเภทกลุ่มสินค้า	ประเภทกลุ่มสินค้า
บรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์
วัตถุดิบ (คาว)	วัตถุดิบ (คาว)	วัตถุดิบ (คาว)
วัตถุดิบ (หวาน)	วัตถุดิบ (หวาน)	วัตถุดิบ (หวาน)
น้ำยา สารเคมี	น้ำยา สารเคมี	น้ำยา สารเคมี
อื่นๆ	อื่นๆ	อื่นๆ
รวมยอดการหยิบสินค้า (แพ็ค)	รวมยอดการหยิบสินค้า (แพ็ค)	รวมยอดการหยิบสินค้า (แพ็ค)

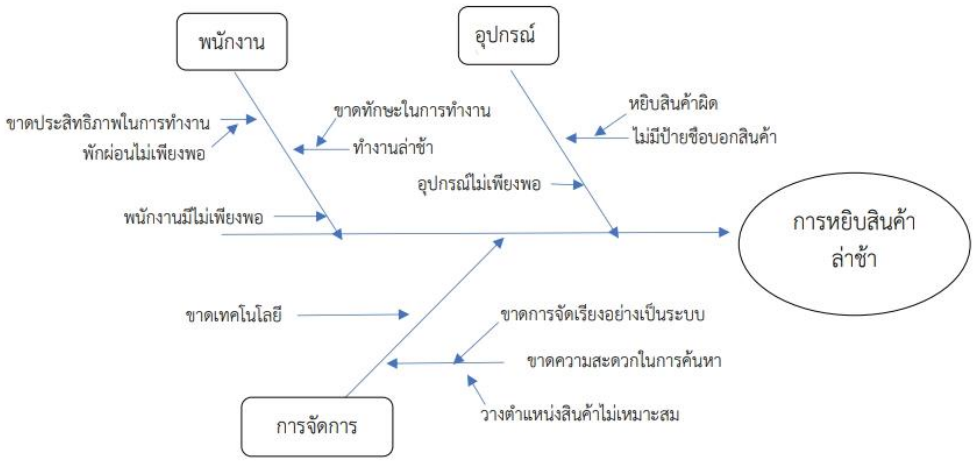
จากการคิดเปอร์เซ็นตามความถี่ของยอดจ่ายสินค้าย้อนหลัง 4 เดือน จะเห็นว่ากลุ่มสินค้าประเภทวัตถุดิบ (คาว) นั้นมียอดจ่ายออกเป็นจำนวนมากที่สุดในรอบ 4 เดือน คิดเป็น 45.47% ส่วนกลุ่มสินค้าที่มียอดจ่ายน้อยที่สุด คือกลุ่มประเภทน้ำยา สารเคมีคิดเป็น 1.10% โดยจะทำการจัดวางโลเคชั่นในรูปแบบใหม่ตามหลักการจัดเก็บแบบตามปริมาณความต้องการหยิบสินค้า (Volume-based Storage) โดยนำวิธีตามความถี่ในการเคลื่อนไหวของสินค้าด้วย FSN (Fast Moving analysis) เพื่อใช้การจัดกลุ่มสินค้าตามประเภทของสินค้าโดยจัดตำแหน่งตามสินค้าที่มีการหมุนเวียนเร็ว (Fast Moving, F) สินค้าที่มีการหมุนเวียนช้า (Slow Moving, S) และสินค้าที่ไม่มีการหมุนเวียน (Non Moving, N)

ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าและเพื่อลดระยะเวลาในการหาสินค้า โดยการจัดเรียงแบบระบบการจัดเก็บสินค้า ตามประเภทของสินค้า (Commodity System) ซึ่งจะเป็นการจัดหมวดหมู่ให้กับสินค้า และจัดตำแหน่ง ที่ตั้งให้กับหมวดหมู่สินค้าเหล่านี้โดยปัจจุบัน บริษัท ยังคงใช้วิธีการจัดเก็บแบบระบบการจัดเก็บโดยไร้ รูปแบบ (Informal System) ทางผู้วิจัยจึงเริ่มศึกษาและทดลองจับเวลาเพื่อเปรียบเทียบผลความสำเร็จ ในการลดระยะเวลา

1.แผนผังก้างปลา

ผลการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในคลังสินค้าด้วยแผนผังแสดงเหตุและผล



ภาพที่ 2 แผนผังก้างปลา

จากภาพที่ 3 จากผลการวิเคราะห์สรุป ได้ว่า บริษัทไม่มีรูปแบบการจัดเรียงที่ดี ขาดการจัดเรียงอย่างเป็นระบบ ผู้ศึกษาจึงเริ่มการดำเนินการจัดรูปแบบการจัดเรียง โดยปัญหาที่ผู้วิจัยจะทำการแก้ไขคือ บริษัทยังไม่มีรูปแบบการจัดเรียงสำหรับสินค้าไม่มีการระบุตำแหน่งของสินค้าที่แน่นอน

2. การคำนวณ การแบ่งหมวดหมู่สินค้า ในแต่ละระดับ FSN Analysis

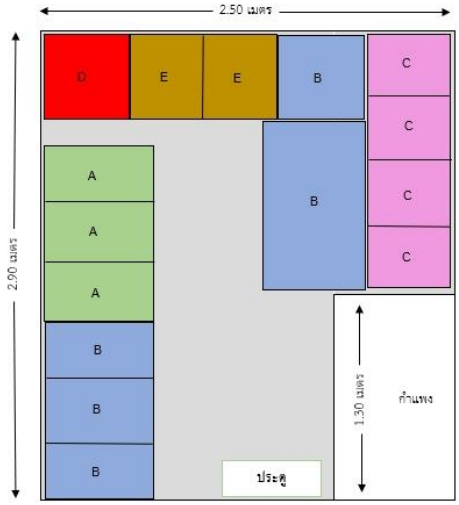
การจัดกลุ่มสินค้าโดยใช้แนวคิด FSN Analysis เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลและดำเนินการจัดผังการวางสินค้าใหม่เพื่อแยกประเภทสินค้า และเพื่อลดระยะเวลาการหยิบ

ตารางที่ 4 แสดงวิธีการคำนวณการแบ่งระดับของแต่ละกลุ่ม FSN Analysis

หมวดหมู่	ประเภท	ความถี่	ความถี่สะสม %	ร้อยละความถี่ %	FSN
B	วัตถุดิบ คาว	3981	45.47	45.47	81.74 (F)
A	บรรจุภัณฑ์	3176	36.27	81.74	
C	วัตถุดิบ หวาน	1223	13.97	95.71	13.97 (S)
E	อื่นๆ	280	3.20	98.90	4.29 (N)
D	น้ำยา สารเคมี	96	1.10	100.00	
รวม		8466	100%		100.00%

4. การจัดแผนผังคลังสินค้าแต่ละหมวดหมู่

ลักษณะการวางสินค้าในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า มีการวางสินค้าปะปนกัน ทั้งกรณีรายการสินค้าที่มีการหมุนเวียนเร็ว, การหมุนเวียนปานกลางและการหมุนเวียนช้า ไม่มีการวางผังสินค้าแบบไม่ชัดเจน ไม่มีการแบ่งกลุ่มสินค้าในการจัดเก็บสินค้า วิธีการคือพนักงานทำการหยิบสินค้าเข้าไปวางในคลังสินค้าโดยวางสินค้าบริเวณพื้นที่ว่าง วางซ้อนกัน ปะปนกัน เมื่อต้องการสินค้าหยิบสินค้าในครั้งต่อไปพนักงานทำการหาสินค้าและหยิบสินค้าอื่นที่ไม่ต้องการออก



ภาพที่ 3 แผนผังคลังสินค้าหลังปรับปรุง

จากภาพที่ 4 แสดงการจัดวางตามหลัก FSN Analysis โดยจัดวางสินค้าประเภท F กลุ่มสินค้าหมวดหมู่ A และ B คือกลุ่มสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ และวัตถุดิบ (คาว) ซึ่งมีอัตราการหมุนเวียนสูงปานกลาง ตามลำดับ ไว้ใกล้ทางออก เพื่อให้ง่ายและให้เกิดความสะดวกรวดเร็วต่อการค้นหาและขนย้าย และจัดวางสินค้าประเภทอื่นถัดไปตามลำดับ ในส่วนของสินค้าประเภท S กลุ่มสินค้าหมวดหมู่ C คือกลุ่มสินค้าประเภทวัตถุดิบ (หวาน) และสินค้าประเภท N กลุ่มสินค้าหมวดหมู่ D และ E คือกลุ่มสินค้าประเภทน้ำยาสารเคมี และอื่นๆ มีอัตราการหมุนเวียนช้า ดังนั้น จึงต้องวางอยู่ในพื้นที่เดิม โดยจัดวางตามหลัก FNS Analysis เช่นเดียวกัน

5. การทำ Visual Control ด้วยป้ายบอกประเภทสินค้าและสี

ผู้ศึกษาตัวอักษร A B C D E แบ่งประเภทของสินค้าแต่ละประเภทเพื่อง่ายต่อการหยิบจ่ายสินค้าภายในคลังและสะดวกต่อการมองเห็น

ภาพที่ 4 ป้ายบ่งชี้หมวดหมู่สินค้า C

6. เปรียบเทียบข้อมูลก่อนและหลังปรับปรุง

การเปรียบเทียบข้อมูลการทำงานในการหยิบจ่ายสินค้าก่อนการปรับปรุงและหลังการปรับปรุงพื้นที่ภายในคลังสินค้า

ตารางที่ 5 แสดงเวลาเปรียบเทียบก่อนปรับปรุงและหลังปรับปรุง

รูปแบบการจัดเรียง	เวลาในการค้นหาสินค้า (นาที)	
	บิล	รายการ
ระบบการจัดเก็บแบบไร้รูปแบบ(ก่อนปรับปรุง)	27.79	1.67
ระบบการจัดเก็บสินค้าตามความถี่ของสินค้า(หลังปรับปรุง)	14.97	0.90
ระยะเวลาที่ลดลง	12.82	0.77
เปอร์เซ็น (%)	46.13%	46.11%

จากตารางที่ 6 เป็นการแสดงผลการจับเวลาเพื่อเปรียบเทียบผลต่าง ระหว่างก่อนทำการปรับปรุงและหลังทำการปรับปรุง โดยระบบการจัดเก็บสินค้าตามความถี่ของสินค้า (หลังปรับปรุง) นั้นสามารถลดระยะเวลาในการหาสินค้า ได้ 12.53 นาทีคิดเป็น 45.56% จากปกติใช้เวลาในการหาสินค้า 27.50 นาทีต่อบิล และลดลง 0.76 นาทีต่อรายการคิดเป็น 45.51% ทำให้สามารถลดระยะเวลาในการค้นหาสินค้า และลดระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า

ภาพที่ 5 แผนภูมิแสดงเวลาเปรียบเทียบก่อนปรับปรุงและหลังปรับปรุง

อภิปรายผลและสรุปผล

จากการวิเคราะห์หาตำแหน่งว่างของสินค้าล็อคจ่ายที่เหมาะสม และทำการบ่งชี้ตำแหน่งด้วยป้ายชื่อเพื่อให้หาสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาพบว่า หลังจากทดลองใช้ตำแหน่งใหม่นั้นส่งผลทำให้การหาสินค้าได้เร็วขึ้นเมื่อเทียบจากรูปแบบเดิม 27.79 นาที หลังทำการปรับปรุงแล้วเหลือ 14.97 นาที โดยระบบการจัดเก็บสินค้าตามความถี่ของสินค้า (หลังปรับปรุง) นั้นสามารถลดระยะเวลาในการหาสินค้า ได้ 12.83 นาทีคิดเป็น 46.13% และ ลดลง 0.77 นาทีต่อรายการคิดเป็น 46.11% ทำให้สามารถลดระยะเวลาในการค้นหาสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรพลอย พุฒิพงศ์บวรภัค และปริญ วีระพงษ์ (2561) ได้ศึกษาการลดระยะเวลาในการหยิบจ่ายสินค้า กรณีศึกษา บริษัทPP&A จำกัดทำให้การหาสินค้าเร็วขึ้น โดยมีความเร็วขึ้นเมื่อเทียบกับรูปแบบเก่าจากเดิม 18.51 นาทีหลังจากปรับปรุง เหลือ 14.12 นาทีลดลงไป 4.39 นาทีโดยการจัดเรียงรูปแบบการจัดเก็บใหม่จัดเก็บใหม่นั้น สามารถทำให้ลดระยะเวลาในการหาสินค้าได้นั้น

เอกสารอ้างอิง

เจนรตชา แสงจันทร์. (2562). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าโดยประยุกต์ใช้วิธีการ จัดแบ่งวัสดุตาม ความถี่ในการใช้ กรณีศึกษาบริษัทแห่งหนึ่งในอุตสาหกรรมการพิมพ์. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราช มงคลธัญบุรี คณะ บริหารธุรกิจ. น 21-25.

ทองพันชั่ง พงษ์วารินทร์. (2560). เทคนิคการควบคุมด้วยการมองเห็น. http://www.smehappy.com/visual-control

ปุณิกา ชัยศักดิ์ และปิยะเนตร นาคสีดี. (2563) การศึกษาการปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด. [หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต] สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พนม เพชรจตุพร. (2562). แผนผังแสดงเหตุและผล. http://msit.mut.ac.th/index.php/blog/flow-process-chart

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. http://dspace.nstru.ac.th:8080/dspace/bitstream/.pdf

แพรพลอย พุฒิพงศ์บวรภัค. (2561). การลดระยะเวลาในการหยิบจ่ายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท PP&A จำกัด ปทุมธานี.[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.

วรพล เนตรอัมพร. (2557). การวิเคราะห์จัดแบ่งวัสดุตามความถี่ในการใช้งาน FSN Analysis. http:/www.ioklogistics.blogspot.com.

ประวัตินักวิจัย

ชื่อ –นามสกุล: นางสาวณัฐนันท์ เจริญผล

หน่วยงาน: คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

การพัฒนาการการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานธุรกิจโคนมในจังหวัดราชบุรี

The Development of Supply Chain Management for Dairy Cattle Business in Ratchaburi Province

กัลย์สุดา ชิญวงค์ท้วม1*, ศิรินันท์ ราศรี1, ไอรดา ลบรอด1 สุธิดา หมื่นวิเศษ1,
ดร.กนกพัชร กอประเสริฐ2 และนิตยา งามยิ่งยง2
1ภาควิชาวิจัยธุรกิจท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ
มหาลัยราชภัฏนครปฐม
2ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพปัญหาห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจโคนมในจังหวัดราชบุรี 2) เพื่อศึกษา วิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรมห่วงโซ่อุปทานการผลิตนม จ.ราชบุรี 3) เพื่อศึกษาการสร้างแนวทางการพัฒนาการจัดการห่วงโซ่อุปทานธุรกิจโคนม จังหวัดราชบุรี โดยวิจัยฉบับนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงบุคคลในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำคัญ ได้แก่ เกษตรกรผู้ที่เกี่ยวข้องกับโคนม 30 ราย ผลการวิจัยพบว่า 1) การจัดการห่วงโซ่อุปทานธุรกิจโคนมมีกระบวนการต้นน้ำโดยเกษตรกรควรมีการวางแผนการเลี้ยงโคนม 2) กระบวนการกลางน้ำ ควรมีการจัดการภาชนะที่จะนำใส่สินค้า วัสดุที่นำมาผลิตภาชนะต้องมีความสะอาด ปลอดภัย และได้รับการฆ่าเชื้อก่อนจะนำมาใส่สินค้า และ 3) กระบวนการปลายน้ำหรือผู้บริโภค ผู้บริโภคควรซื้อผลิตภัณฑ์โคนมที่ตรงต่อความต้องการของตนเอง และเลือกซื้อต่อสภานที่ที่เพียงพอต่อการบริโภคหรือจุดประสงค์ในการเลือกซื้อ

คำสำคัญ : ห่วงโซ่อุปทาน, โคนม, การผลิต, การจำหน่าย

Abstract

The objectives of this research are 1) to study and analyze supply chain problems of dairy cattle business in Ratchaburi Province 2) to study and analyze the cost base of dairy production supply chain activities, Ratchaburi Province 3) to study the creation of guidelines for the development of dairy farming supply chain management Ratchaburi Province This research is a qualitative and quantitative research. The tools used in the research are: questionnaire and interview form By using random purposive method to collect important data, 30 farmers involved with dairy cows were found. The results showed that 1) Dairy business supply chain management has an upstream process where farmers should have a dairy farming plan 2) midstream process There should be a container to be put into the product. Materials used to produce containers must be clean, safe and disinfected before being put into products, and 3) downstream processes or consumers. Consumers should buy dairy products that meet their needs. And choose to buy per condition that is sufficient for consumption or the purpose of choosing to buy

Keywords : supply chain, dairy cows, production, distribution

บทนำ

ธุรกิจโคนมของประเทศไทย สินค้านมและผลิตภัณฑ์นมเป็นหนึ่งในสินค้าส่งออกดาวรุ่งของไทย เมื่อเดือน ม.ค.-พ.ย.2563 ส่งออกได้สูงถึง 516.2 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้น 5% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของ ปี 2562 โดยสัดส่วนสูงถึง 94.7% เป็นการส่งออกไปประเทศคู่ค้าที่มีความตกลงการค้าเสรี (เอฟทีเอ) มูลค่า 488.9 ล้านเหรียญฯ เพิ่มขึ้น 6% โดยอาเซียนเป็นตลาดส่งออกสำคัญอันดับหนึ่ง สัดส่วน 84.5% ตามด้วยจีน 4.4% ฮ่องกง 4% สินค้าส่งออกสำคัญ คือ นมเปรี้ยว โยเกิร์ต นมยูเอชที นมถั่วเหลือง แหล่งผลิตโคนมที่สำคัญของธุรกิจการเลี้ยงโคนม การเลี้ยงโคนมในประเทศ กระจัดกระจายอยู่ทั่วไปตามจังหวัดต่างๆ ศูนย์รับน้ำนมดิบแหล่งใหญ่ๆ มี 9 แห่ง ที่แรกคือโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์นมขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย จังหวัดสระบุรี และที่สอง คือโรงงานผลิตภัณฑ์นมของสหกรณ์โคนม อยุธยาจำกัด จังหวัดอยุธยา และที่สาม โรงงานของบริษัทผลิตภัณฑ์นมหนองโพจำกัด จังหวัดราชบุรีที่สี่คือโรงงานผลิตภัณฑ์นมของสถานีบำรุงพันธุ์สัตว์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่ห้าโรงงานผลิตภัณฑ์นมของสหกรณ์โคนมนครปฐมจำกัด จังหวัดนครปฐม ที่หก โรงงานของบริษัทโชคชัยแดรี่ฟาร์มจำกัด ที่เจ็ดเขตอำเภอสีคิ้ว โดยสมาชิกผู้เลี้ยงโคนม ผู้เลี้ยงโคนมของสหกรณ์การเกษตรสี่คิ้ว ที่แปดบริษัทโฟร์โมสต์ฟรีสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด และ ที่เก้า บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด ปี 2564 จำนวนเกษตรกรที่เลี้ยงโคนมทั้งหมดในประเทศไทยมีทั้งหมด

24,252 คน และจำนวนเกษตรกรที่เลี้ยงโคนมในจังหวัดราชบุรีมีทั้งหมด 2,300 คน ความสำคัญของธุรกิจโคนมของจังหวัดราชบุรี เนื่องจากราชบุรีมีเกษตรกรที่เลี้ยงโคนมมากที่สุดเป็นอันดับ 3 และหนองโพเคยประสบปัญหาสถานที่จำหน่ายน้ำนมดิบ ทำให้เกิดความเสียหายแก่น้ำนมดิบและประสบภาวการณ์ขาดทุนในการประกอบอาชีพ พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร จึงให้ก่อตั้งหนองโพขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือเกษตร และเป็นธุรกิจโคนมที่สำคัญของไทย มีรายได้ประมาณ 4,000 ล้านบาท โดยประมาณ 90% เป็นรายได้จากธุรกิจนม ขณะที่ มีสมาชิกสหกรณ์ฯ เกือบ 5,000 ราย

ปัญหาในการเลี้ยงโคนมในกิจกรรมต้นน้ำพบได้ในหลายปัจจัย โดยที่พบหลักๆคือการติดเชื้อ เช่น การติดเชื้อแบคทีเรีย ไวรัส โปโตซัว พยาธิ และเชื้อรา ซึ่งผู้เลี้ยงดูโคนมต้องมีการให้หรือฉีดวัคซีนป้องกันโรคระบาดที่สำคัญให้แก่โคนม และปัญหาที่พบในกิจกรรมกลางน้ำ วัตถุดิบทำกล่องนม รวมไปถึงโรงงานรับทำบรรจุภัณฑ์ต้องสะอาด ปลอดสารเคมี และได้มาตรฐาน ส่วนสุดท้ายคือปัญหาที่พบในกิจกรรมปลายน้ำ คลังสินค้าต้องมีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน สถานที่ต้องมีการป้องกันเชื้อโรค เพื่อที่สินค้าจะได้มีความสะอาดถูกหลักอนามัย รวมไปถึงปัญหาในการกระจายสินค้า ต้องมีการส่งสินค้าให้ถูกที่ และถูกต้องตามจำนวนคำสั่งซื้อ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจโคนมในจังหวัดราชบุรี พร้อมทั้งแนวทางแก้ไขที่สามารถช่วยเหลือ โดยการวิเคราะห์และสร้างระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานด้านการวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพของฟาร์มโคนมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาและวิเคราะห์สภาพปัญหาห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจโคนมใน จังหวัดราชบุรี
2. วิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรมห่วงโซ่อุปทานของธุกิจโคนม จังหวัดราชบุรี
3. สร้างแนวทางการพัฒนาการจัดการห่วงโซ่อุปทานธุรกิจโคนม จังหวัดราชบุรี

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่องการจัดการโซ่อุปทานธุรกิจโคนมในจังหวัดราชบุรีผู้ศึกษามุ่งศึกษาเกษตรกรบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ตลอดจนโซ่อุปทานในการทำธุรกิจโคนมเพื่อการส่งออกในจังหวัดราชบุรี จำนวนเกษตรกรที่ประกอบอาชีพเลี้ยงโคนมในจังหวัดราชบุรี 2,300 ราย โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 30 ราย ประกอบด้วยเกษตรกรผู้ที่เกี่ยวข้องกับโคนม 30 ราย ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากสมาชิกโคนมของสหกรณ์โคนมหนองโพ จังหวัดราชบุรี เนื่องจากเป็นฟาร์มโคนมที่มีขนาดใหญ่และได้มาตรฐาน มีเกษตรกรที่เลี้ยงโคนมอยู่หลายครัวเรือนในพื้นที่ใกล้เคียงกัน

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แบบจำลองโซ่อุปทาน (Supply Chain Operation Reference Model) ชุติเดช วิศาลกิตติ (2555) แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองโซ่อุปทาน ได้กล่าวไว้ว่าแบบจำลองโซ่อุปทาน เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเริ่มต้นการพัฒนาโซ่อุปทาน เพราะ SCOR Model มีการพัฒนามาเพื่อใช้อธิบาย ลักษณะ และแสดงกิจกรรมทางธุรกิจในโซ่อุปทานทั้งหมด โดยเกี่ยวข้องกับการตอบสนองความพึงพอใจของ ลูกค้า ซึ่งช่วยในการแก้ปัญหาการขาดภาษามาตรฐาน กรอบการทำงาน (Framework) ในการพัฒนาได้กล่าวไว้ว่า แบบจำลอง SCOR จะบอกถึงขั้นตอนในการ Supply Chain Management เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินการปรับปรุง Supply Chain ทั้งการติดตามตรวจ ประเมิน การสรุปพฤติกรรมของผู้บริหารที่ จำเป็นการรวบรวมกระบวนการวางแผน การจัดหาการผลิต การ จัดส่งและการส่งคืนสินค้าและขยายผลสู่ผู้ขาย(Supplier)ทุกชั้นจนถึงลูกค้าทุกชั้นกำหนดแนวทางกลยุทธ์การ ปฏิบัติงาน การไหลของวัสดุงานและสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อสร้างความพึงพอใจ สูงสุดให้กับผู้บริโภค ลดต้นทุนภายในองค์กรให้ต่ำลงและสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้โซ่อุปทานเป็น ขั้นตอนที่ได้หลังจากการวางแผนแล้ว

การจัดการห่วงโซ่อุปทานของสินค้าเกษตร (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย,2553) แนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทานของสินค้าเกษตร การจัดการห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตร จะเน้นที่การไหลเวียนสินค้าการไหลเวียนสารสนเทศและเงินทุนกับ ความเสี่ยง ปัจจัยที่มีผลต่อการไหลเวียนของสินค้า โดยแบ่งเป็นโครงสร้างตลาดและการแข่งขัน ช่องทางการ จำหน่าย กรรมวิธีการผลิต ลักษณะของสินค้า และโลจิสติกส์ส่วนการไหลเวียนของสารสนเทศจะครอบคลุม เรื่องกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีด้วยสำหรับการไหลเวียนของเงินทุนก็จะรวมเอาเรื่องการจัดการความเสี่ยงและแบ่งภาระความเสี่ยง

การวิจัยการจัดการห่วงโซ่อุปทานในสินค้า 10 นตา เตชะบุญมาส และคณะ (2561) ได้ศึกษาโซ่อุปทานโคนมในจังหวัดราชบุรี พบว่า โครงสร้างโซ่อุปทานของโคนมในจังหวัดราชบุรี จะประกอบด้วยต้นน้ำ คือ ผู้จัดหาวัตถุดิบ ซึ่งในที่นี้ หมายถึง ผู้ขายโคนม หรือฟาร์มอนุบาลโคนม และผู้ผลิต (เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม) กลางน้ำ คือ พ่อค้า คนกลาง (โคนม) พ่อค้าส่ง ห้องเย็นและปลายน้ำ คือ ผู้ค้าปลีก ห้างสรรพสินค้าผู้ส่งออก และผู้บริโภคควร เชื่อมโยงประสานงานกันอย่างต่อเนื่องในโซ่อุปทานโคนม สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2560) ได้ศึกษา การจัดการห่วงโซ่อุปทานของสินค้าเกษตรกล้วยไม้ใน อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่า รูปแบบการบริหารโซ่อุปทานสินค้าเกษตรเป็นแนวทางให้เกษตรกร สามารถพัฒนาตามสถานการณ์สภาพแวดล้อมนอกของการแข่งขันทางธุรกิจ จึงทำให้ประสบความสำเร็จ

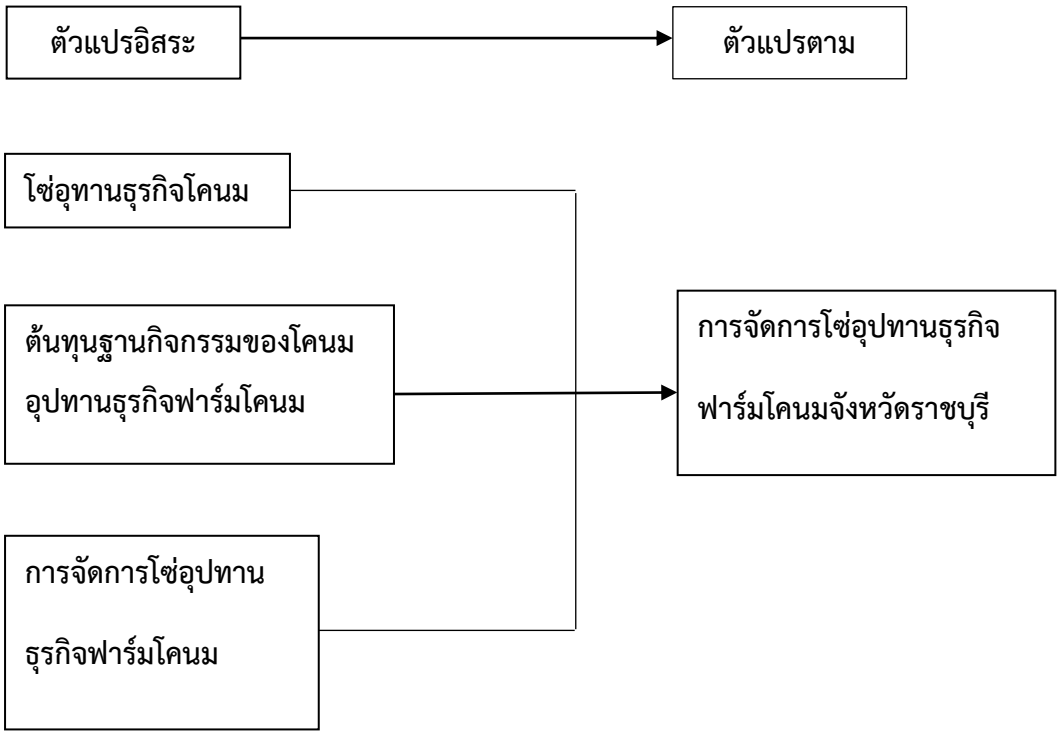
โครงสร้างและกิจกรรมในโซ่อุปทานสินค้าน้ำนมโค

1) เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมทำการรีดนมและจำหน่ายน้ำนมดิบให้กับศูนย์รวบรวมน้ำนมดิบ ที่เกษตรกรเป็นสมาชิกวันละ 2 ครั้ง ในช่วงเช้าและช่วงเย็น โดยราคาที่เกษตรกรได้รับจะ เป็นไปตามประกาศ คณะกรรมการโคนมและผลิตภัณฑ์นม เรื่อง มาตรฐานการรับซื้อน้ำนมโค ณ ศูนย์รวบรวมน้ำนมดิบ ซึ่งได้มีการ กำหนดเกณฑ์คุณภาพให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับเกณฑ์กำหนดราคาน้ำนมดิบที่ศูนย์รวบรวมน้ำนมดิบ ได้รับจากโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์นม

2) ศูนย์รวบรวมน้ำนมดิบ ศูนย์รวบรวมน้ำนมดิบมีทั้งสังกัดสหกรณ์โคนมและเอกชน จะรับน้ำนมดิบจากเกษตรกร ที่เป็นสมาชิกวันละ 2 ครั้ง ในช่วงเช้าและช่วงเย็น โดยจะทำการตรวจสอบคุณภาพน้ำนมดิบจากเกษตรกร แล้ว นำไปเก็บในถังเก็บน้ำนมดิบที่มีการควบคุมอุณหภูมิตลอดเวลาเพื่อรักษาคุณภาพ ก่อนจัดส่งน้ำนมดิบต่อไปยัง โรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์นมที่ได้ทำบันทึกข้อตกลง (MOU) การซื้อขายน้ำนมโคในแต่ละปี

3) โรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์นม โรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์นมรับซื้อน้ำนมดิบจากศูนย์รวบรวมน้ำนมดิบที่ได้ทำบันทึกข้อตกลง (MOU) การซื้อขายน้ำนมโคในแต่ละปีซึ่งโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์นมจะมีการตรวจสอบคุณภาพก่อนนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์นมเพื่อรอการจำหน่าย โดยราคาน้ำนมโคที่รับซื้อเป็นไปตามประกาศคณะกรรมการโคนมและผลิตภัณฑ์นมเรื่องมาตรฐานการรับซื้อน้ำนมโค

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพจากแหล่งทุติยภูมิ และ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งมีวิธีการดำเนินวิจัยดังนี้

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกษตรกร ร้านค้าปลีก/ส่ง และผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานธุรกิจฟาร์มโคนม จำนวน 30 ราย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย บทความวิชาการ หน่วยงานต่าง ๆ และข้อมูลทางด้านการผลิต เอกสารที่มีข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานฟาร์มโคนม การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) เพื่อการวิเคราะห์สถานการณ์การของธุรกิจฟาร์มโคนม โดยรวบรวมข้อมูลจากสถิติ และเพื่อวิเคราะห์ปัญหาของโซ่อุปทานฟาร์มโคนม โดยใช้ข้อมูลการสัมภาษณ์จากโซ่อุปทานฟาร์มโคนมและข้อมูลการค้าของฟาร์มโคนม แบบสัมภาษณ์เฉพาะเจาะจง เกษตรกร ร้านค้าปลีก/ส่ง และผู้บริโภค การวิจัยเรื่องการพัฒนาการจัดการห่วงโซ่อุปทานธุรกิจโคนมในจังหวัดราชบุรี ดำเนินการเก็บ รวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data sources) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data sources) ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่จัดเก็บจากการสัมภาษณ์กลุ่มอาชีพเกษตรกรที่เลี้ยงโคนมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำนวน 30 ราย โดยวิธีเฉพาะจาะจง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากหนังสือ บทความในวารสาร รายงาน การประชุม สัมมนาวิชาการ บทความออนไลน์ รายงานการวิจัย บทความวิชาการ

ผลการวิจัย

1. ศึกษาและวิเคราะห์สภาพปัญหาห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจโคนมใน จังหวัดราชบุรี

2. วิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรมห่วงโซ่อุปทานของธุกิจโคนม จังหวัดราชบุรี

3. สร้างแนวทางการพัฒนาการจัดการห่วงโซ่อุปทานธุรกิจโคนม จังหวัดราชบุรี

1. สัมภาษณ์ผู้ประกอบการโคนมและสมาชิกเพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผลผลิตของน้ำนมโคนมในจังหวัดราชบุรี

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ เพศชายคิดเป็นร้อยละ 46.7 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือมีอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมามีอายุ 41-45 ปี และ อายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.7 และมีอายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ13.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมาคือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ 15,001-18,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3 และอยู่ในช่วง 18,001-20,000 เช่นเดียวกับช่วงมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

2. . วิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรมห่วงโซ่อุปทานของธุกิจโคนม จังหวัดราชบุรี

2.1 จากการที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อสอบถามเกี่ยวกับความต้องการที่จะให้ผู้วิจัยเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบห่วงโซ่อุปทานโคนม จังหวัดราชบุรี มีประเด็นดังนี้

ประเด็นที่ 1 ด้านการจัดซื้อหา จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและสมาชิกโคนม จังหวัดราชบุรี พบปัญหาว่าเมื่อรับซื้อน้ำนมมาจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม น้ำนมอาจไม่ตรงตามมาตรฐานในบางครั้ง

ประเด็นที่ 2 จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโคนมและสมาชิกโคนม จังหวัดราชบุรี ด้านการส่งบรรจุภัณฑ์ได้รับความเสียหายขณะขนส่ง

จากการวิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity Based Costing ABC) โซ่อุปทานฟาร์มโคนมในจังหวัดราชบุรี ต้นทุนกิจกรรมต้นน้ำ คิดเป็นร้อยละ 95.56 ต้นทุนกิจกรรมกลางน้ำ คิดเป็นร้อยละ 4.11 ต้นทุนกิจกรรมปลายน้ำ คิดเป็นร้อยละ 0.33

3. แนวทางเพื่อการพัฒนารูปแบบห่วงโซ่อุปทานโคนมจังหวัดราชบุรี

จากการสัมภาษณ์ปัญหาที่พบได้แก่ ปัญหาด้านการจัดซื้อจัดหา จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโคนม จังหวัดราชบุรี พบปัญหาว่าวัตถุดิบมีราคาสูง และบางครั้งวัตถุดิบก็ไม่ตรงตามมาตรฐาน และราคามีปรับขึ้นปรับไม่ตรงตามที่ตกลง และปัญหาด้านการส่งมอบลังที่ใช้บรรจุนมเกิดความเสียหายขณะมีการขนส่ง จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์หลักซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินการจัดจำโคนม ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี พบว่ารูปแบบของการจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นระบบที่จะสามารถส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารการจัดการที่สามารถจัดการได้ด้วยตนเอง แบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดซื้อจัดหา ด้านการผลิต ด้านการส่งมอบ และด้านการส่งคืน แต่ละด้านจะมีความสัมพันธ์กันเป็นระบบ โดยจะนำปัญหาที่พบมามาดำเนินการตามการใช้ตัวแบบจำลอง SCOR Model เพื่อพัฒนารูปแบบห่วงโซ่อุปทาน

ตอนที่1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	14	46.7
	หญิง	16	53.3
อายุ	ปี 30-20	9	30
	ปี 35-31	7	23.3
	ปี 40-36	4	13.3
	ปี 45-41	5	16.7
	ปีขึ้นไป 46	5	16.7
	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	76.7
	ปริญญาตรี	7	23.3
รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	21	70
	15,001 –18,000 บาท	7	23.3
	18,001 -20,000 บาท	1	3.3
	มากกว่า 20,000 บาท	1	3.3

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละร้อยละ 53.3 รองลงมาคือเพศชายจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือมีอายุ 31-35 ปี จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 23.3 ต่อมามีอายุ 41-45 ปีจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 16.7 และมีอายุมากกว่า 46 ปี จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 16.7 และท้ายสุดมีอายุ 36-40 ปีจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 76.7 และ ปริญญาตรีจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 23.3

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคืออยู่ในช่วง 15,001-18,000 จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 23.3 และ18,001-20,000 บาท จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 3.3 และ มากกว่า 20,000 บาทจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 เป็นการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจโคนมโดยการใช้ตัวแบบจำลอง SCOR Model

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจโคนมโดยการใช้ตัวแบบจำลอง SCOR Model

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจโคนมโดยการใช้ตัวแบบจำลอง SCOR Model	N	$\bar{x}$	S.D.	อธิบายความหมาย
ด้านการวางแผน	30	4.18	0.034	มาก
ด้านการจัดซื้อจัดหา	30	4.13	0.037	มาก
ด้านการผลิต	30	4.29	0.014	มากที่สุด
ด้านการขนส่ง	30	3.97	0.041	มาก
ภาพรวม	30	4.14	0.045	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าภาพรวมการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบห่วงโซ่อุปทานของโคนมโดยการใช้ตัวแบบจำลอง SCOR Model อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.14, S.D.=0.045) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบ ห่วงโซ่อุปทานของโคนมโดยการใช้ตัวแบบจำลอง SCOR Model ที่อยู่ในระดับมากทีสุด คือ ด้านการผลิต ($\bar{x}$=4.29, S.D.=0.014) รองลงมาคือ ด้านการวางแผนอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.18, S.D.=0.034) ด้านการจัดซื้อจัดหาอยู่ ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.13, S.D.=0.037) และด้านการขนส่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.97, S.D.=0.041) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบห่วงโซ่อุปทานของโคนมโดยการใช้ตัวแบบจำลอง SCOR Model ด้านการวางแผน

ข้อมูลด้านการวางแผน	N	$\bar{x}$	S.D.	อธิบายความหมาย
มีการแบ่งหน้าที่ในการทำงานกันอย่างชัดเจน	30	4.31	0.75	มากที่สุด
มีการกำหนดกิจกรรม การดำเนินงานโดยการใช้ระบบ Contract Farming	30	4.28	0.73	มากที่สุด
มีการวางแผนควบคุมการจัดซื้อจัดหารักษาคุณภาพของโคนมให้ได้มาตรฐาน	30	4.28	0.73	มากที่สุด
มีการนำยอดขายของแต่ละเดือนมาใช้ประกอบกับการผลิตสินค้าเดือนต่อมาให้มีปริมาณเพียงพอ	30	4.07	0.77	มาก
มีการวางแผนการจัดส่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคให้ตรงต่อเวลา	30	3.97	0.82	มาก

จากตารางที่ 2.1 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบห่วงโซ่อุปทานของโคนมโดยการใช้ตัวแบบจำลองSCOR Model มีการวางแผนในเรื่องมีการแบ่งหน้าที่ในการทำงานกันอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.31, S.D.=0.75) มีการกำหนดกิจกรรมการดำเนินงานโดยการใช้ระบบ Contract Farming ใน

ระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.28, S.D.=0.73) มีการวางแผนควบคุมการจัดซื้อจัดหารักษาคุณภาพของโคนมให้ได้มาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.28, S.D.=0.73) รองลงมาคือ มีการนำยอดขายของแต่ละเดือนมาใช้ประกอบกับการผลิตสินค้าเดือนต่อมาให้มีปริมาณเพียงพออยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.07, S.D.=0.77) และมีการวางแผนการการจัดส่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคให้ตรงต่อเวลาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.97, S.D.=0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบห่วงโซ่อุปทานของโคนมโดยการใช้ตัวแบบจำลอง SCOR Model ด้านการจัดซื้อจัดหา

ข้อมูลด้านการจัดซื้อจัดหา	N	$\bar{x}$	S.D.	อธิบายความหมาย
ท่านมีการทำสัญญากับฟาร์มที่รับซื้อน้ำนมมา	30	4.24	0.73	มากที่สุด
ท่านมีการพยากรณ์ความต้องการวัตถุดิบเพื่อให้สามารถผลิตเพียงพอต่อความต้องการ	30	4.00	0.82	มาก
ท่านมีการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ต่างๆครั้งละมากๆ เพื่อประหยัดต้นทุน	30	4.14	0.79	มาก

จากตารางที่ 2.2 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบห่วงโซ่อุปทานของโคนมโดยการใช้ตัวแบบจำลองSCOR Model มีข้อมูลด้านการทำสัญญากับฟาร์มที่รับซื้อน้ำนมมาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.24, S.D.=0.73) รองลงมาคือ มีการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ต่างๆครั้งละมาก ๆ เพื่อประหยัดต้นทุนอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.14, S.D.=0.79) และมีการพยากรณ์ความต้องการวัตถุดิบเพื่อให้สามารถผลิตเพียงพอต่อความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.00, S.D.=0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบห่วงโซ่อุปทานของโคนมโดยการใช้ตัวแบบจำลอง SCOR Model ด้านการผลิต

ข้อมูลด้านการผลิต	N	$\bar{x}$	S.D.	อธิบายความหมาย
มีการใช้การประมาณผลผลิตที่ได้จากการใช้ยอดขายของเดือนที่ผ่านมามาวางแผนในการทำการผลิตสินค้า	30	441.	0.71	มากที่สุด
มีการผลิตสินค้าได้ตามปริมาณความต้องการ	30	417.	073.	มาก

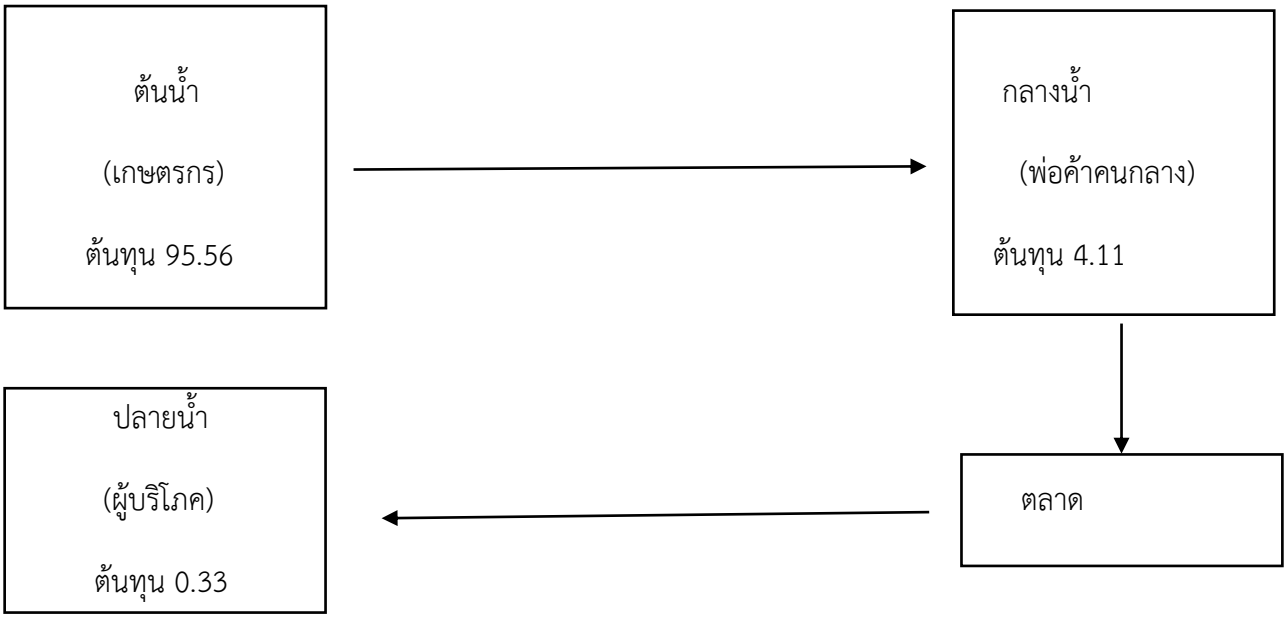
จากตารางที่ 2.3 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบห่วงโซ่อุปทานของโคนมโดยการใช้ตัวแบบจำลองSCOR Model มีข้อมูลด้านการใช้การประมาณผลผลิตที่ได้จากการใช้ยอดขายของเดือนที่ผ่านมามาวางแผนในการทำการผลิตสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด($\bar{x}$=4.41, S.D.=0.71) และการผลิตสินค้าได้ตามปริมาณความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.17, S.D.=0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบห่วงโซ่อุปทานของโคนม โดยการใช้ตัวแบบจำลอง SCOR Model ด้านการขนส่ง

ข้อมูลด้านการขนส่ง	N	$\bar{x}$	S.D.	อธิบายความหมาย
มีการกำหนดเส้นทางที่สามารถทำให้การเคลื่อนย้ายสินค้าส่งถึงลูกค้าได้เร็วที่สุด	30	4.14	0.86	มาก
มีการควบคุมระหว่างการขนส่งเพื่อให้สินค้าไม่ได้รับความเสียหาย	30	3.79	078.	มาก

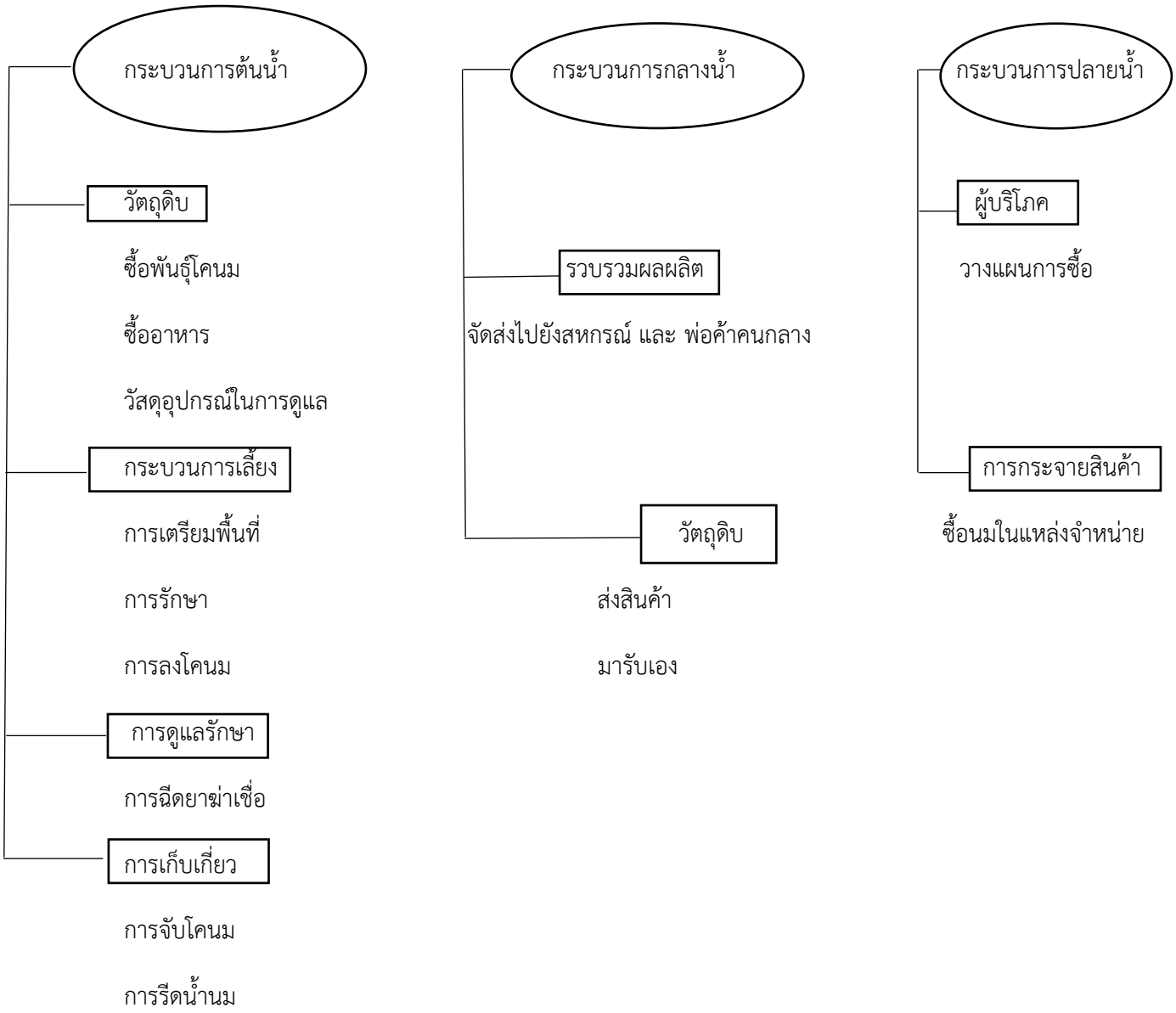
จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบห่วงโซ่อุปทานของโคนมโดยการใช้ตัวแบบจำลองSCOR Model มีข้อมูลด้านการขนส่งในเรื่อง มีการกำหนดเส้นทางที่สามารถทำให้การเคลื่อนย้ายสินค้าส่งถึงลูกค้าได้เร็วที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.14, S.D.=0.86) และมีการควบคุม ระหว่างการขนส่งเพื่อให้สินค้าไม่ได้รับความเสียหาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.79, S.D.=0.78) ตามลำดับ

รูปแบบต้นทุนโซ่อุปทาน



ภาพที่ 4.2.1 แสดงรูปแบบต้นทุนโซ่อุปทานฟาร์มโคนมในจังหวัดราชบุรี

จากการวิเคราะห์พบว่าการวิเคราะห์ของแบบจำลอง SCOR Model ของโซ่อุปทานธุรกิจฟาร์มโคนมใน ส่วนของผู้ผลิต ได้แก่ กิจกรรมการวางแผน การจัดหา การผลิต และการจัดส่ง และ ในส่วนของพ่อค้าคนกลาง และพ่อค้าปลีก ได้แก่ กิจกรรมการวางแผน การจัดหา และการจัดส่ง สามารถสรุปรายละเอียดการวิเคราะห์ของ แบบจำลอง SCOR Model เพื่อการพัฒนาการจัดการโซ่อุปทานธุรกิจฟาร์มไก่เนื้อในจังหวัดกาญจนบุรี ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.3.2 แสดงการวิเคราะห์ SCOR Model ของโซ่อุปทานธุรกิจฟาร์มโคมในจังหวัดราชบุรี

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการจัดการเลี้ยงดู การผลิต และการจัดจำหน่าย พบว่า เกษตรกรที่เป็นกลุ่มกิจกรรมต้นน้ำมีการวางแผนการศึกษาการเลี้ยงโคนม จึงต้องมีการคำนวณต้นทุนที่จะมีผลในการดำเนินธุรกิจ

กลุ่มกลางน้ำ คือการที่สมาชิกฝ่ายจัดซื้อบรรจุภัณฑ์ จะทำการค่าซื้อวัตถุดิบที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์และนำส่งให้โรงงานรับผลิต

กลุ่มปลายน้ำ ร้านค้าปลีก/ร้านค้าส่ง ทำการรับซื้อสินค้าจากฟาร์มโคนม เพื่อนำไปจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบห่วงโซ่อุปทานของโคนมโดยการใช้ตัวแบบจำลอง S C O R Modelพบว่า ภาพรวมการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบห่วงโซ่อุปทานของโคนมโดยการใช้ตัวแบบจำลอง SCOR Model อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.14, S.D.=0.045) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบห่วงโซ่อุปทานของโคนมโดยการใช้ตัวแบบจำลอง SCOR Model ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการผลิต ($\bar{x}$=4.29, S.D.=0.014) รองลงมาคือ ด้านการวางแผนอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.18, S.D.=0.034) ด้านการจัดซื้อจัดหาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.13, S.D.=0.037) และด้านการขนส่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.97, S.D.=0.041 ตามลำดับ

3. แนวทางเพื่อการพัฒนารูปแบบห่วงโซ่อุปทานโคนม จังหวัดราชบุรี จากปัญหาที่พบได้แก่ ด้านการจัดซื้อจัดหา พบปัญหาว่าเมื่อรับซื้อน้ำนมมาจากเกษตรกรที่เลี้ยงโคนมในพื้นที่จังหวัดราชบุรีเพื่อนำมาจำหน่าย น้ำนมอาจไม่ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด และปัญหาด้านการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุเกิดความเสียหายขณะมีการขนส่ง จึงมีการเสนอแนวทางว่าควรนำปัญหาที่พบมาดำเนินการตามการใช้ตัวแบบจำลอง SCOR Model โดยควรมีการวางแผน ตั้งแต่เริ่ม มีการคำนวณทุนที่ใช้ลงทุน มีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อประสิทธิภาพที่ดี การจัดซื้อจัดหา มีการทำสัญญา เพื่อที่หากพบปัญหาจะมีสิ่งมารองรับได้อย่างชัดเจน ได้รับน้ำนมที่ตรงตามมาตรฐานที่ต้องการ การผลิต ต้องมีการผลิตที่คุณภาพมีการวางแผนในการผลิตเพื่อที่จะผลิตสินค้าที่ทำจากน้ำนมโคได้ตรงตามลักษณะและปริมาณที่ผู้บริโภคต้องการ การส่งมอบ การขนส่งต้องมีความระมัดระวังในการเคลื่อนย้ายสินค้า เพราะ ระหว่างขนส่งบรรจุภัณฑ์อาจเกิดการชำรุดเสียหายระหว่างทางได้ และการส่งคืนหากคุณภาพของสินค้าไม่ได้มาตรฐานหรือมีการเสียหายผู้บริโภคสามารถเรียกร้องหรือคืนสินค้าได้ทางผู้ประกอบการต้องมีมาตรการมาแสดงความรับผิดชอบให้แก่ผู้บริโภค

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาการจัดการห่วงโซ่อุปทานธุรกิจโคนมในจังหวัดราชบุรี” สามารถนำมาสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า จากการศึกษาและวิเคราะห์สภาพปัญหาห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจโคนมในจังหวัดราชบุรีมีลักษณะการจัดการห่วงโซ่อุปทานโดยมีส่วนร่วมของเกษตรกร จะเป็นวิธีการที่สำคัญทำให้เกิดการประสบความสำเร็จ และจากการศึกษารูปแบบของการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานโคนม พบว่ารูปแบบที่เป็นระบบจะส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน จึงสามารถแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ การวางแผน การจัดซื้อจัดหา การผลิต และการขนส่ง โดยแต่ละด้านจะมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นตา เตชะบุญมาส และคณะ (2561) ได้ศึกษาโซ่อุปทานโคนมในจังหวัดราชบุรี พบว่าโครงสร้างโซ่อุปทานของโคนมในจังหวัดราชบุรี จะประกอบด้วย ต้นน้ำ คือ ผู้จัดหาวัตถุดิบ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ผู้ขายโคนม หรือ ฟาร์มอนุบาลโคนม และผู้ผลิต (เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม) กลางน้ำ คือ พ่อค้าคน

กลาง (โคนม) พ่อค้าส่งห้องเย็นและปลายน้ำ คือ ผู้ค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ผู้ส่งออก และผู้บริโภคควรเชื่อมโยงประสานงานกันอย่างต่อเนื่องในโซ่อุปทานโคนม

ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

1. ในด้านของการจัดซื้อจัดหาควรให้ผู้ส่งออกเน้นเรื่องของคุณภาพ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยมีการอิงจากคุณภาพและราคาควบคู่ไปด้วยกัน

2. เกษตรกรควรจะมีการเข้าอบรมสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ ในเรื่องของการบริหารจัดการเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจและเพื่อพัฒนาองค์ความรู้

เอกสารอ้างอิง

งานห้องสมุด E-Library 05 สิงหาคม 2560 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2566 จาก https://www.brandthink.me/content/nongpho

วรปรัชญ์ ศรีคัตธมาตย์และกนกพร ประสงค์ 12 พฤศจิกายน 2562 สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดราชบุรี ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2566 จาก https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG191030182537407

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร 07 มกราคม 2562 สถานการณ์โคนมโลก&ไทย ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2566 จาก http://dairydevelopmentprogram.weebly.com/blog-6193660361736263640358 6/-2562

พัชนี แพทย์อุดม (2562) ต้นทุนและผลตอบแทนของการลงทุนปลูกพริกไทยแบบอินทรีย์เพื่อการค้า ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2566 จากhttps://scholar.utcc.ac.th/server/api/core/bitstreams/4c0510f2-b302-4328-8395-e3a9e90e0d43/content

วินันท์ ทวิสุวรรณ วีรศักดิ์ คงฤทธิ์ และอัจฉรัตน์ สุวรรณภัคดี ต้นทุนและผลตอบแทนของการทำฟาร์มโคนมของเกษตรกร ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2566 จาก https://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/891/rmutrconth_218.pdf?sequence=1&isAllowed=y

คนิฐตา สุขใสและอภิสรา สิงหาหล้า (2563) การพัฒนารูปแบบห่วงโซ่อุปทานกุ้งจังหวัดนครปฐม ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2566 จาก https://drive.google.com/file/d/1wsZ4eU2XvM5MarpyS_1MuYCrx0Eg8J9X/view

การศึกษาจิตวิญญาณท้องถิ่นของชุมชนตลาดเก่านาเกลือ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

The Study of Sense of Place of Old Market Naklua Community, Pattaya City, Chonburi Province

พลอยไพริน มังสกรรณ์, ธัญสิริ แก้วสุพรรณ์ และ ขวัญข้าว พูลเพิ่ม
สาขาการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตร่มเกล้า

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาจิตวิญญาณท้องถิ่นของชุมชนตลาดเก่านาเกลือ ซึ่งอยู่ในเขตเมืองพัทยา อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่าจิตวิญญาณท้องถิ่นเกิดขึ้นมาจากภูมิทัศน์ ความสัมพันธ์ทางสังคม วัฒนธรรมชุมชน และกิจกรรมนันทนาการ รวมไปถึงความเป็นเจ้าของสถานที่ ความผูกพันต่อสถานที่ และการมีส่วนร่วมกับสถานที่ของคนในชุมชน สร้างให้เกิดจิตวิญญาณท้องถิ่นของชุมชนตลาดเก่านาเกลือ ซึ่งประกอบไปด้วยโรงร้าน ซึ่งเป็นอาคารไม้เรือนแถวที่ในอดีตเป็นร้านค้าประเภทที่อยู่อาศัยมีอายุราว 100 ปี สะพานยาวนาเกลือ ที่เป็นสะพานทอดยาวจากหมู่บ้านชาวประมงไปยังทะเล ศาลเจ้าโป๊ยเซียนโลซือ และลานโพธิ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของคนในชุมชน สิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่า มีความสำคัญและมีความหมายต่อผู้คน

คำสำคัญ: จิตวิญญาณท้องถิ่น ตลาดเก่านาเกลือ พัทยา

ABSTRACT

This article aims for searching the sense of place of Old Market Naklua Community, Pattaya City, Bang Lamung District, Chonburi Province, using a qualitative research methodology with the semi-structure interviews. The study found that the sense of place exists from landscape, social relationship, local culture and leisure activities along with belonging, attachment and participation from people in the community. The sense of place of Old Market Naklua Community are Wooden shophouses which aged more than 100 years old, Naklua Bridge, 8 Chinese Deities Shrine and Bhodi Ground as the bond to the minds of people which also important and meaningful.

Keywords: Sense of Place, Old Market Naklua, Pattay

1. บทนำ

การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นแผนงานภายใต้การพัฒนาเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) เพื่อยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดระยอง และจังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวในระดับโลกและมีความยั่งยืน โดยมีเป้าหมายที่จะรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้สูงและนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้แก่ประชาชนในพื้นที่ให้สูงขึ้นจากการที่นักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันเมืองพัทยาที่เป็นส่วนหนึ่งของจังหวัดชลบุรีนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดในเขต EEC มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่าปีละ 33 ล้านคน (Pattaya Information Center, 2019)

ชุมชนตลาดเก่านาเกลือ (ชุมชนนาเกลือ) เป็นชุมชนเก่าแก่แห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา มีหลักฐานข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ชี้ว่า มีการก่อตั้งชุมชนในบริเวณนี้ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา โดยเห็นได้จากวัดเก่าแก่ประจำท้องถิ่นคือวัดสว่างฟ้าพฤฒาราม ซึ่งมีอายุมากกว่า 300 ปี ผู้คนในถิ่นนี้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพประมง และมีทั้งคนไทยและคนเชื้อสายจีนอาศัยอยู่ โดยบ้านนาเกลือดั้งเดิมนั้นมีลักษณะเป็นเมืองหน้าด่านก่อนเข้าไปยังเมืองชลบุรี ที่มาของคำว่า “บ้านนาเกลือ” นั้น อาจมาจากคำว่า “บ้านน่ากลัว” เพราะเดิมทีสมัยก่อนนั้น ในบริเวณนี้เป็นพื้นที่ป่ารกชัฏและมีผู้ร้ายชุกชุม หรืออาจจะเพี้ยนมาจากคำว่า “น่ากั๋ว” ที่แปลว่าใบเรือ เนื่องจากในอดีตนั้น บริเวณดังกล่าวเป็นพื้นที่ค้าขายของผู้ที่มาจากชุมชนชากแง้ว ชุมชนตะเคียนเตี้ยและชุมชนบ้านหนองปลาไหล ซึ่งมีคนเชื้อสายจีนมาแลกเปลี่ยนสินค้ากัน ทำให้เพี้ยนเสียงมาเป็น “บ้านนาเกลือ” ในปัจจุบัน [online: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 14 ธันวาคม 2565] จากการศึกษาแผนพัฒนาเมืองพัทยา 4 ปี (พ.ศ. 2561-2565) พบว่าบ้านนาเกลือนั้นเป็นชุมชนแห่งแรกของเมืองพัทยาและยังคงสภาพพื้นที่และเอกลักษณ์ดั้งเดิมเอาไว้ ทางเมืองพัทยามีโครงการพัฒนาพื้นที่นาเกลือ

ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเพื่อสนับสนุนรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น ส่งเสริมการแสดงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น (แผนพัฒนาเมืองพัทยา (2561-2565), online)

ในปัจจุบันเมืองพัทยาได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วจนทำให้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่สูญเสียไป ยังคงเหลือเพียงบ้านนาเกลือเท่านั้นที่ยังคงมีการใช้ชีวิตในรูปแบบดั้งเดิม ทำให้พื้นที่แห่งนี้ถูกมองว่าเป็นพื้นที่ที่ขาดการพัฒนา อีกทั้งประชาชนส่วนใหญ่ในชุมชนหันเหไปเสาะหาที่ทำกินแห่งใหม่ คงเหลือไว้แต่บ้านเรือนที่ปิดและเงียบเหงา ไม่มีพลวัตทางการท่องเที่ยวเท่าที่ควร ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจน้อย (ศิรณัฐ กิตติสุวรรณ, 2560) อีกทั้งบ้านนาเกลือยังขาดจิตวิญญาณท้องถิ่น (Sense of Place) ที่จะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจ ตระหนักในคุณค่าและเห็นความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอีกด้วย (ราณี อิสิชัยกุล และชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, 2555) ซึ่งจิตวิญญาณท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวนั้น จะทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณค่าจากสิ่งที่ชุมชนตั้งใจนำเสนอที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดจิตสำนึกที่ดี ความซาบซึ้งใจ และความเข้าใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนุกสนาน เกิดประสบการณ์ที่มีคุณค่า รวมทั้งเห็นความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว, 2558) อีกทั้ง จิตวิญญาณท้องถิ่นยังเป็นการทำให้ชุมชนผู้ซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่ได้ทำความเข้าใจกับแหล่งท่องเที่ยว มีความหมายที่ทำให้คนในชุมชนรู้สึกผูกพัน และมีบทบาทสำคัญมากกว่าทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเพียงแหล่งท่องเที่ยวถวิลหาอดีต (Nostalgic Tourism) แต่สะท้อนถึงการดำรงอยู่ในชีวิตประจำวันร่วมกับร่องรอยในอดีตด้วย (ดนัย นิลสกุลและนพดล ตั้งสกุล, 2559)

ในการศึกษานี้ได้นำแนวคิดจิตวิญญาณท้องถิ่นมาตรวจสอบหาเอกลักษณ์ของชุมชนตลาดเก่านาเกลือ จังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงกิจกรรมที่มุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากร ประสบการณ์ที่มีคุณค่า และเจ้าบ้านรู้สึกหวงแหน ผูกพันกับพื้นที่ เพื่อให้ความเป็นชุมชนนาเกลือเติบโตขนานไปกับเมืองพัทยาได้

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาจิตวิญญาณท้องถิ่น (Sense of Place) ของชุมชนตลาดเก่านาเกลือ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

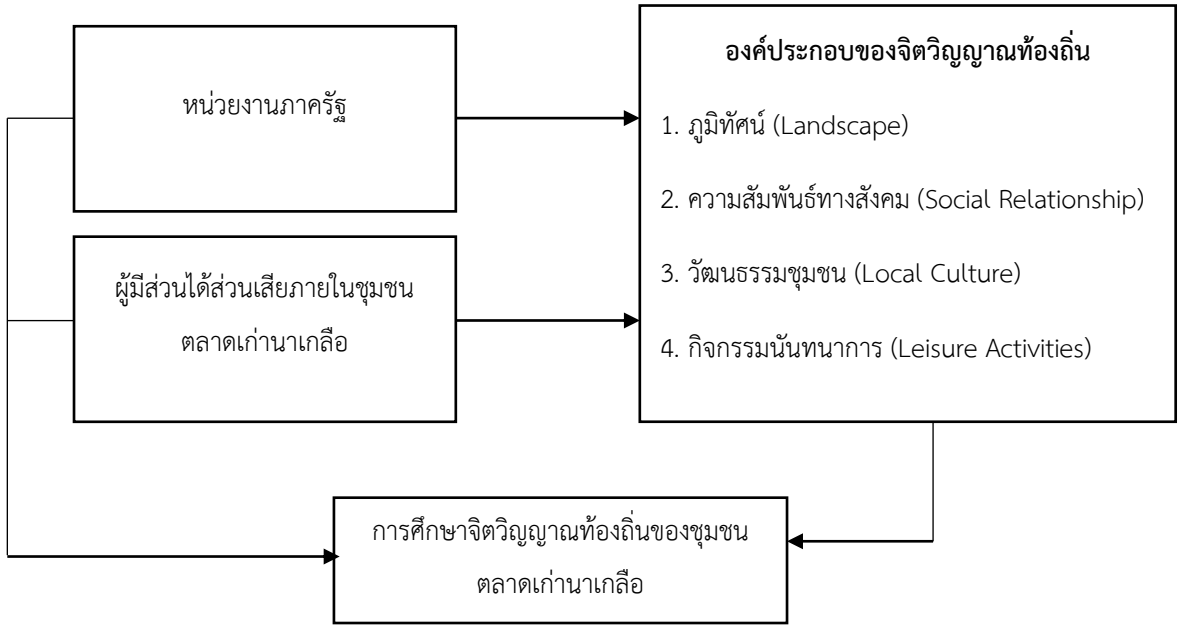
1.3 ประโยชน์การวิจัย

ได้ข้อมูลจิตวิญญาณท้องถิ่นของชุมชนตลาดเก่านาเกลือ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตลาดเก่านาเกลือ

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ทำการทบทวนข้อมูล เอกสาร สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดจิตวิญญาณท้องถิ่น (ดนัย นิลสกุล และนพดล ตั้งสกุล, 2559: ประภาพร แสนยากุล, 2563; Hiranteeyakul and Thungsakul, 2022) สามารถสังเคราะห์องค์ประกอบของจิตวิญญาณท้องถิ่น แสดงดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

จิตวิญญาณท้องถิ่น หมายถึง ความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีกับที่ตั้ง เป็นความสามารถในการรับรู้ (Recognize) และอัตลักษณ์ (Identity) สถานที่ที่สามารถสร้างและพัฒนาขึ้นในระยะยาวโดยการเชื่อมต่อของผู้ที่เข้ามาใช้กับพื้นที่ โดยเรียกประสบการณ์ทางสำนึกในถิ่นที่ที่มีความเข้มข้นสูงมากว่า “การดำรงอยู่แบบภายใน (Existential Insideless)” เป็นประสบการณ์เชิงลึกจดจ่อกับสถานที่โดยไร้จิตสำนึกรู้และมีประสบการณ์กับพื้นที่มากจนกระทั่งรับรู้ว่าที่นี่คือบ้าน ชุมชน และพื้นที่ของเรา (Relph 1976)

เมืองพัทยา หมายถึง เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษแห่งหนึ่งในจำนวนสองแห่งของประเทศไทย (อีกแห่งหนึ่งคือ กรุงเทพมหานคร) ตั้งอยู่ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีระดับเทียบเท่าเทศบาลนคร จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2521 เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีหาดทรายและชายทะเลซึ่งมีชื่อเสียงระดับนานาชาติ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางตะวันออกเฉียงใต้ประมาณ 140 กิโลเมตร ตั้งอยู่บนฝั่งทะเลทางทิศตะวันออกของอ่าวไทย โดยแบ่งส่วนภายในของเมืองเป็น 4 ส่วนได้แก่ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน

ชุนชนตลาดเก่านาเกลือ หมายถึง เป็นชุมชนเก่าแก่แห่งหนึ่งในพัทยา มีหลักฐานข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ชี้ว่ามีชุมชนตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา เห็นได้จากวัดเก่าแก่ประจำท้องถิ่น คือ วัดสว่างฟ้าพฤฒาราม ซึ่งมีอายุกว่า 300 พื้นที่บริเวณนี้เป็นป่ารก และจากคำบอกเล่าของคนในชุมชน ที่มาของคำว่า “นาเกลือ”

มาจากคำว่า “บ้านน่ากลัว” เพราะเดิมทีพื้นที่บริเวณนี้เป็นป่ารกและมีโจรชุกชุม หรืออาจจะมาจากคำว่า น่ากั๋ว ที่แปลว่า ใบเรือ เพราะสมัยก่อนบริเวณนี้เป็นพื้นที่ค้าขายของคนจากตะเคียนเตี้ย บ้านชากแง้ว บ้านหนองปลาไหล จนเพี้ยนมาเป็น “บ้านนาเกลือ” ในปัจจุบัน

จังหวัดชลบุรี หมายถึง เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกของประเทศไทย ชุมชนเมืองศูนย์กลางของจังหวัด คือ เทศบาลเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลายแห่งตั้งอยู่ โดยมีเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ คือ เมืองพัทยา นอกจากด้านอุตสาหกรรมการ

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาจิตวิญญาณท้องของชุมชนตลาดเก่านาเกลือ เขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้ดำเนินการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

จิตวิญญาณท้องถิ่น (Sense of Place) (ประภาพร แสนยากุล, 2563) บางครั้งถูกเรียกว่าสำนึกแห่งถิ่นที่ (Sense of Place) (ดนัย นิลสกุลและนพดล ตั้งสกุล, 2559) และอัตลักษณ์ถิ่นที่ (Place Identity) (Hiranteeyakul and Thungsakul, 2022) ซึ่งเป็นการพัฒนาอัตลักษณ์ของสถานที่ในเชิงสังคมศาสตร์และทฤษฎีแนวคิดเรื่องสถานที่ (Place) โดยเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่กับมนุษย์ โดย Relph (1976) กล่าวว่าจิตวิญญาณท้องถิ่นคือความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีกับสถานที่ เป็นความสามารถในการรับรู้ (Recognize) และอัตลักษณ์ (Identity) ที่สามารถสร้างและพัฒนาขึ้นในระยะยาว โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน สอดคล้องกับ Cross (2001) และ Steele (1981) ที่ชี้ให้เห็นว่าจิตวิญญาณท้องถิ่นเป็นการร่วมกันระหว่างการเคลื่อนไหวของสังคมกับสถานที่ ซึ่งกลุ่มความสัมพันธ์นี้เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตชุมชน จิตวิญญาณ ลัทธิ ความเชื่อ ตำนาน ของใช้ในชีวิตประจำวัน และผู้คนในชุมชน นอกจากนี้ Foote and Azaryahu (2009) กล่าวเพิ่มเติมว่า จิตวิญญาณท้องถิ่นนั้นเป็นพื้นที่หนึ่งหรือสถานที่หนึ่ง เมื่อใดก็ตามที่มีคนเข้าไปยังพื้นที่นั้น ทุกคนจำเป็นที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวเองกับสภาพแวดล้อมนั้น โดยเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามกระบวนการทางจิตวิทยาของมนุษย์ ที่ทำให้เกิดจิตวิญญาณท้องถิ่นขึ้นมา เป็นการรวมตัวกันของ 3 สิ่ง ได้แก่ สถานที่ตั้ง ภูมิทัศน์ และความเกี่ยวข้องกับผู้คน (Shamai and Ilatov, 2005; Jackson, 1994) ทำให้ทั้ง 3 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อกัน ดังนั้นภายใต้แนวคิดของจิตวิญญาณท้องถิ่นจึงสามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ (Place Identity) ความผูกพันต่อสถานที่ (Place Attachment) และการพึ่งพาสถานที่ (Place Dependence) ซึ่งจะสะท้อนภาพรวมของประสบการณ์การรับรู้ของ 2 องค์ประกอบหลักคือ คน (Person) ที่สั่งสมประสบการณ์การรับรู้ กิจกรรมทางสังคม ความพอใจและความผูกพันที่มีต่อสถานที่ และสถานที่ (Place) ทั้งในด้านกายภาพและทางสังคมที่ได้ปรากฏถึงลักษณะเฉพาะขึ้นมา (ประภาพร แสนยากุล, 2563; ดนัย นิลสกุล และนพดล ตั้งสกุล, 2559)

ในแต่ละท้องถิ่นล้วนมีความแตกต่างกันทั้งพื้นที่ภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม ความเชื่อ วิถีชีวิตที่ส่งต่อมาจากรุ่นสู่รุ่น จนก่อให้เกิดจิตวิญญาณท้องถิ่น มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของจิตวิญญาณท้องถิ่น

องค์ประกอบ	คุณลักษณะสำคัญ
ภูมิทัศน์ (Landscape)	ภูมิทัศน์ในชุมชนมีความหมายต่อความรู้สึกของคนทั้งในชุมชนและนักท่องเที่ยว เช่น มรดกทางวัฒนธรรมและโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว
ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship)	การที่นักท่องเที่ยวได้รู้จักชาวบ้านและความภาคภูมิใจของคนในชุมชนนั้น สามารถช่วยสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่เป็นมิตรต่อกัน ความสำคัญด้านบุคคลและสังคมจะส่งผลดีต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เมื่อคนในชุมชนทำงานเพื่อท้องถิ่นและมีความสัมพันธ์แบบพึ่งพาอาศัยกัน
วัฒนธรรมชุมชน (Local Culture)	วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ที่มองเห็นได้ส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นมรดกทางวัฒนธรรม ภาษา เศรษฐกิจ ศาสนาและประเพณี เป็นสิ่งที่สร้างจุดเด่นของสถานที่ทั้งจากนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนผ่านการบูรณาการอัตลักษณ์ของชุมชน ที่มีผลต่อชีวิตและจิตวิญญาณ มีการบันทึกเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนในอดีตและปัจจุบันที่มีการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม เช่น ด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม อีกทั้งยังมีการสะสม อนุรักษ์ รักษาทรัพยากรและมรดกแบบเป็นองค์รวมทั้งรูปธรรมและนามธรรมที่ตั้งอยู่ในอาคารและกลางแจ้ง และการพัฒนาทรัพยากรในชุมชนอย่างยั่งยืน
กิจกรรมนันทนาการ (Leisure Activities)	มีการจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับเครือข่ายสถานที่อื่น ๆ ในชุมชน อีกทั้งยังคงมีความร่วมสมัยของคนในยุคปัจจุบันที่ยังคงใช้ชีวิตแบบเดิม

ที่มา: Davenport and Anderson, 2005; ประภาพร แสนยากุล, 2563

อาจกล่าวได้ว่า จิตวิญญาณท้องถิ่นเปรียบเสมือนการฉายภาพที่เกิดจากความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก วิถีชีวิต วัฒนธรรม และประสบการณ์ของบุคคลภายในชุมชนนั้น โดยเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ของคนกับสถานที่ โดยจะมีการเชื่อมโยงไปสู่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการตระหนักรู้ (Awareness) ความซาบซึ้ง (Appreciation และความเข้าใจ (Understanding) ของแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

3. วิธีดำเนินการวิจัย

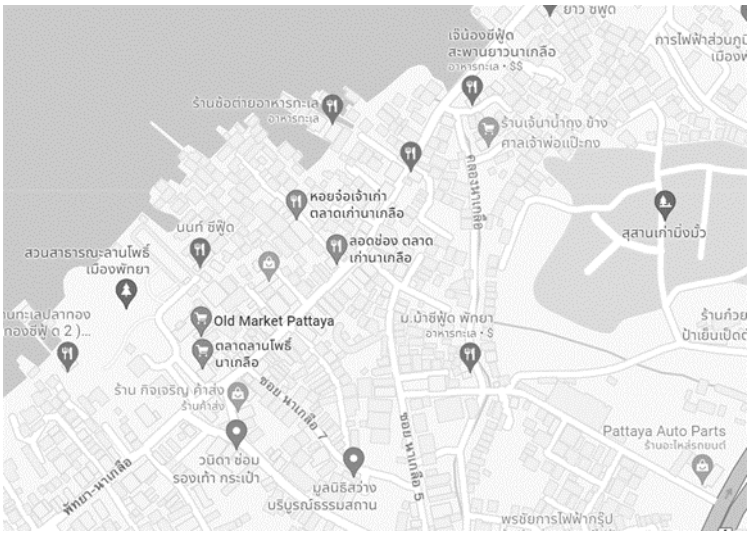
การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการวิจัยด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยการสังเคราะห์องค์ประกอบของจิตวิญญาณท้องถิ่นของชุมชนตลาดเก่านาเกลือ (ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย) โดยผ่านการพิจารณาร่วมกับที่ปรึกษาภาคนิพนธ์ และอาจารย์ด้านการท่องเที่ยวอีก 2 ท่าน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้แก่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในชุมชนตลาดเก่านาเกลือ โดยทำการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) จำนวน 20 คน ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมาจากหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองพัทยา จำนวน 2 คน หน่วยงานภาคเอกชนที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนตลาดเก่านาเกลือ จำนวน 2 คน

ผู้นำชุมชน จำนวน 1 คน และชาวบ้านในชุมชนที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในพื้นที่ชุมชนตลาดเก่านาเกลือมากกว่า 10 ปี จำนวน 5 คน และนักท่องเที่ยวจำนวน 10 คน ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยขึ้นอยู่กับความสมัครใจและความสะดวกในการให้ข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview Questions) โดยมีแนวคำถามเกี่ยวข้องกับความรู้สึก วิถีชีวิต ความผูกพัน ความสัมพันธ์ และประสบการณ์ และคณะผู้วิจัยเองได้ทำการสังเกตการณ์ทั้งมีส่วนร่วม (Participant Observation) และไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) กับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ของชุมชนตลาดเก่านาเกลือในระหว่างช่วงที่ดำเนินโครงการวิจัย คือเดือนมกราคม-มีนาคม 2566

พื้นที่ศึกษา

ชุมชนตลาดเก่านาเกลือ (ชุมชนนาเกลือ) ตำบลนาเกลือ (เขตเมืองพัทยา) อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 2 แผนที่บริเวณชุมชนตลาดเก่านาเกลือ จังหวัดชลบุรี

ที่มา: Google Maps: https://www.google.co.th/maps/@12.9738006,100.9053276,16.33z

4. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาจิตวิญญาณท้องถิ่นของชุมชนตลาดเก่านาเกลือ จังหวัดชลบุรี แสดงผลการวิจัยดังนี้

1. ด้านภูมิทัศน์ พบว่า ชุมชนตลาดเก่านาเกลือ เป็นชุมชนค่อนข้างใหญ่ ตั้งอยู่หมู่ที่ 4 ตำบลนาเกลือ เมืองพัทยา อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีพื้นที่ขนานกับชายฝั่งทะเลอ่าวไทยยาวประมาณ 1.5 กิโลเมตร ประชาชนปลูกสร้างอาคารบ้านเรือนกันอย่างหนาแน่นขนานไปตามแนวฝั่งทะเลและตามแนวนอนสายพัทยา-นาเกลือ ซึ่งเป็นถนนสายหลักที่ตัดผ่านชุมชน ชุมชนตลาดเก่านาเกลือนี้เป็นย่านธุรกิจการค้าและที่อยู่อาศัยที่สำคัญที่สุดของอำเภอบางละมุง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนแห่งนี้เป็นคนพื้นเพของท้องถิ่นที่อยู่อาศัยมากว่า 20 ปี และมีบางส่วนที่อพยพมาจากที่อื่นเนื่องจากชุมชนนี้เป็นชุมชนขนาดเล็กไม่ได้มีการเตรียมการเพื่อการขยายตัวในอนาคต ดังนั้นเมื่อมีประชากรมากขึ้นจึงมีการปลูกสร้างบ้านเรือนกันอย่างขาดความเป็นระเบียบ มีการอยู่กันอย่างหนาแน่น มีการรุกล้ำที่สาธารณประโยชน์ ไม่มีระบบสาธารณูปโภคที่เพียงพอ โดยเฉพาะบริเวณที่อยู่ของชาวประมงซึ่งเป็นคนพื้นเพเดิมของท้องถิ่น มีการปลูกสร้างอาคารที่อยู่อาศัยยื่นรุกล้ำลงไปในทะเล สภาพเป็นบ้านไม้สร้างติดกันอย่างหนาแน่น ยกใต้ถุนสูง มีทางเดินต่อกันด้วยไม้ระแนง ระบายของเสียสู่ทะเลโดยตรง มีสะพานยาวเรียงรายจากหมู่บ้านชาวประมงไปสู่ทะเล ฟากฝั่งสะพานจะมีร้านอาหารทะเลน้อยใหญ่ มีชื่อเสียงมากและมักเป็นร้านอาหารทะเลที่คนท้องถิ่นพัทยานิยมมารับประทานหรือเลี้ยงแขก เนื่องจากร้านอาหารเหล่านี้มักรับซื้อวัตถุดิบจากชาวประมงพื้นบ้านนาเกลือนี่เอง ส่วนโรงร้านลักษณะจะเป็นร้านค้าประเภทอยู่อาศัย โดยทั่วไปจะมีลักษณะเป็นห้องแถวเรือนไม้สองชั้นและตั้งอยู่สองฟากฝั่งถนน มีอายุมากกว่า 100 ปี ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับชีวิตความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไป แต่อย่างไรก็ตาม โรงร้านเหล่านี้ยังคงเอกลักษณ์แบบดั้งเดิมไว้ ทำให้ถูกบรรจุอยู่ในแผนแหล่งศิลปกรรมที่ควรอนุรักษ์ของจังหวัดชลบุรี

2. ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม

2.1 การแต่งงาน: ในอดีตที่ยังไม่มีประชากรหนาแน่อย่างในปัจจุบัน ชาวบ้านในชุมชนจะรู้จักกันทุกหลังคาเรือน บ้านเรือนจะปลูกอยู่เป็นกลุ่ม ชาวประมงส่วนใหญ่เป็นคนพื้นเพดั้งเดิม เชื้อสายไทย จะปลูกบ้านเรือนอยู่ติดทะเล ส่วนคนไทยเชื้อสายจีนจะประกอบอาชีพค้าขายอยู่ในโรงร้าน ที่เป็นห้องแถวเกาะกลุ่มกัน ลักษณะของครอบครัวในชุมชนแต่เดิมเป็นแบบครอบครัวขยาย นิยมมีลูกหลายคน โดยเฉพาะครอบครัวที่เป็นชาวประมงที่ต้องการแรงงาน เช่นเดียวกับครอบครัวที่ประกอบอาชีพค้าขาย แต่ในปัจจุบันด้วยสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ลดความนิยมในการมีลูกลงไป ในอดีตครอบครัวคนจีนมักห้ามไม่ให้ลูกสาวรักใคร่ชอบพอหรือแต่งงานกับคนไทย เพราะมีค่านิยมว่าคนไทยนั้นขี้เกียจ ชอบดื่มสุราและเล่นการพนัน ส่วนคนไทยนั้นกลับมีความคิดที่ตรงข้ามคือหากใครได้แต่งงานกับลูกคนจีนก็นับว่าโชคดีเพราะคนจีนขยันมีฐานะ ไม่อดตาย หากครอบครัวใดได้มีการแต่งงานกัน ก็จะมีการส่งต่ออาชีพให้กับลูกหลาน รุ่นสู่รุ่น บาง

ครอบครัวอาศัยอยู่ในชุมชนตลาดเก่านาเกลือมามากกว่า 50 ปี แต่ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์ที่หลากหลายมากเนื่องจากลูกหลานชาวนาเกลือได้ไปศึกษาและทำงานในพื้นที่ในเมือง ทำให้ชาวนาเกลือไม่นิยมแต่งงานกันเองภายในชุมชนเหมือนในอดีต และไปประกอบอาชีพที่หลากหลายในเมืองแทนที่จะกลับมาประกอบอาชีพของรุ่นพ่อแม่

2.2 การปกครอง: ในอดีตผู้นำชุมชนเป็นผู้ที่มีบทบาทมาก เป็นที่เคารพยำเกรงและเป็นผู้มีความรู้ในแขนงต่าง ๆ เช่น การแพทย์ การเมือง ศาสนา และเรื่องทั่ว ๆ ไป เมื่อชาวบ้านมีปัญหาอะไรจะนำปัญหานั้นไปปรึกษากับผู้นำเพื่อหาข้อยุติ และมีหน้าที่คือนำข่าวสาร ความรู้ ข้อกำหนดและนโยบายต่าง ๆ ของทางรัฐบาลมาเผยแพร่ต่อคนในชุมชน ต่อมาเมื่อมีการปฏิรูประบบการบริหารประเทศ จึงทำให้มีการปกครองส่วนท้องถิ่นในระบบผู้ใหญ่บ้าน กำนัน ปลัดเทศบาล นายกเทศบาลเมืองพัทยา ทำให้การปกครองเป็นไปอย่างมีระเบียบมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามทางชุมชนตลาดเก่านาเกลือยังรู้สึกว่าไม่ได้รับการพัฒนาในเรื่องต่าง ๆ จากภาครัฐมากเท่าที่ควร

2.3 ความสัมพันธ์ของคนในชุมชน: ในอดีต ชาวบ้านมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะชาวประมง เพราะในการออกทะเลแต่ละครั้งต้องใช้แรงงานมาก ผู้ที่ไปด้วยกันมักจะเป็นเครือญาติกัน ผู้ชายจะเป็นหัวหน้าครอบครัวและเป็นกำลังสำคัญในการเลี้ยงดูครอบครัว ส่วนผู้หญิงกำหนดให้เป็นผู้ตามโดยส่วนมากจะเป็นแม่บ้าน เลี้ยงลูก มีงานอะไรโดยเฉพาะงานที่เกี่ยวข้องกับศาสนา จะมาร่วมมือกันทำและจัดกิจกรรมให้ราบรื่นด้วยความเต็มใจ ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของสังคมชนบท ผู้คนในชุมชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ค่อนข้างนานมักรู้จักและคุ้นเคยกัน และยินดีให้ความร่วมมือหากหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนต้องการจะเข้ามาพัฒนาพื้นที่ภายในชุมชน อย่างไรก็ตาม ชุมชนตลาดเก่านาเกลือในปัจจุบันได้เปลี่ยนไปเป็นสภาพสังคมเมืองมากขึ้น ผู้คนมาจากต่างถิ่นมากขึ้น และห่วงสภาพสวัสดิการทางเศรษฐกิจของตนมากกว่าการให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ในชุมชน

3. ด้านวัฒนธรรมชุมชน พบว่า ชุมชนตลาดเก่านาเกลือมีความเชื่อในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ของศาลเจ้าเซียนซือ โดยเฉพาะชาวโรงร้านเชื้อสายจีนที่เคารพเลื่อมใสในเทพเจ้าทั้ง 8 องค์ ได้แก่ หลี่ทิก้วย ฮั้งเชียงลี้ ลือทงเปียน ฮั่งเซียงจือ เฉาก๊กกู๋ น่าไช่ฮั้ว ฮ่อเซียงโกว และเจียงกั๋วเล้า ซึ่งในอดีตเป็นเพียงศาลบูชาสร้างด้วยไม้เรือนไม้ใหญ่มาก มีผู้นำผลไม้มาเซ่นบูชาบวงสรวงเสมอ ต่อมาเมื่อมีผู้ศรัทธามากขึ้นจึงได้มีผู้บริจาคที่ดินและทรัพย์สินสร้างศาลเจ้าขึ้นใหม่เช่นในปัจจุบันและอยู่ในรูปแบบมูลนิธิ คือ “มูลนิธิสร้างบริบูรณ์ธรรมสถาน” และ “ศาลเจ้าโป๊ยเซียนโลซือ” เทพดังกล่าวจะเสด็จลงมาจากสวรรค์ทุกปีในช่วงเทศกาลกินเจในเดือนตุลาคม ชาวบ้านในชุมชนตลาดเก่านาเกลือจะนิยมเข้าร่วมเทศกาลนี้และปฏิบัติธรรม นอกจากนี้ชุมชนตลาดเก่านาเกลือยังมีพิธีทำบุญตลาดปีละ 1 ครั้งช่วงเทศกาลปีใหม่ โดยจะขอให้ทรงเจ้าเทพเซียนซือ เมื่อเจ้าประทับทรงแล้วจะมีการเขียนตัวหนังสือจีนลงบนกระดาษสีเหลืองที่เรียกกันว่า “ฮู้” เพื่อนำไปติดตามที่ต่าง ๆ ในพื้นที่

ตลาดเพื่อป้องกันภัย เช่น ไฟไหม้ น้ำท่วม และให้ทุกคนในชุมชนอยู่กันอย่างร่มเย็นเป็นสุข ขับไล่ภูติผีหรือวิญญาณชั่วร้าย เป็นต้น

บริเวณถนนสายพัทยา-นาเกลือ จะมีต้นโพธิ์อายุมากกว่า 100 ปี ขนาดใหญ่อยู่กลางถนน เป็นที่เคารพบูชาแก่ชาวบ้านในชุมชนตลาดเก่านาเกลือเช่นเดียวกัน โดยมีเรื่องเล่าว่าในสมัยก่อนมีโจรผู้ร้ายชุกชุม เมื่อมีการปราบปรามจากทางการ ผู้ร้ายที่ถูกทางการวิสามัญจะถูกนำศพบรรทุกทางเกวียนมาวางไว้ที่โคนต้นโพธิ์ต้นนี้เพื่อรอการชันสูตรจากทางราชการ เมื่อถึงเวลาค่ำคืนชาวบ้านที่สัญจรผ่านทางนี้จะถูกวิญญาณของผู้ร้ายเหล่านี้หลอกหลอนจนจับไข้หัวโกร๋นหลายราย เป็นที่โจษจันของชาวบ้านทำให้ชาวบ้านหวาดกลัว ทางการจึงมอบหมายให้ผู้นำชุมชนในขณะนั้นนิมนต์พระสงฆ์มาปัดเป่า ส่งวิญญาณเหล่านั้นไปสู่สุคติ และตบแต่งโคนต้นโพธ์ให้เป็นรูปเรือ ชาวบ้านจึงให้ความเคารพนับถือมาจนปัจจุบัน

นอกจากนี้ชุมชนตลาดเก่านาเกลือยังมีความเชื่อร่วมกับชุมชนต่าง ๆ ในจังหวัดชลบุรี เช่น ความเชื่อเรื่องเจ้าแม่ทับทิมที่ชาวประมงในทุกชุมชนให้ความเคารพศรัทธา ประเพณีวิ่งวัววิ่งควาย ในช่วงปลายฝนต้นหนาว ที่ยกย่องให้วัวควายของชาวบ้านได้มีความสุขหลังการเก็บเกี่ยว ด้วยมองเห็นว่าวัวควายเหล่านี้มีบุญคุณแก่ตน เมื่อเสร็จงานแล้วจะไม่ยอมฆ่าสัตว์เหล่านั้นเป็นอาหาร เชื่อกันว่าถ้าปีใดไม่มีประเพณีดังกล่าว ปีนั้นจะมีโรคระบาดเกิดขึ้นแก่วัวควายเพราะวิญญาณบรรพชนยังห่วงว่าพวกลูกหลานจะไม่กตัญญูรู้คุณแก่วัวควาย จึงบันดาลให้เกิดอาเพศต่าง ๆ เป็นคติในเรื่องสามัคคีธรรมและความกตัญญูรู้คุณ

4. ด้านกิจกรรมนันทนาการ พบว่า ชุมชนตลาดเก่านาเกลือไม่ได้มีกิจกรรมนันทนาการใดเกิดขึ้นมาเป็นพิเศษ เนื่องจากกิจกรรมนันทนาการส่วนใหญ่จะไปกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองพัทยา ทางชุมชนมีกิจกรรมคล้าย ๆ ชุมชนอื่นทั่วไป เช่น กิจกรรมในวันที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา หรือประเพณีรื่นเริงในวันลอยกระทงหรือในวันสงกรานต์ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เป็นการรวมให้คนในชุมชนมาพบปะกันและมีกิจกรรมร่วมกันด้วยความสนุกสนาน ต่อมา เมื่อกระแสของการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนไป เช่น การท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต (Nostalgic Tourism) การท่องเที่ยวชุมชน (Local Tourism) การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้เมืองพัทยาได้กำหนดให้ชุมชนตลาดเก่านาเกลือมีกิจกรรมนันทนาการมากขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวและส่งเสริมเศรษฐกิจแก่คนในชุมชน เช่น งานเดินกินถิ่นนาเกลือ เป็นต้น

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาจิตวิญญาณท้องถิ่น (Sense of Place) ของชุมชนตลาดเก่านาเกลือ จังหวัดชลบุรี มีประเด็นข้อค้นพบที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

จิตวิญญาณท้องถิ่น (Sense of Place) ของชุมชนตลาดเก่านาเกลือมาจากด้านภูมิทัศน์คือ**อาคารโรงร้าน**ที่เป็นอาคารไม้เรือนแถวตั้งอยู่สองฟากฝั่งถนนประมาณ 15 หลัง ที่ยังคงรูปแบบดั้งเดิมมีอายุราว 100 ปี **สะพานยาวนาเกลือ** ที่ทอดตัวยาวจากหมู่บ้านชาวประมงไปสู่ทะเล และมาจากด้านวัฒนธรรมชุมชน ได้แก่ **ศาลเจ้าโป๊ยเซียนโลซือ** และ**ลานโพธิ์**ซึ่งเป็นแหล่งรวมใจและความศรัทธาของคนในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cross (2001) และ Steele (1981) ที่กล่าวว่าจิตวิญญาณท้องถิ่นมีความสัมพันธ์นี้เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตชุมชน จิตวิญญาณ ลัทธิ ความเชื่อ ตำนาน ของใช้ในชีวิตประจำวัน และผู้คนในชุมชน นอกจากนี้ คนในชุมชนยังมีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างดี บางครั้งมีการลงทุนทั้งแรงกายและทุนทรัพย์ต่าง ๆ ในการริเริ่มโครงการเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) อาทิ การเก็บขยะในป่าชายเลน คลองนาเกลือ การทำธนาคารปูม้า การทำทุ่นมะพร้าวเพื่ออนุรักษ์สัตว์ทะเล ชุมชนนาเกลือมีความผูกพันกับสถานที่นั่นคือตลาดเก่านาเกลือซึ่งอยู่ใจกลางชุมชน สอดคล้องกับ และมีความยินดีที่จะร่วมงานกับภาครัฐและเอกชนที่ต้องการเข้ามาพัฒนาพื้นที่ ยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยวและไม่ต้องการให้ชุมชนนาเกลือเป็นเพียงเมืองผ่านเพื่อไปพัทยา สอดคล้องกับแนวคิดของ ประภาพร แสนยากุล (2563) และ ดนัย นิลสกุล และนพดล ตั้งสกุล (2559) ที่ว่าในแต่ละสถานที่จะมีจิตวิญญาณท้องถิ่นได้ต้องมีการเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ด้านสถานที่ ความผูกพันต่อสถานที่ และการพึ่งพาสถานที่ ดังปรากฏในชุมชนนาเกลือ และในปัจจุบันชุมชนตลาดเก่านาเกลือได้ถูกบรรจุอยู่ในแหล่งการท่องเที่ยววัฒนธรรมของสำนักงานพื้นที่พิเศษ 3 (พัทยา) องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) ทำให้ชุมชนตลาดเก่านาเกลืออยู่ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมากขึ้น และชุมชนตลาดเก่านาเกลือยินดีให้ความร่วมมือกับทั้งภาครัฐและเอกชน หากมีหน่วยงานใดต้องการเข้ามาพัฒนาในพื้นที่ แต่ชุมชนต้องการให้ทางหน่วยงานได้ปรึกษาหารือแลกเปลี่ยนประเด็นที่จะพัฒนาก่อนที่จะเข้ามาปรับปรุงเนื่องจากคนในชุมชนต้องการการมีส่วนร่วมเพื่อร่วมพัฒนาชุมชนของตนเองให้คงเอกลักษณ์ดั้งเดิมแต่มีการพัฒนาในด้านสาธารณูปโภคและความเป็นอยู่ของคนในชุมชนเทียบเท่าเมืองพัทยา

5.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของศักยภาพของชุมชนตลาดเก่านาเกลือเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงอนุรักษ์ โดยมีการพัฒนารูปแบบและกิจกรรมที่เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับจิตวิญญาณท้องถิ่นของชุมชน และเพื่อเพิ่มอุปทานให้แก่นักท่องเที่ยวโดยที่ไม่เสียความเป็นจิตวิญญาณท้องถิ่นไป และควรมีการพัฒนาตราสินค้าของตลาดเก่านาเกลือเพื่อสร้างการรับรู้จิตวิญญาณท้องถิ่นให้แก่คนในชุมชน ประชาชนในจังหวัดชลบุรีและใกล้เคียง รวมไปถึงนักท่องเที่ยวเพื่อช่วยยกระดับภาพลักษณ์และสร้างความน่าดึงดูดให้แก่ชุมชนตลาดเก่านาเกลือ รวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงจิตวิญญาณท้องถิ่นของชุมชนนาเกลือเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนตลาดเก่านาเกลือ

6. บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว. 2558. แผนปฏิบัติการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพของประเทศพ.ศ. 2558 – 2560. สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2565, จาก https://www.dot.go.th/storage/3_01_2562/yQfzWgH2d3tnmv7MUwUv7JKP2EtyPeAxe5uE9LP5.pdf

ดนัย นิลสกุล, และนพดล ตั้งสกุล. 2560. สำนึกในถิ่นที่ในย่านการค้าเก่าเมืองอุบลราชธานี. วารสารสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างวินิจฉัย สาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 16 (1), 68-83

ประภาพร แสนยากุล. 2563. การสื่อความหมายจิตวิญญาณท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวผ่านนิเวศพิพิธภัณฑ์ของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ราณี อิสิชัยกุล และชัชพล ทรงสุนทรวงศ์. 2555. การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบเพื่อสร้างการเรียนรู้ ผ่านการสื่อความหมายสำหรับนักท่องเที่ยว สูงอายุชาวยุโรป. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย ปีที่1 ฉบับที่1 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ฝ่ายยุทธศาสตร์และนโยบายส่วนยุทธศาสตร์การพัฒนา. 2562. แผนพัฒนาเมืองพัทยา 4 ปี (พ.ศ.2561-2565). สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2565, จาก https://www.pattaya.go.th/document/แผน%205%20ปี%20%20เมืองพัทยา/แผนพัฒนาเมืองพัทยา%202561-2565.pdf.

แผนที่แสดงขอบเขตพื้นที่ศึกษาชุมชนตลาเก่านาเกลือ. 2563. สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2565, จาก https://www.google.co.th/maps/@12.9738006,100.9053276,16.33z.

ศิรณัฐ กิตติสุวรรณ. 2560. การพัฒนาเมืองเก่ารองรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง เมืองพัทยา. สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. 2563. Old town naklua. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2565, จาก https://www.oldtownnaklua.com/.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 3. 2563. ชุมชนบ้านนาเกลือ. สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2565, จาก https://cbt-dastaeast.com/ชลบุรี/ชุมชนบ้านนาเกลือ/.

Jackson, John Brinckerhoff. 1994. A sense of place, a sense of time. New Haven: Yale University Press.

Foote, K. E., & Azaryahu, M. (2009). Sense of Place. International Encyclopedia of Human Geography, 1(1), 96-100

Relph, E. (2008). Reflections on Place and Placelessness. Environmental and Architectural Phenomenology Newsletter, 7(3), 14-16.

Pattaya information center. (2019). Number of foreign tourists 2015-2016. Retrieved from http://info.pattaya.go.th/_layouts/15/start.aspx#/DocLib5จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติปี%202558-2559.aspx.

Steele, F. (1981). The Sense of Place. Boston: CBI Publishing.

แนวทางการส่งเสริมอาหารพื้นถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารตำบลนาเกลือ จังหวัดชลบุรี

Guideline to Promote Local Food for Tourism: Case study of Naklua Sub-district, Chonburi Province

หยวนเมิง เจี่ยง[1], Jiang Yuanmeng[1] ธนชาติ พันธ์เปี่ยม Thanachad Panpeam[2], สุพัฒตรา สิงห์อาจ Suphattra Singart[3] ขวัญข้าว พูลเพิ่ม Kwankhao Poonperm[4]
สาขาการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตร่มเกล้า

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมอาหารพื้นถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารตำบลนาเกลือ จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้ 1. เพื่อศึกษาอาหารพื้นถิ่นตำบลนาเกลือ จังหวัดชลบุรี 2. เพื่อนำเสนอแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของตำบลนาเกลือ จังหวัดชลบุรี การวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Research Method) ประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของตำบลนาเกลือทั้งจากภาครัฐและภาคประชาชน ผลการศึกษาพบว่าตำบลนาเกลือเป็นแหล่งชุมชนที่ยังคงไว้ซึ่งความเป็นวิถีชาวประมงพื้นบ้านตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีอาหารทะเลที่สดและโดดเด่น รสชาติที่จัดจ้านที่เป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งยังเป็นเมืองติดทะเลที่มีบรรยากาศเหมาะสม กับการพักผ่อนเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเยี่ยมชมและลิ้มรสอาหารพื้นถิ่นของตำบลนาเกลือ สัมผัสวิถีชีวิตเรียบง่ายและมนต์เสน่ห์แห่งวัฒนธรรม ในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนด้วยการสร้างอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นที่มีในท้องถิ่นนาเกลือให้กลายเป็นอัตลักษณ์ชุมชน โดยใช้วัตถุดิบที่มีเฉพาะถิ่นนาเกลือในการประกอบอาหารแต่ละเมนูที่รับประทานแล้วเข้ากันรวมทั้งเสริมรสชาติและสร้างคุณค่าทางโภชนาการไม่ควรมีวัตถุดิบหลักเพียงโดด ๆ และรสชาติที่คล้ายกันในแต่ละรายการอาหาร อาหารพื้นถิ่นของตำบลนาเกลือที่ควรจะพัฒนาและส่งเสริมให้เป็นเอกลักษณ์ของตำบล ได้แก่ หมึกต้มและผัดน้ำดำ แกงส้มไข่หมึก ปลาต้มมะกอก ผัดเผ็ดปลากระเบน ไข่เจียวปลาฉลาม ทอดมันจืด ซึ่งพบได้ยากในพื้นที่การขายอาหารทะเลในพื้นที่อื่น นอกจากนี้ยังควรส่งเสริมและพัฒนาคนในชุมชนให้เห็นความสำคัญของทรัพยากรอาหารที่มีอยู่ในท้องถิ่นทำให้คนในชุมชนรู้สึกหวงแหนและเห็นคุณค่าเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่น ควรทำการรวบรวมสูตรอาหารพื้นถิ่นจากบุคลากรท้องถิ่นที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารประจำท้องถิ่นนาเกลือเพื่อเป็นการอนุรักษ์และฟื้นฟูอาหารพื้นถิ่นให้มีอัตลักษณ์คงอยู่สืบต่อไป

คำสำคัญ : อาหารท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตำบลนาเกลือ จังหวัดชลบุรี

Abstract

The study of “Guideline to Promote Local Food for Tourism: Case Study of Naklua Sub-district, Chonburi Province” aims to 1) study of the local food in the area of Nalua Sub-district and 2) suggest the guideline to promote Naklua’s local food for tourism. This study used a qualitative method with the semi-structured interviews of Naklua’s stakeholders. The study revealed that Naklua Sub-district still maintains the traditional identity of the local fisherman’s way; fresh and outstanding taste of seafood, and the village is also the city by the sea with perfect atmosphere for relaxation. All of these are the potential to attracts tourists and visitors to taste the local food of Naklua, and to experience the charm of nostalgic simple ways of life. In order to promote and develop Naklua’s local food for gastronomic tourism, by using local ingredients that are specific to the saline fields, each dish is carefully prepared to complement and enhance the flavors, as well as provide nutritional value. It is important not to rely solely on one main ingredient or have similar tastes in each menu item. The local cuisine of Naklua Sub-district should be developed and promoted as a unique characteristic of Naklua. This includes dishes such as boiled and stir-fried squid, sour soup with squid eggs, boiled mackerel, spicy stir-fried gourami fish, shark meat omelet, and plain fried patties. These dishes are rare to find in other seafood-selling areas. Additionally, it is necessary to promote and develop awareness among the community about the importance of the local food resources, which will make the community appreciate and value their sustainable local food identity. It is recommended to gather local recipes from knowledgeable individuals in the Naklua community who have expertise in local cuisine, in order to preserve and revive the local food identity for future generations.

Keywords : local food, gastronomic tourism, Naklua Sub-district, Chonburi

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food tourism) หรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อาหาร (Gastronomic tourism) เกิดขึ้นในช่วง พ.ศ. 2500–2510 นับเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับความสนใจจากนานาประเทศ แหล่งท่องเที่ยวทั่วโลกจำนวนมากต่างใช้อาหารพื้นถิ่นเป็นเครื่องมือส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ (Long, 2004) นอกจากอาหารพื้นถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองและมีการสืบทอดต่อกันมานานนับร้อยปี มีความสำคัญต่อวิถีการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมของคนในชุมชน (Thongoupragarn, 2018) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการนำเสนอเอกลักษณ์และวัฒนธรรมตามจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว อันเป็นสิ่งกระตุ้นความสนใจที่จะให้นักท่องเที่ยวมาเยือนเป็นครั้งแรกเกิดความประทับใจในรสชาติของอาหารและอยากที่จะกลับมาเยือนอีกครั้งในต่อไป ดังนั้นหากประเทศไทยส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยอาหารไทยท้องถิ่นก็จะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงรุกในอีกด้านหนึ่ง (Chimbanrai & Wongsarot, 2016)

ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงอาหารในปัจจุบัน ได้รับการขับเคลื่อนจากการเติบโตของเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์เป็นส่วนสำคัญในการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเทคโนโลยีสมัยใหม่สร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยวชิมอาหาร และแหล่งผลิตอาหารที่เป็นต้นฉบับ ร้านอาหารจะแนะนำเมนูแนะนำท้องถิ่นที่มีวัตถุดิบจากผลผลิตเฉพาะในพื้นที่ โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่โดดเด่นในระดับโลก เช่น เส้นทางชิมไวน์ ทัวร์ชิมอาหารของญี่ปุ่น การท่องเที่ยวชิมผลไม้ในสวนภาคตะวันออก หรือแม้แต่การเข้าร่วมในเทศกาลกินเจ เป็นต้น

อาหารพื้นบ้าน หรือบางครั้งอาจถูกเรียกว่า อาหารท้องถิ่น อาหารพื้นถิ่น หรืออาหารพื้นเมือง ไม่เพียงแต่มีรสชาติที่อร่อยหลากหลายรสแต่ยังคงเป็นเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของคนไทยในแต่ละท้องถิ่นได้รังสรรค์ปรุงแต่งให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารพื้นบ้านไทยเป็นอาหารที่ผสมผสานลงตัวระหว่างชนิดและปริมาณของอาหารซึ่งส่วนใหญ่จะมีข้าวเป็นอาหารหลักอาจจะเป็นข้าวเจ้าหรือข้าวเหนียวแล้วแต่ท้องถิ่นและมักเป็นข้าวซ้อมมือซึ่งอุดมไปด้วยวิตามินที่สำคัญ การปรุงอาหารจะเป็นการต้ม แกง ยำ ตำ มีการปรุงที่เรียบง่ายไม่พิถีพิถัน ใช้เวลาในการปรุงไม่มาก ใช้น้ำมันในการปรุงอาหารน้อย มีการใช้เนื้อสัตว์น้อย โดยแหล่งโปรตีนได้จากปลา ไก่ ไข่ หมูและสัตว์อื่น ๆ บางชนิดที่หาได้ในท้องถิ่น เครื่องปรุงล้วนเป็นสมุนไพรที่ได้จากธรรมชาติ และที่สำคัญไม่ว่าจะเป็นอาหารพื้นบ้านนานาชนิดที่หาได้ นำมาปรุงเป็นอาหารหรือนำมาเป็นเครื่องจิ้มกับอาหารประเภทน้ำพริกหรือหลนต่าง ๆ ซึ่ง อาหารพื้นเมืองของไทย มีมากมายหลายชนิดและรสชาติที่หลากหลาย ซึ่งแต่ละชนิดมีความแตกต่าง กันตามวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นนั้น ๆ หรือได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมการกิน ของประเทศเพื่อนบ้าน อาหารพื้นเมืองของไทยสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ (วรารัตน์ สานนท์และกมลพร สวนทอง, 2562)

สำหรับตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีหลักฐานข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ชี้ว่าเป็นพื้นที่บริเวณตำบลนาเกลือ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีชุมชนมาตั้งถิ่นฐานตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา เห็นได้จากวัดเก่าแก่ประจำท้องถิ่น คือ วัดสว่างฟ้าพฤฒาราม ซึ่งมีอายุกว่า 300 ปี โดยเรื่องเล่าเกี่ยวกับพระเจ้าตากสินว่าพระองค์ทรงเดินทางผ่านมาที่ชุมชนนาเกลือเมื่อตอนสว่างและได้ทรงพักแรมที่วัดนาเกลือ ซึ่งปัจจุบันคือ “วัดสว่างฟ้า” ต่อมาในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ก็ได้ปรากฏในวรรณคดีเรื่อง “นิราศเมืองแกลง” ของสุนทรภู่มีการพูดถึงบ้านนาเกลือว่าผู้คนถิ่นนี้ประกอบอาชีพทำประมงมีทั้งคนไทยและคนเชื้อสายจีนอาศัยอยู่เนื่องจากบริเวณเมืองชลบุรีถึงบ้านนาเกลือเป็นเมืองหน้าด่าน มีการติดต่อค้าขายกับต่างชาติ สำหรับพื้นที่บริเวณชายหาดพัทยานั้นนิราศเมืองแกลงของสุนทรภู่ให้ภาพว่าเป็นพื้นที่บริเวณนี้เป็นป่ารกและจากคำบอกเล่าของคนในชุมชนกล่าวว่าที่มาของคำว่า “นาเกลือ” มาจากคำว่า “บ้านน่ากลัว” เพราะเดิมทีพื้นที่บริเวณนี้เป็นป่ารกและมีโจรชุกชุม หรืออาจจะมาจากคำว่า “น่ากั๋ว” ที่แปลว่า ใบเรือ เพราะสมัยก่อนบริเวณนี้เป็นพื้นที่ค้าขายของคนจากตะเคียนเตี้ย บ้านชากแง้ว บ้านหนองปลาไหล จนเพี้ยนมาเป็น “บ้านนาเกลือ” ในปัจจุบัน ในช่วง 10 ปี หลังการสร้างถนนสุขุมวิทสภาพความเป็นอยู่ของผู้คนในพื้นที่นาเกลือซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำประมงนับตั้งแต่ปี 2497 ก็ได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยในระยะแรกนั้นกลุ่มคนที่นิยมมาท่องเที่ยวพักผ่อนที่ชายหาดพัทยา ได้แก่ ทหารชาวอเมริกัน ซึ่งมารบในสงครามเวียดนาม (พ.ศ. 2497-2518) ทั้งทหารที่เดินทางจากสหรัฐอเมริกามายังฐานทัพชั่วคราวของสหรัฐอเมริกา ในประเทศไทยและทหารที่ออกจากเวียดนามมาพักผ่อนที่ไทย ทำให้พัทยาค่อย ๆ เปลี่ยนจากหมู่บ้านชาวประมงเล็ก ๆ เป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศชายทะเลที่มีชื่อเสียงระดับประเทศและระดับสากล โดยเกิดธุรกิจบริการ เช่น ร้านอาหาร บ้านพักตากอากาศ โรงแรม ฯลฯ (ที่มา : Old Town Naklua-Pattaya, 2021)

ชุมชนนาเกลือเป็นชุมชนที่มีแหล่งอาหารอย่างสมบูรณ์ อาชีพหลักของคนในชุมชนที่เป็นชาวประมงทำให้มีอาหารทะเลที่สดและอร่อยแห่งหนึ่ง จากการศึกษาจากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวหรือการนำเสนอจากอินฟลูเอ็นเซอร์ต่าง ๆ พบว่า ชุมชนนาเกลือเองนั้นไม่ได้การนำเสนออาหารพื้นถิ่น หรืออาหารที่มีความโดดเด่นและเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มลองและเดินทางมาเพื่อชิมอาหาร ที่เป็นเอกลักษณ์ของทางชุมชนนาเกลือ ทั้งที่การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นสิ่งดึงดูดหลักและเป็นแรงจูงใจ นำเสนอความเพลิดเพลินและความบันเทิงรวมทั้งสื่อถึงวัตถุประสงค์ทางสังคม บ่งบอกถึงวิถีชีวิต ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจในความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมของตน และวัฒนธรรมของแหล่งที่เดินทางมา

จากปัญหาดังกล่าวทำให้คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา แนวทางการส่งเสริมอาหารพื้นถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารตำบลนาเกลือ จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาอาหารพื้นถิ่นและนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนและนำไปเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอาหารพื้นถิ่นอาหารของตำบลนาเกลือ จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ประโยชน์การวิจัย

1. ได้ข้อมูลอาหารพื้นถิ่น วัตถุดิบ และวิธีการปรุงอาหารอันเป็นเอกลักษณ์ของตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

2. ได้ข้อมูลสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในตำบลนาเกลือซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปวางแผน ปรับปรุง เพื่อพัฒนาจุดด้อยและอุปสรรคเพื่อประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในตำบลนาเกลือในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม

อาหารพื้นถิ่นหรืออาหารท้องถิ่น (Local Food) หมายถึงอาหารที่คนในท้องถิ่นนั้นนิยมรับประทานสืบเนื่องกันมาเป็นเวลานาน ลักษณะอาหารประกอบด้วยวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น ทั้งจำพวกพืชและสัตว์ นำมาประกอบอาหารด้วยกรรมวิธีต่างๆ ในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะทางภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในธรรมชาติ โดยการลองผิดลองถูกและทำซ้ำ ๆ ในสิ่งที่พอใจถ่ายทอดสู่ลูกหลานสืบต่อกันมาจนกลายเป็นวัฒนธรรมหรือเอกลักษณ์เฉพาะของคนในท้องถิ่นนั้น ด้วยสภาพสิ่งแวดล้อมและลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน จึงทำให้วัตถุดิบอาหารของแต่ละชุมชนมีความแตกต่างกันออกไป (International Culinary Tourism Association, 2006)

นอกจากนี้อาหารท้องถิ่นสามารถเป็นเครื่องมือในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและยังสามารถเป็นสื่อในการบอกเล่าเรื่องราว การใช้ชีวิตในท้องถิ่น และการดำเนินชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์สืบต่อกันมา เช่น การเกษตร ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ซึ่งอาหารแต่ละท้องถิ่นสามารถแสดงถึงความจริงแท้ (Authenticity) ของตัวเอง ซึ่งถ้าหากมีการเชื่อมโยงระหว่างอาหารและการท่องเที่ยวแล้ว อาหารถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่มีความสำคัญในการนำเสนอความเป็นตัวตนเฉพาะที่เป็นอัตลักษณ์ (Identity) และบอกกล่าวความเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (Designated Areas for Sustainable Tourism, 2016) นักวิชาการได้ให้ความหมายของอาหารท้องถิ่นว่าเป็นอาหารที่นิยมรับประทานเฉพาะถิ่นประกอบด้วยพืชผักและวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น มีวิธีการปรุงที่ปฏิบัติสืบต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน อาหารท้องถิ่นในแต่ละที่มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสภาพธรรมชาติที่มอบชนิดของพืชพรรณและเนื้อสัตว์ต่าง ๆ แก่คนในถิ่น

นั้นประสบการณ์ในการลองผิดลองถูกแล้วถ่ายทอดสู่ลูกหลาน รวมทั้งรสนิยมในการบริโภคของคนในท้องถิ่นจึงเกิดเป็นอาหารท้องถิ่นขึ้น (ศันสนีย์ อุตมอ่าง, 2542 : 9; เสาวภา ศักยพันธ์, 2548 : 21) สรุปได้ว่า อาหารพื้นถิ่นหรืออาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่เกิดขึ้นเฉพาะถิ่นหรือเฉพาะพื้นที่หรืออาจไม่พบในพื้นที่อื่น โดยปรุงจากวัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่นนั้น และได้รับเอกลักษณ์จากวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน มีการสืบทอดต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น

อย่างที่ได้ทราบกันอยู่แล้วว่าอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มนุษย์จำเป็นในการดำรงชีวิต แต่สำหรับมนุษย์ส่วนใหญ่แล้ว “กินเพื่ออยู่” จะไม่เพียงพอกับประสบการณ์ในการรับประทานอาหารเพราะว่าการผลิตการปรุงและกินอาหารเป็นกิจกรรมที่ผูกพันกับวัฒนธรรมการดำรงอยู่ของมนุษย์มาอย่างยาวนาน นับตั้งแต่แรกเริ่มการทำเกษตรกรรมเพื่อผลิตวัตถุดิบ การปรุงอาหาร ซึ่งพัฒนามาเรื่อย ๆ จนสามารถนับได้ว่าเป็นศิลปะแขนงหนึ่ง ตลอดจนวัฒนธรรมการแลกเปลี่ยนหรือกินอาหาร เช่น การจ่ายตลาด การกินอาหารโดยใช้ตะเกียบของชาวเอเชีย วัฒนธรรมร้านกาแฟในยุโรป ซึ่งกล่าวได้ว่าในอาหารจานหนึ่งมีการถ่ายทอดภูมิปัญญา และวิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่นอย่างประมาณค่าไม่ได้ ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาอาหารเป็นเพียงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่ถูกละเลยไปเมื่อเทียบกับองค์ประกอบส่วนอื่น ๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เลือกที่จะรับประทานอาหารที่ตนเองคุ้นเคยและมั่นใจว่าปลอดภัย ในส่วนของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเองมักจะจัดอาหารในแต่ละมื้อให้นักท่องเที่ยวตามความสะดวกระหว่างการเดินทางมากกว่ามุ่งเน้นไปที่ความอร่อยหรือแปลกใหม่ของเมนูอาหาร (Horng and Tsai, 2012)

ต่อมาในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาระหว่าง ค.ศ 1990-2000 ได้เริ่มมีการนำอาหารขึ้นมาเป็นองค์ประกอบเด่น และมีบทบาทสูงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีการนำพืชผักสมุนไพรจำนวนมากเข้าไปเป็นองค์ประกอบของอาหารทำให้อาหารภูมิภาคดังกล่าว ทำให้อาหารในภูมิภาคนี้เป็นทั้งอาหารและยาไปพร้อมกัน อาจกล่าวได้ว่าอาหารเป็นแหล่งพลังงานสำหรับดำรงชีวิต เป็นสิ่งที่เพิ่มภูมิต้านทาน สร้างภูมิคุ้มกันป้องกันกันโรคภัยต่าง ๆ ตลอดจนเป็นทั้งโภชนาบำบัดโรคให้กับคนที่กำลังเจ็บป่วย โดยเป็นทางเลือกใหม่สำหรับการรักษาซึ่งแตกต่าง จากการใช้เคมีบำบัด สามารถสรุปได้ว่าอาหารเป็นทรัพยากรหนึ่งที่มีบทบาทหลากหลาย จึงทำให้เกิดความสนใจพิเศษทางด้านการท่องเที่ยวขึ้นอีกแขนงหนึ่ง คือ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) (พะยอม ธรรมบุตร, 2551)

นอกจากนั้นองค์การการท่องเที่ยวโลก (2012) ได้ตีพิมพ์รายงาน Global Report on Food Tourism ปี พ.ศ. 2555 กล่าวถึง ปรากฏการณ์ “เที่ยวเพื่อกิน” หรือ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) เป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวที่กำลังมาแรงและน่าจับตามอง โดยระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมามีการวิจัย ที่พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางต่างประเทศ มีการใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มค่อนข้างสูง คิดเป็น

1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวทั้งหมด และกล่าวไว้ว่าอาหารมีความผูกพันกับสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นข้าวหอมมะลิจากภาคอีสานของไทย องุ่นจากไร่ในแคว้นทางใต้ของฝรั่งเศส ประเพณีการดื่มชาแบบอังกฤษ จากแนวโน้มของนักท่องเที่ยวดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการ และผู้มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่นหันมาให้ความสำคัญกับอาหารมากขึ้น (World Tourism Organization, 2012) นอกจากประสบการณ์ในการรับประทานอาหารแล้ว ในแต่ละพื้นที่ยังนำเสนอความบันเทิงและสันทนาการ รวมไปถึงการเยี่ยมชมสถานที่ทำอาหาร เทศกาลอาหาร ตลาด งานแสดงและการสาธิตการทำอาหาร การเยี่ยมชมแหล่งผลิตวัตถุดิบ ที่สัมพันธ์กับอาหาร โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่สนใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารมักจะเป็นผู้ที่ชอบลอง เรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ ในแต่ละพื้นที่ผ่านการบริโภคด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (บัณฑิต อเนกพูนสุข, 2560) นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourist) สามารถจำแนกระดับความเข้มข้นของระดับความสนใจและแรงจูงใจ โดยการศึกษาของกชกร จารุศิลป์ (2561) กล่าวว่านักท่องเที่ยวมักจะมีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงอาหารอยู่ 2 ลักษณะ คือ 1) นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจและความสนใจในอาหารต่ำ มักจะมองอาหารท้องถิ่นเป็นสิ่งแปลกใหม่และทำการทดลอง หรือเพื่อบริโภคเนื่องจากความหิวและความจำเป็น และ 2) นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจและความสนใจในอาหารสูง มักจะนิยมทดลองเพื่อชิมรสชาติและชื่นชมกับศิลปะที่เกี่ยวเนื่องกับอาหาร เรียนรู้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น และเรียนรู้ประสบการณ์ในการใช้อาหารเพื่อสุขภาพและบำบัดโรค และพิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัตย์ (2556) ได้อธิบายการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. Gastronomic Tourism or Culinary Tourism หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายเพื่อสำรวจหรือเข้าร่วมสัมผัสวิถีการกิน (Foodway) ที่มีระดับความสนใจด้านอาหารอยู่ในระดับปานกลาง โดยความสนใจดังกล่าวจะเป็นการเลือกรับประทานอาหารพื้นถิ่นเนื่องจากอาหารแต่ละท้องถิ่นนั้นมีความแตกต่างกันซึ่งอาจจะรวมถึงความสนใจในองค์ประกอบอื่น ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น วัฒนธรรมในท้องถิ่นอื่น ๆ ร่วมด้วย

2. Cuisine Tourism or Gourmet Tourism หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายเพื่อสำรวจหรือเข้าร่วมสัมผัสวิถีการกินที่มีระดับความสนใจด้านอาหารเป็นพิเศษหรือจำเพาะเจาะจงกับอาหารประเภทใดประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมา

การท่องเที่ยวเชิงอาหารถือว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้และมูลค่าเพิ่ม และการเชื่อมโยงรายได้สู่ระดับชุมชนและภาคเกษตร โดยมีประเด็นที่สำคัญ คือความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food/Gastronomic Tourism) เนื่องจากอาหารเป็นตัวแทนในการนำเสนอ สังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ เป็นการแสดงออกว่ามาถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นจริง ๆ และการรับประทานอาหารพื้นถิ่น เป็นการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้อาหารยังเป็นสื่อในการจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวผ่านการแชร์ในสื่อออนไลน์แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น (กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร, 2560)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ลักษณะกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) และมีลักษณะแบบปลายเปิด (Open-ended question) และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participate Observation) โดยมีแนวคำถามเกี่ยวกับวัตถุดิบหลัก วิธีการปรุงอาหาร รายการอาหารที่มีลักษณะเฉพาะ แนวโน้มของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ของตำบลนาเกลือ โดยมีการนัดหมาย วัน เวลา และสถานที่ตามที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวก และเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ ซึ่งในการสัมภาษณ์ได้มีการบันทึกเสียง และวีดีโอระหว่างการสัมภาษณ์รวมไปถึงการจดบันทึก ทั้งนี้ได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลแล้ว โดยผู้ให้ข้อมูลหลักจะเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวเชิงอาหารของตำบลนาเกลือ จำนวน 15 คน ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับผู้ให้ข้อมูล

ตารางที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นของตำบลนาเกลือ

ภาคภาคี/	จำนวนผู้ให้ข้อมูล	ตำแหน่งหน้าที่/	เกณฑ์กำหนด
ภาครัฐ	1 คน	รองปลัดเมืองพัทยา	เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน
	1 คน	เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเขตเมืองพัทยา	เป็นผู้ที่มีข้อมูลเชิงวิชาการซึ่งเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
ภาคธุรกิจ	2 คน	ผู้ประกอบการร้านอาหาร	เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารในชุมชน
	2คน	บริษัทท่องเที่ยว	เป็นผู้ประกอบการ

ภาคภาคี/	จำนวนผู้ให้ข้อมูล	ตำแหน่งหน้าที่/	เกณฑ์กำหนด
ภาคชุมชน	4 คน	ประชาชนในท้องถิ่น	เป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาในพื้นที่ ไม่ต่ำกว่า 10 ปี
	2 คน	ปราชญ์ชาวบ้าน	เป็นผู้นำทางด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น มีความรู้มีความ/เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นแขนงต่างๆ หรือแขนงใดแขนงหนึ่ง
	3 คน	นักท่องเที่ยว	ประชาชนทั่วไปที่มาเข้ามาท่องเที่ยวในตำบลนาเกลือ จังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัยและอภิปราย

จากการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูล และการสังเกตุการณ์อย่างมีส่วนร่วม สามารถตอบผลวิจัยตามข้อวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาอาหารพื้นถิ่นและนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์อาหารของตำบลนาเกลือ จังหวัดชลบุรี

ในการศึกษาอาหารพื้นถิ่นและนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์อาหารของตำบลนาเกลือ จังหวัดชลบุรี เริ่มจากการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลในพื้นที่เกี่ยวกับความเข้าใจที่มีต่ออาหารท้องถิ่นพบว่า

1. อาหารที่นำมาปรุงส่วนใหญ่ในท้องถิ่นนั้นส่วนมาก จะเป็นอาหารทะเลเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากตำบลนาเกลือ ติดกับทะเล ทำให้วิถีชีวิตของชาวบ้านในชุมชนนั้น นำเอาอาหารทะเลมาปรุงเป็นส่วนใหญ่

2. วัตถุดิบที่ถือเป็นเอกลักษณ์ และนิยมนำมาปรุงอาหารในพื้นถิ่น ชาวบ้านในชุมชนตำบลนาเกลือก็จะพูดถึงพวกหมึก ปลา หรืออาหารทะเลเป็นหลัก เพราะเนื่องจากเป็นจังหวัดที่ติดทะเล และก็เป็นตำบลที่ขึ้นชื่อเรื่องของสด อาหารทะเลสด อร่อยอยู่แล้ว

3. ประเภทของอาหารพื้นถิ่น ต้ม ผัด แกง ทอด มีดังนี้

ตารางที่ 2 ประเภทของอาหารของตำบลนาเกลือ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทอาหาร

ประเภทของอาหาร	รายการอาหารของตำบลนาเกลือ
ต้ม	หมึกต้มน้ำดำ ปลาทูต้มเค็ม ปลาทูต้มมะนาว ปลาต้มมะกอก ปลาจีนต้มมะกอก
ผัด	หมึกผัดน้ำดำ ผัดเผ็ดปลากระเบน ปลาอินทรีย์ผัดขึ้นฉ่าย
แกง	แกงป่าปลาเห็ดโคน แกงส้มไข่หมึก แกงส้มหน่อไม้ปลาอินทรีย์
ทอด	ไข่เจียวปลาฉลาม ทอดมันจืด ปลากระเบนทอดน้ำปลา ปลาวัวทอด ปลาเห็ดโคนทอดกระเทียม

จากตาราง พบว่า อาหารโดยส่วนใหญ่ของตำบลนาเกลือเองแล้ว จะมีส่วนประกอบที่เป็นอาหารทะเลโดยส่วนใหญ่ เพราะวัตถุดิบของนาเกลือโดดเด่นทางด้านอาหารทะเลเป็นอย่างมาก

4. โดยปกติแล้ว ผู้คนในชุมชนนิยมทำเมนูอาหารเกือบทุกประเภท แต่วัตถุดิบหลักที่นำมาปรุงคืออาหารทะเล เพราะพื้นที่ส่วนมากของชุมชนนั้นติดทะเล

5. อาหารพื้นถิ่นในตำบลของนาเกลือมีความแตกต่างหรือมีความโดดเด่นในเรื่องของความสดของอาหารทะเลและรสชาติออกไปทางจัดจ้าน มีพริกเกลือที่ไว้รับประทานกับอาหารทะเล เนื่องจากชาวบ้านโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพประมง

6. อาหารพื้นถิ่นของตำบลนาเกลือ รสชาติและเอกลักษณ์ รสชาติอาหารจะจัดจ้านและออกไปทางหวาน

7. อาหารพื้นถิ่นของชุมชนนาเกลือมีเอกลักษณ์หรือลักษณะเด่นที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวมาลิ้มลองรสชาติในเรื่องของอาหารทะเลที่สดใหม่ เพราะมีตลาดลานโพธิ์นาเกลือที่เป็นแหล่งขายอาหารทะเลและของสด มีชาวประมงที่จับพวกของทะเลสดๆขึ้นมาที่ท่าเรือ

8. คนในชุมชนโดยส่วนใหญ่จะไม่มีการเลือกจุดเด่นอาหารขึ้นมา เนื่องจากจะเป็นสูตรอาหารของแต่ละครอบครัว ในแต่ละบ้านก็จะมีวิธีการทำอาหารหรือมีรสชาติที่แตกต่างกัน มีการทำอาหารทะเลมาขายและมีการเปิดธุรกิจร้านอาหาร

9. ภายในชุมชนของนาเกลือมีกิจกรรมที่โดดเด่นมากที่สุด ก็คือ เทศกาลเดินกินถิ่นนาเกลือ ซึ่งจะจัดในช่วงของเดือนธันวาคม – มกราคมคมของทุกปี

10. ด้านประชาสัมพันธ์ทางชุมชนมีวิธีการ หรือกระบวนการเรื่องของอาหารพื้นถิ่นเพื่อให้ผู้คนนักท่องเที่ยวรู้จักพื้นที่ชุมชน จะมีคนนอกพื้นที่มารีวิวให้ เช่น ยูทูปเบอร์ อินฟลูเอ็นเซอร์หรือบล็อกเกอร์ต่าง ๆ เข้ามาโปรโหมดหรือประชาสัมพันธ์ให้กับทางชุมชน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมอาหารพื้นถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของตำบลนาเกลือ จังหวัดชลบุรี

ในการศึกษา แนวทางการส่งเสริมอาหารพื้นถิ่นของตำบลนาเกลือ จังหวัดชลบุรี พบว่า ภาครัฐได้มีการจัดกิจกรรมเดินกินถิ่นนาเกลือมีจุดเด่นอยู่ที่อาหาร ทางหน่วยงานภาครัฐได้พยายามนำอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ที่มีวิถีประมงและสูตรอาหารมาบรรจุอยู่ในเส้นทางงานกิจกรรมเดินกินถิ่นนาเกลือ เพื่อรักษาและพยายามเข้ามาดูแลและพัฒนาเรื่องสูตรอาหารต่าง ๆ มีการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวทะเล และมีปูม้าที่มีรสชาติอร่อยที่สุดในประเทศ (สัมภาษณ์, 2566) พยายามพัฒนาศูนย์เรียนรู้ขึ้นมา ซึ่งตำบลนาเกลือจะสามารถเติบโตได้ใน 2 เรื่อง คือ 1. เติบโตภายใต้ โอลด์ทาวน์นาเกลือ (Old Town Naklua) หรือ เมืองเก่าเกี่ยวกับเรื่องวัฒนธรรมอาหารเพราะตำบลนาเกลือมีวิถีชีวิตที่สัมพันธ์กับชาวประมงอาหารทะเล เรื่องอาหารที่โดดเด่น อาทิ เช่น หมึกผัดน้ำดำ หมึกช็อต ที่ได้รับความนิยมขึ้นมา ทางหน่วยงานภาครัฐได้พยายามกระตุ้นให้ผู้ประกอบการในท้องถิ่นนาเกลือผลิตสูตรอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของตัวเอง นอกจากภูมิปัญญาท้องถิ่นแล้วยังมีความร่วมมือกับทางมหาวิทยาลัยต่าง ๆในการเพิ่มใส่วิทยาศาสตร์การอาหารในโภชนาการเข้าไป หลังจากนี้นักท่องเที่ยวที่ไปได้เดินทางไปท่องเที่ยวตำบลนาเกลือจะมีโอกาสจะได้ลิ้มลอง อาหารคีโต (keto), กลูเต็นฟรี (Gluten free) หรือ อาหารสำหรับผู้สูงอายุ อาหารสำหรับผู้ป่วยที่เป็นเบาหวาน โดยมีทางเลือกในการรับประทานได้หลากหลาย หน่วยงานภาครัฐพยายามที่จะผลิตสูตรมากกว่าและอยากให้ตำบลนานาเกลือเป็นร่องรอยของวิถีชีวิตประชาชนที่อยู่ปากน้ำ ปากคลอง หรือติดริมทะเล

ทั้งนี้แนวทางการส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชน สามารถส่งเสริมโดยการสร้างอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่น โดยการสร้างจุดเด่นอาหารให้เป็นอัตลักษณ์ชุมชน โดยใช้วัตถุดิบที่มีเฉพาะถิ่น ในการทำอาหารที่จะต้องประกอบไปด้วยอาหารประเภทต่างๆ ที่กินแล้วเข้ากัน เสริมรสชาติ และสร้างคุณค่าทางโภชนาการ ไม่ควรมีวัตถุดิบหลักและรสชาติที่เหมือนกันในแต่ละรายการอาหาร นอกจากนี้ยังควรส่งเสริมและพัฒนาคนในชุมชนให้เห็นความสำคัญของทรัพยากรอาหารที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้รู้สึกหวงแหนและเห็นคุณค่าเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นและควรทำการรวบรวมสูตรอาหารพื้นถิ่นจากบุคลากรท้องถิ่นที่มีความรู้ทางด้านอาหารพื้นถิ่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์และฟื้นฟูอาหารพื้นเมืองให้มีอัตลักษณ์คงอยู่สืบต่อไป

จากการศึกษาผลการวิเคราะห์ SWOT จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของการเสนอแนวทางอาหารพื้นถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ของตำบลนาเกลือ จังหวัดชลบุรี สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของเสนอแนวทางอาหารพื้นถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของตำบลนาเกลือ จังหวัดชลบุรี ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

1.1 จุดแข็ง (Strengths) ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งเสริมด้านอาหารพื้นถิ่น

1. ตำบลนาเกลือจังหวัดชลบุรีอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร เพียง 130 กิโลเมตร

2. มีการรักษาวิถีชีวิตอันเรียบง่ายและวัฒนธรรมดั้งเดิมของคนตำบลนาเกลือไว้เป็นอย่างดี

3. มีอาหารทะเลที่สดใหม่จากชาวประมงที่นำขึ้นมาจากทะเล เพราะนาเกลือมีวิถีชีวิตที่สัมพันธ์กับชาวประมงและอาหารทะเล

4. เป็นศูนย์แหล่งรวมอาหารทะเลที่ใหญ่ที่สุดในพื้นที่

1.2 จุดอ่อน (Weaknesses) ได้แก่

1. ผู้คนในชุมชนไม่มีการพูดคุยกัน ต่างคนต่างทำอาหารแข่งกัน

2. ทางชุมชนยังไม่สามารถแก้ปัญหาขยะที่จะลงสู่ทะเลได้ดีมากนัก

3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) ของการเสนอแนวทางอาหารพื้นถิ่นเพื่อท่องเที่ยวเชิงอาหารของตำบลนาเกลือ จังหวัดชลบุรี ซึ่งจะเกิดขึ้นในอนาคต

2.1 โอกาส (Opportunities)

1. ชุมชนนาเกลือจะกลายเป็นเมืองที่เติบโตภายใต้ โอทาวน์นาเกลือ (Old Town Naklua) ตามที่ทางชุมชนได้วางแผนกันเอาไว้

2. ชุมชนนาเกลือมีอาหารพื้นถิ่นที่เป็นสินค้าโอทอป (Otop) และสามารถทำรายได้ให้กับผู้คนในชุมชนได้

3. กิจกรรมเดินกินถิ่นนาเกลือทำให้ชุมชนนาเกลือเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

4. ทางเมืองพัทยาได้มีการทำติ๊กต๊อก (tiktok) หรือให้ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) มาโปรโมทร้านอาหารต่าง ๆ ของนาเกลือ และพยายามสร้างมิติในการทำงานกับนาเกลือทำให้คนนาเกลือมี คอนเทนต์ (Content) เป็นของตัวเอง

2.2 อุปสรรค (Threats)

1. คนในชุมชนไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นของตำบลนาเกลือ

2. ทางชุมชนนาเกลือไม่ค่อยได้รับการสนับสนุนหรือพัฒนาชุมชนจากทางเมืองพัทยามากนัก

3. ทางชุมชนนาเกลือไม่ค่อยมีข้อมูลหรือประวัติของตัวชุมชนให้ค้นหาเพื่อศึกษาทางอินเทอร์เน็ตมากนักเลยทำให้ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากเท่าที่ควร

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

อาหารพื้นถิ่นเป็นทรัพยากรที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวนั้นให้มีความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนแหล่งท่องเที่ยวอื่น โดยทั่วไปนั้น อัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นมักเกิดจากสภาพแวดล้อม ได้แก่ภูมิประเทศ อากาศ วัฒนธรรม วิถีชีวิต ที่สืบต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้อาหารของแต่ละพื้นที่ใช้วัตถุดิบต่างกัน มีรสสัมผัส และรสชาติอาหารที่ต่างกัน สำหรับอาหารพื้นถิ่นของตำบลนาเกลือนั้น ส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบจากทะเลอ่าวไทย ด้วยที่ประชาชนในตำบลนาเกลือนั้นประกอบอาชีพประมงพื้นบ้าน ทำให้อาหารทะเลที่ได้มามีความสด กรอบ หวาน อร่อย ส่งเสริมให้อาหารทะเลของตำบลนาเกลือมีความโดดเด่นเป็นพิเศษและมีชื่อเสียง

ในจังหวัดชลบุรี นอกจากรสชาติของวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารแล้ว อาหารพื้นถิ่นของตำบลนาเกลือมักมีรสชาติที่จัดจ้าน อุดมไปด้วยสมุนไพรที่สามารถเรียกเหงื่อ ระบายความร้อนตามลักษณะภูมิปัญญาของอาหารทะเลในเขตภาคตะวันออกของไทย มีพริกเกลือ (น้ำจิ้มซีฟู้ดในรูปแบบภาคตะวันออก) ไว้รับประทานเคียงคู่กับข้าว อาหารพื้นถิ่นที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างที่สามารถส่งเสริม ผลักดันให้เป็นอาหารพื้นถิ่นได้แก่ หมึกต้มและหมึกผัดน้ำดำ แกงส้มไข่หมึก ปลาต้มมะกอก ผัดเผ็ดปลากระเบน ไข่เจียวปลาฉลาม และทอดมันจืด ซึ่งควรแนะนำให้มีการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไป โดยในปัจจุบันนักท่องเที่ยวยังมีความจำกัดในการรู้จักอาหารท้องถิ่นของตำบลนาเกลือ และรับรู้ตำบลนาเกลือว่าเป็นทางผ่านไปสู่เมืองพัทยา ทำให้นักท่องเที่ยวมองข้ามในการเข้ามาท่องเที่ยวและทดลองอาหารพื้นถิ่นของตำบลนาเกลือ ซึ่งอาหารพื้นถิ่นมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสถานที่ เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่และการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก (กติกา กลิ่นจันทร์แดง และศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2563) นอกจากนี้ อาหารพื้นถิ่นยังสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อแก้ไขปัญหาความเป็นเมืองผ่านของตำบลนาเกลืออีกด้วย

ถึงแม้ว่าในปัจจุบัน มีการเปิดธุรกิจร้านอาหาร และการค้าขายอาหารทะเลแบบตามสั่ง ในพื้นที่ตำบลนาเกลือโดยเฉพาะบริเวณสะพานนาเกลือ แต่จากการศึกษาพบว่ายังไม่ได้มีการนำอาหารพื้นถิ่นของตำบลนาเกลือมาใช้ส่งเสริมในงานเทศกาลอาหาร “เดินกินถิ่นนาเกลือ” อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งที่งานเทศกาลอาหารจะเป็นงานเทศกาลที่แตกต่างจากงานเทศกาลประเภทอื่น เพราะเป็นงานที่แสดงถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์อาหาร และพื้นที่ผลิตอาหาร ซึ่งงานเทศกาลอาหารเหล่านี้หากมีการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรมจะสามารถช่วยสร้างการรับรู้อาหารพื้นถิ่นของตำบลนาเกลือได้เป็นอย่างดี ซึ่งอาจจะพิจารณาจากการประกวดทำอาหารพื้นถิ่น หรือ ใช้วัตถุดิบหลักอันเป็นเอกลักษณ์ของตำบลนาเกลือมาผลิตเป็นรายการอาหาร (เมนู) จานใหม่ รวมไปถึงการทำเส้นทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ ด้วย เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ เป็นต้น

อาหารพื้นถิ่นของตำบลนาเกลือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้แก่ตำบลนาเกลือหากต้องการเป็นแหล่งท่องเที่ยวและสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักต้องการประสบการณ์ที่แตกต่าง การบริโภคหรือการทดลองลิ้มชิมรสอาหารพื้นถิ่นจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่และสัมผัสถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น และในการประชาสัมพันธ์อาหารพื้นถิ่นของตำบลนาเกลือผ่านสื่อต่าง ๆ จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรับรู้และเข้าถึงข้อมูลของอาหารพื้นถิ่นของตำบลนาเกลือได้ง่ายขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าอาหารพื้นถิ่นที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นของตำบลนาเกลือมีรายการอาหาร (เมนู) อะไรบ้าง แต่นักท่องเที่ยวมักต้องการประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารเมื่อแวะมาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยว และถ้าหากตำบลนาเกลือนำเสนออาหารพื้นถิ่นที่มีเอกลักษณ์ มีความแตกต่าง

ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินและสุนทรียะในการสัมผัสทั้ง 5 แล้วย่อมเป็นประโยชน์แก่การท่องเที่ยวตำบลนาเกลือในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การวิจัยนี้มีข้อจำกัดคือกลุ่มผู้ให้ข้อมูลไม่สะดวกในการให้ข้อมูลเท่าที่ควร เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่ต้องทำการแข่งขันกัน ทำให้ได้ข้อมูลที่คล้ายกัน ไม่ชัดเจนและไม่สามารถจะระบุได้ว่าอาหารพื้นถิ่นชนิดใดควรพัฒนาไปเป็นรายการอาหารประจำตำบลนาเกลือ ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเจาะลึกไปถึงวัตถุดิบเฉพาะ เครื่องปรุง หรือวิธีการในการปรุงอาหารที่มีรูปแบบเฉพาะแตกต่างจากตำบลอื่น ๆ เพื่อที่จะพัฒนาในการไปเป็นอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นในตำบลนาเกลือ จังหวัดชลบุรี ต่อไปในอนาคต

6. เอกสารอ้างอิง

กชกร จุลศิลป์. (2561). กลยุทธ์การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

กติกา กลิ่นจันทร์แดง. (2563). อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเมืองรองทางการท่องเที่ยวของกลุ่ม จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1. วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการจัดการการ ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร.

กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร.(2560). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 4. สืบค้นจาก http://www.thansettakij.com/content/77043

ดร.นิปาตีเมาะ หะยีหามะ, และคณะ. (2562). การจัดการทางวัฒนธรรม : การอนุรักษ์ สืบสานอาหารพื้นบ้านตำบลประจัน Cultural Management: Conservation of Traditional Food in Tambon Prajan ภายใต้โครงการการวิจัยและพัฒนาสุขภาวะชุมชนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนใต้ (รายงานการวิจัย). ปัตตานี: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.

บัณฑิต อเนกพูนสุข. 2560. Food on the move.จุลสารวิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 3(1): 8-19.

ปรีชา มุณีศรี, และคณะ. (2563). การสร้างอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่นและกลไกส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช (รายงานการวิจัย). นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.

ปวิธ ตันสกุล. (2562). แนวทางการส่งเสริมอาหารพื้นถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารกรณีศึกษาชุมชนขนาบนาก อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช (รายงานผลการวิจัย). นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

พะยอม ธรรมบุตร. (2551). อาหารไทยกับการท่องเที่ยว. เอกสารประกอบการสอน. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณี สวนเพลง และคณะ. (มปป). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism). สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2565, จาก file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Gastronomy_Tourism_TH2559.pdf.

วรารัตน์ สานนท์, และกมลพร สวนทอง. (2562). การศึกษาอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจากอัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวเรียนรู้อาหารเชิงสุขภาพของภูมิภาคตะวันตก: กรณีศึกษาชุมชนท่องเที่ยวล่องชมวิถี คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม (รายงานการวิจัย). นครปฐม:มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ศันสนีย์ อุตมอ่าง. (2542). เอกสารประกอบการสอนรายวิชาขนมอบ . เพชรบูรณ์ :คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

เสาวภา ศักยพันธ์. (2548). เอกสารประกอบการสอนรายวิชาขนมอบ. เชียงใหม่ :คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Chimbanrai, H., & Wongsarot, R. (2016). Potential of Local Food and Guidelines for Tourism Promotion through local food of Nan province. International Thai Tourism Journal, 11(1), 37-53.

Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization). (2016). Gastronomy Tourism. Bangkok: Office of the Prime Minister.

Horng, J. S., & Tsai, C. T. S. (2012). Culinary tourism strategic development: An Asia-Pacific perspective. International Journal of Tourism Research, 14(1), 40-55. https//doi.org/10/1002/jtr.834

International Culinary Tourism Association. (2006). What is food Tourism?. Retrieved March 15,2022, from http://www.worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism
Old Town NAKLUA. (2564). ประวัตินาเกลือ Home - ประวัตินาเกลือ. สืบค้น 21 พฤศจิกายน 2564, จาก https://www.oldtownnaklua.com/%E0%B8%9B%E0

Thongoupragarn, B. (2018). Local Food: Food Security in the Cultural Dimension: A case study of Baan Taling Daeng Community, Kanchanaburi Provience. Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences, 5(special), 107-109.

World Tourism Organization. (2012). Global Report on Food Tourism. Madrid,Spain. Yeoman, I. (2008). Tomorrow’s Tourist: Scenarios & Trends. Elsevier: Oxford.

การศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : ศูนย์การเรียนรู้บ่อพลอยเหล็กเพชร จังหวัดจันทบุรี

The Study of Creative Tourism Experience: The case study of Baoploylekphet Learning Centre, Chanthaburi Province

นรินธร อุดมสุข1, ธวัลจิตต์ โภคา2 , ชัยมงคล โฆษิตสุริยะพันธุ์3 และ ขวัญข้าว พูลเพิ่ม4
สาขาการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตร่มเกล้า1 2 3 4

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของศูนย์การเรียนรู้บ่อพลอยเหล็กเพชร และศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับภายในศูนย์การเรียนรู้บ่อพลอยเหล็กเพชร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผู้ให้ข้อมูลเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังพื้นที่ศูนย์การเรียนรู้บ่อพลอยเหล็กเพชรและได้เข้าร่วมทำกิจกรรมภายในศูนย์การเรียนรู้ จำนวน 15 คน คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ร่วมกับวิธีคัดเลือกแบบก้อนหิมะ (Snowball sampling) จำนวนของผู้ให้ข้อมูลพิจารณาจากความอิ่มตัวของข้อมูลที่ได้รับ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แก่นสาระ

ผลการศึกษาพบว่า ศูนย์การเรียนรู้บ่อพลอยเหล็กเพชร จังหวัดจันทบุรี มีกิจกรรมทั้งหมด 4 กิจกรรม ได้แก่ (1) กิจกรรมเดินป่าล่าอัญมณี ต้นกำเนิดของพลอย (2) กิจกรรมขุดพลอย (3) กิจกรรมร่อนพลอย ล้างพลอย เลือกพลอย และ (4) กิจกรรมทำเสื้อมัดย้อมจากดินโคลน และจากการศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับภายในศูนย์การเรียนรู้บ่อพลอยเหล็กเพชร จังหวัดจันทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการทำกิจกรรมภายในศูนย์การเรียนรู้บ่อพลอยเหล็กเพชร จังหวัดจันทบุรี ครบทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ คือ (1) ด้านความบันเทิง (Entertainment) (2) ด้านการเรียนรู้ (Education) (3) ด้านความสุนทรียศาสตร์ (Esthetic) และ (4) ด้านการหลีกหนีความจำเจ (Escapist)

คำสำคัญ : ประสบการณ์การท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, ศูนย์การเรียนรู้บ่อพลอยเหล็กเพชร

Abstract

The objective of this research was to study creative tourism activity pattern of Bao Ploy Lek Phet Learning Center. And study the experiences of tourists gained within the Bao Ploy Lek Phet Learning Center. By using Qualitative Research Methodology. The informants were tourists who traveled to the Bao Ploy Lek Phet Learning Center area and participated in activities within the learning center, totaling 15 people, selected by purposive sampling and snowball sampling. The number of informants was determined by the saturation of the data received. Data were collected through semi-structured in-depth interviews and participatory observation. Analyze data with substantive analysis.

The research revealed that BaoPloyLekPhet Learning Center,Chanthaburi Province.There are 4 activities in total, namely: (1) Gem hunting activities. The origin of gems (2) Gem digging activities, (3) Gem paning, Gem cleaning, Gem selection activities, and (4) Mud-dyed shirt making activities. And from the study of the experiences of tourists gained within BaoPloyLekPhet Learning Center, Chanthaburi Province, it was found that tourists gained experience from activities within the BaoPloyLekPhet Learning Center. Chanthaburi Province, complete all 4 aspects as follows: (1) Entertainment 2) Education 3) Esthetic and 4) Escapist

Keywords: Experience, Creative Tourism, Baoploylekphet Learning Centre

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย ประเทศไทยยังคงมีศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวมากมาย อาทิ ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ โดยในปี พ.ศ. 2560 World Economic Forum : WEF ได้จัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่อันดับที่ 32 จาก 137 ประเทศ สูงขึ้นจากอันดับของปีที่ผ่านมา โดยประเทศไทยมีคะแนนภาวะเศรษฐกิจมหภาคและโครงสร้างพื้นฐานที่ดีขึ้น ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมาก ปี พ.ศ. 2559 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผลกระทบทางตรงต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย คิดเป็นมูลค่า 1.29 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 9.20 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) อีกทั้งมีการเติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 6.7 ต่อปี ต่อเนื่องไปถึงปี พ.ศ. 2570 ซึ่งคาดว่า ในปี พ.ศ. 2570 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีมูลค่า ประมาณ 2.71 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 14.30 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (กรมการท่องเที่ยว, 2561)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ซึ่งเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมในประสบการณ์ทางวัฒนธรรมอันเป็นลักษณะเฉพาะของพื้นที่ท่องเที่ยว และจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความจดจำ ประทับใจและในท้ายที่สุดจะมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ที่ได้ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะเน้นย้ำการมีความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้าน (Hosts and Guests) ผ่านประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แท้จริง โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ ศิลปะ และมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งจะนำไปสู่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ท่องเที่ยวและคนท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง (องค์ความรู้ว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, 2558 : หน้า 24)

“จันทบุรี” หรือ “เมืองจันทบูร” เป็นเมืองเก่าแก่ มีอายุไม่ต่ำกว่า 1,000 ปี มีความอุดมสมบูรณ์ทั้งในเรื่องของดินฟ้าอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการปลูกผลไม้ขึ้นชื่อระดับโลก จนได้รับขนานนามว่าเป็นเมืองแห่งผลไม้ โดยเฉพาะ ทุเรียน เงาะ มังคุด ตลอดจนพืชผลทางการเกษตรอื่น ๆ อย่าง พริกไทย ยางพารา อีกมุมหนึ่งยังถูกเรียกว่าเป็น “เมืองเพชร-เมืองพลอย” เพราะเป็นแหล่งกำเนิดพลอยทับทิมสยาม ไพลิน เขียวมรกต และบุษราคัม ในยุคเริ่มต้นจันทบุรีถือเป็นแหล่งทำเหมืองพลอยแห่งใหญ่ที่สุดในประเทศ มีทั้งการขุดและร่อนพลอยด้วยมือเปล่า แต่ปัจจุบันมีเหลือให้เห็นเพียง 3 แห่ง คือ เหมืองบ้านเขาพลอยแหวน บ้านหนองจอก และบ้านบางกะจะ (เดลินิวส์,2558)

จันทบุรีมีแหล่งเรียนรู้ที่น่าสนใจอย่าง“ล่าขุมทรัพย์บ่อพลอย” ที่ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนและอนุรักษ์การหาพลอยแบบโบราณบ่อพลอยเหล็กเพชร เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจสำหรับให้คนรุ่นหลังได้มาศึกษาเรียนรู้และอนุรักษ์วิธีการขุดพลอยแบบโบราณที่มีมาตั้งแต่บรรพบุรุษจากการใช้แรงงานมือขุด ก่อนการนำเครื่องจักรขนาดใหญ่เข้ามาใช้จนเกิดการทำเหมืองพลอยเข้ามาแทนที่ ศูนย์การเรียนรู้บ่อพลอยเหล็กเพชรเป็นสถานที่ที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และลงมือทำในเรื่องของการเรียนรู้เกี่ยวกับพลอยของเมืองจันทบุรี การขุดพลอย ร่อนพลอยแบบโบราณ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตถิ่นกำเนิดพลอย รวมทั้งได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการทำกิจกรรมต่างๆ ภายในศูนย์การเรียนรู้ ปัจจุบันศูนย์การเรียนรู้บ่อพลอยเหล็กเพชรมีการรองรับทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงนักท่องเที่ยวที่เป็นหมู่คณะ ที่ให้ความสนใจในเรื่องของพลอยเมืองจันทบุรี

ในปัจจุบันการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังมีอย่างจำกัด โดยเฉพาะในกรณีของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังศูนย์การเรียนรู้บ่อพลอยเหล็กเพชร จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของศูนย์การเรียนรู้บ่อพลอยเหล็กเพชร และศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับภายในศูนย์การเรียนรู้บ่อพลอยเหล็กเพชร เพื่อให้เกิดการพัฒนาและนำไปสู่การสนับสนุนให้มีรูปแบบของการท่องเที่ยวใหม่ที่เน้นความผูกพันระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของพื้นที่

โดยผ่านการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง อันจะนำมาซึ่งความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนพร้อมๆไปกับความเข้มแข็งทางสังคมและวัฒนธรรมต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของศูนย์การเรียนรู้บ่อพลอยเหล็กเพชร จังหวัดจันทบุรี

2. เพื่อศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับภายในศูนย์การเรียนรู้บ่อพลอยเหล็กเพชร จังหวัดจันทบุรี

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิยามและความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

Richards and Raymond (2000) หนึ่งในผู้ก่อตั้งแนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ให้นิยามว่า "การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้พัฒนาขีดความคิดสร้างสรรค์ ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและกระบวนการเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ไม่ใช่บุคคลที่บริโภคการท่องเที่ยวอย่างทั่วไป แต่เป็นนักท่องเที่ยวที่กระตือรือร้นในการเข้าไปมีส่วนร่วม ในวัฒนธรรมของประเทศหรือชุมชนที่เข้าไปเยี่ยมเยือน UNESCO (2006) ให้นิยามคำว่า "การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์" ไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงกับการพัฒนาชุมชนเพื่อชีวิตที่ยั่งยืน กิจกรรมใด ๆ ที่ชุมชนนำเสนอต้องช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ไม่ว่า จะเป็นประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น ได้กลมกลืนความสอดคล้อง และเสริมสร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องมีหลักเกณฑ์พื้นฐาน คือ ต้องเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่ได้เลียนแบบใครและเป็นต้นแบบอย่างแท้จริง หรือมีความเป็น Originality และมีความดั้งเดิมหรือ Authenticity นอกจากนั้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องมีการจินตนาการ (Imagination) และมีความจรรโลงใจ (Inspiration) ที่แสดงออกเป็นความคิดอย่างสร้างสรรค์ ต่อมาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตองมีองค์ความรู้ (Knowledge) แฝงไว้ด้วยศิลปะ (Arts) และกลิ่นอายของวัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนั้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องเกิดจากการฉลาดคิด (Ingenuity) กลายมาเป็นประดิษฐกรรม (Inventiveness) และสุดท้ายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องเป็นทรัพย์สินทางปัญญาของคนในชุมชน (Intellectual assets) (DASTA, 2012)

ประสบการณ์การท่องเที่ยว

Sundbo & Sørensen (2013) ชี้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมเชิงประสบการณ์ (Experiential Industries) ที่ใหญ่ที่สุดอุตสาหกรรมหนึ่งและเป็นส่วนหนึ่งที่มีสำคัญมากของระบบเศรษฐกิจฐานประสบการณ์ ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อเสนอทางธุรกิจที่อยู่บนฐานของประสบการณ์ในแนวทางของสุนทรียรส (Hedonic) (Pine & Gilmore, 1999) เป็นการบริโภค เชิงประสบการณ์ (Experiential Consumption) และการ

นำเสนอประสบการณ์ ทั้งนี้มาจากความเป็นจริงว่าตัวประสบการณ์เองก็เป็นสินค้าได้ (Sundbo & Sørensen,2013) ประสบการณ์เป็นสินค้าได้ใน 2 รูปแบบ กล่าวคือ 1.เป็นแก่นของผลิตภัณฑ์และ 2.เป็นองค์ประกอบเสริมเพื่อเพิ่มคุณค่าโดยรวมของผลิตภัณฑ์และบริการหรือเปลือกนอกของผลิตภัณฑ์เพื่อการตลาดและการขาย (Richards & Marques, 2012) ในการท่องเที่ยวการเที่ยวชมชายหาดในวันหยุดพักผ่อนนำมาซึ่งประสบการณ์เชิงรับ เช่น ความผ่อนคลาย (Relaxation) ความสุนทรีย์ (Esthetics) และความบันเทิง (Entertainment) (Dziewanowska, 2015) ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องเฉพาะตัวและขึ้นอยู่กับบริบทของการท่องเที่ยวนั้นๆ ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเกี่ยวพันกับด้านสุนทรียรสของประสบการณ์และเป็นประสบการณ์เฉพาะด้านกายและจิตใจ ประกอบด้วยความจริงแท้ (Authenticity) ความใหม่ (Novelty) ความแปลกแตกต่าง (Exoticism) ความหมาย (Meanings) และการเปลี่ยนแปลง (Change) (MacCannell, 1989; Mossberg, 1989 อ้างถึงใน Karayilan & Cetin, 2016) Richards & Wilson (2006) กล่าวว่า การขยับเข้าหาการสร้างสรรค์ในการท่องเที่ยวถือเป็นวิวัฒนาการบนฐานของประสบการณ์การท่องเที่ยวซึ่งค่อย ๆ พัฒนาจากคุณค่าจากการท่องเที่ยวกระแสหลักไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อน ในปี 2013 Pine & Gilmore (2013) ได้เพิ่มเติมมิติที่ 5 ของประสบการณ์ซึ่งได้แก่ “การปฏิรูป – Transformation” และอธิบายว่าประสบการณ์มิติที่ 5 นี้เป็นประสบการณ์ที่จะมีความหมายมากยิ่งขึ้นเมื่อผ่านระยะเวลาไปจะสร้างการย้อนนึกถึงและถูกประสานเข้า กับชีวิตของคนที่ได้รับประสบการณ์นั้น ๆ (ในปี 1999 Pine & Gilmore ระบุมิติประสบการณ์ของผู้บริโภค 4 มิติ 4Es Model) ประสบการณ์มิติที่ 5 นี้อาจเรียกได้ว่าเป็นประสบการณ์ที่มีความหมาย “Meaningful Experiences” Ohridska-Olson & Ivanov (2010); Richards (2001) ระบุว่า ประสบการณ์สร้างสรรค์ที่ยืดหยุ่นและจริงแท้ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกิดขึ้นจากความจริงแท้ของวัฒนธรรมและการเชื่อมต่อที่มีพลังระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของสถานที่ประสบการณ์ดังกล่าวในการเชื่อมต่อมีความหมายเดียวกันกับประสบการณ์ที่มีความหมาย ข้อคิดคำนึงเกี่ยวกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและเชิงคุณค่า

Stamboulis &Skayannis (2003) ให้ความหมายของคำว่า ประสบการณ์ท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความประทับใจ ความทรงจำที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ เหตุการณ์ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว และจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งมีความแตกต่างจากชีวิตประจำวัน โดยที่ Pine และ Gilmore (1998) นำเสนอแนวคิดเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (The Experience Economy) ที่ถูกกำหนดด้วยคุณค่าทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค โดยแนวคิดนี้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย ซึ่งจัดกลุ่มเป็นประสบการณ์จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) ด้านความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง กิจกรรมบันเทิง เป็นกิจกรรมที่ใช้การซึมซับ (Absorption) ประสบการณ์แต่ไม่ต้องออกแรงในการทำกิจกรรมแต่อย่างใด (Passive Participant) (2) ด้านการเรียนรู้

(Education) หมายถึง การเรียน เป็นกิจกรรมที่อาศัยการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participant) และการซึมซับประสบการณ์ (Absorption) (3) ด้านความสุนทรียศาสตร์ (Esthetic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการชมความงาม เป็นกิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะร่วมกิจกรรมแบบรวมเป็นหนึ่งกับประสบการณ์นั้น (Immersion) แต่ไม่ต้องออกแรงในการทำกิจกรรมแต่อย่างใด (Passive Participant) (4) ด้านการหลีกหนีความจำเจ (Escapist) หมายถึง การเข้าร่วมกิจกรรมโดยผู้ทำกิจกรรมมีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างกระตือรือร้น (Active Participant) และผู้เข้าร่วมกิจกรรมร่วมกิจกรรมแบบรวมเป็นหนึ่งกับประสบการณ์นั้น (Immersion)

ศูนย์การเรียนรู้บ่อพลอยเหล็กเพชร

เกิดขึ้นจากอดีตต้นตระกูลครอบครัวที่ยึดอาชีพการขุดพลอยควบคู่กับการทำเกษตร แก่เหงียมและทวดไผ่ คือรุ่นแรกๆของครอบครัวที่เป็นทั้งผู้นำ และผู้ที่มีประสบการณ์ในการขุดหาพลอย พาลูกหลานขุดพลอยช่วงฤดูแล้งในพื้นที่ดินของครอบครัว ทั้งพลอยและพลอยกรวด ซึ่งจะขุดหากันในพื้นที่พลอยดก ความรู้ต่างๆได้สืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่นเป็นเวลามากกว่า 10 ปี แต่ละบ่อแต่ละพื้นที่จะมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งการดูชั้นดิน การดูทางสายแร่ และชนิดพลอยที่พบในแต่ละบ่อ การขุดพลอยในอดีตจะขายเป็นพลอยก้อนดิบ ไม่มีการต่อยอดอย่างอื่น มีเหมืองพลอยไม่กี่แห่งที่ยังคงอนุรักษ์กระบวนการขุดเหมืองแบบโบราณเอาไว้และเปิดเป็นศูนย์การเรียนรู้ และสถานที่ท่องเที่ยวแบบนวัตวิถีผู้เข้าชมสามารถทดลองขุดพลอยแบบโบราณ ทำกิจกรรมมัดย้อมผ้าจากโคลนบ่อพลอย เลือกซื้ออัญมณีแท้จากจันทบุรี และสั่งทำตัวเรือนตามแบบ พร้อมเที่ยวสวนผลไม้ได้อีกด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ใช้กระบวนทัศน์เชิงตีความ (Interpretive paradigm) และระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์หลักและได้มาซึ่งข้อมูล อันประกอบไปด้วยกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) การวิจัยแบบการสังเกตโดยมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structured interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลการศึกษา ขอบเขตของการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังพื้นที่ศูนย์การเรียนรู้บ่อพลอยเหล็กเพชรและเข้าร่วมทำกิจกรรม จำนวน 15 คน ซึ่งถูกคัดเลือกโดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับวิธีการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือวิจัยที่เหมาะสมในการนำมาใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยและสอดคล้องกับกระบวนวิธีการวิจัย (methodology) ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research methodology) โดยมีเครื่องมือดังนี้

1. วิจัยเชิงเอกสาร (documentary research)

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารวิชาการ ตำรา ผลงานวิจัยประเภทต่าง ๆ ตลอดจนการค้นคว้าหาข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2. การสังเกตโดยมีส่วนร่วม (Participant Observation)

การสังเกตโดยมีส่วนร่วม คือ การสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยการสังเกตอย่างมีระบบ ผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ภายในศูนย์การเรียนรู้บ่อพลอยเหล็กเพชร ซึ่งมีการจดบันทึกข้อมูล บันทึกภาพและเสียง ที่ได้จากการสังเกตและร่วมทำกิจกรรม เพื่อทำให้การวิจัยนั้นมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structured interview)

ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งแนวคำถามของแบบสัมภาษณ์ได้มาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างแนวคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ตอบต่อวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของศูนย์การเรียนรู้บ่อพลอยเหล็กเพชร จังหวัดจันทบุรี

ในการศึกษารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของศูนย์การเรียนรู้บ่อพลอยเหล็กเพชรเริ่มจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม พบว่า ทางศูนย์การเรียนรู้มีกิจกรรมทั้งหมด 4 กิจกรรม ดังนี้

1. กิจกรรมเดินป่าล่าอัญมณี ต้นกำเนิดของพลอย โดยกิจกรรมนี้จะมีเจ้าหน้าที่คอยให้ความรู้ตลอดทางการเดินป่า พร้อมทั้งแนะนำวิธีการดูพลอยและชนิดของพลอยที่พบระหว่างทาง จากการศึกษาพบว่าเนื่องจากข้อกำหนดของระยะเวลาในการทำกิจกรรม รวมถึงจำนวนของเจ้าหน้าที่ และวิทยากรมีอย่างจำกัด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงไม่ได้ทำกิจกรรมเดินป่าล่าอัญมณี และถ้าหากต้องการทำกิจกรรมนี้ต้องติดต่อจองล่วงหน้า เพราะกิจกรรมการเดินป่าล่าอัญมณี เป็นกิจกรรมที่ใช้เวลาพอสมควร จึงเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่มาพักค้างคืนกับทางศูนย์การเรียนรู้มากกว่า ซึ่งทางศูนย์การเรียนรู้บ่อพลอยเหล็กเพชรจะมีการให้บริการที่พักให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักค้างคืน

2. กิจกรรมขุดพลอย ในการขุดพลอยจะลงไปในบ่อโดยการพาดบันไดยาวที่ทำจากไม้ไผ่หนาลงไปจนถึงพื้นหลุมเจ้าหน้าที่ได้สอนวิธีการขุดให้โดยมีเสียมจอบเป็นอุปกรณ์ช่วย เมื่อขุดได้ในปริมาณที่พอสมควรเจ้าหน้าที่ที่อยู่ด้านบนก็จะหย่อนกระป๋องลงมาให้ เพื่อโกยดินที่ขุดขึ้นไปรอดำเนินการขั้นตอนต่อไป นั่นก็คือ

การร่อนพลอย จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มายังศูนย์การเรียนรู้บ่อพลอยเหล็กเพชรมีจุดประสงค์ที่จะมาทำกิจกรรมนี้โดยเฉพาะ เพราะเป็นการขุดพลอยแบบวิถีโบราณ ซึ่งไม่สามารถพบได้ทั่วไป ผู้ให้ข้อมูลให้ความเห็นว่า กิจกรรมการขุดพลอยนี้เป็นกิจกรรมที่แปลกใหม่ ไม่เคยทำที่ไหนมาก่อน และถือว่ากิจกรรมนี้เป็นจุดที่น่าสนใจที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวที่นี่

3. กิจกรรมร่อนพลอย ล้างพลอย เลือกพลอย คือการนำดินที่ขุดจากบ่อไปเทในกระบะคัดแยก ซึ่งเป็นกระบะใหญ่ๆ ด้านล่างเป็นตะแกรงความถี่เล็กๆ สำหรับกรองพลอยไม่ให้ตกลงไปที่พื้น ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนแบบใหม่ที่พัฒนามาจากการร่อนพลอยในสมัยก่อนคือ ใช้สายยางฉีดน้ำไปที่กองดินเพื่อเซาะดินให้หลุดออกจากตัวพลอย จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่องมาจากกิจกรรมขุดพลอย เพราะหากได้ดินจากการขุดพลอยที่บ่อพลอยมาแล้วผู้ทำกิจกรรมต้องนำดินที่ได้มาล้างและฉีดน้ำออกที่กระบะคัดแยก เพื่อทำการล้างพลอยและเลือกพลอย ผู้ให้ข้อมูลให้ความเห็นว่า กิจกรรมนี้เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่น่าสนใจภายในศูนย์การเรียนรู้นี้ และพลาดไม่ได้เพราะเป็นกิจกรรมได้มีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการหาพลอย และเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ความละเอียดมากๆ ต้องคอยคัดแยกว่าอันไหนคือหินอันไหนคือพลอย และต้องลุ้นว่าจะได้พลอยชนิดไหนกลับบ้าน ซึ่งถ้าเราขุดเจอพลอยทางศูนย์การเรียนรู้ก็จะนำพลอยที่ได้ไปใส่กล่องให้เป็นที่ระลึก

4. กิจกรรมทำเสื้อมัดย้อมจากดินโคลน เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ได้ใช้โคลนที่ได้มาจากกระบวนการขุดพลอย นำมาย้อมผ้าแบบวิธีโบราณ ได้เสื้อสีที่เป็นเอกลักษณ์ของโคลน เสื้อแต่ละตัวจะได้ลวดลายสวยที่แตกต่างกันไป และเป็นที่ระลึกกลับบ้าน จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่รู้สึกถึงความแปลกใหม่ในการนำเอาดินโคลนจากบ่อพลอยมาทำเสื้อมัดยอม ผู้ให้ข้อมูลให้ความเห็นว่า การทำเสื้อมัดย้อมของที่นี่ไม่เหมือนที่อื่นเพราะเคยเห็นแต่เอาสีย้อมผ้ามาทำ แต่ที่นี่ใช้ดินมาย้อมผ้าได้ก็รู้สึกว่าศูนย์การเรียนรู้บ่อพลอยเหล็กเพชรมีกิจกรรมที่แตกต่างจากที่อื่นดีค่ะ แต่ก็เสียดายที่เสื้อไม่ค่อยมีสันมาก

ผลการวิจัยที่ตอบต่อวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับภายในศูนย์การเรียนรู้บ่อพลอยเหล็กเพชร จังหวัดจันทบุรี

ผลจากการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน พบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับภายในศูนย์การเรียนรู้บ่อพลอยเหล็กเพชร จังหวัดจันทบุรี มีดังนี้

1. ด้านความบันเทิง (Entertainment) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับความสนุกสนาน ท้าทาย รวมทั้งมีบรรยากาศในการสนทนาที่ดีทำให้เกิดความสนุกสนาน จากฐานของกิจกรรมการขุดพลอย กิจกรรมร่อนพลอย ล้างพลอย เลือกพลอย กิจกรรมทำเสื้อมัดย้อมจากดินโคลน และกิจกรรมเดินป่าล่าอัญมณีต้นกำเนิดของพลอย

2. ด้านการเรียนรู้ (Education) พบว่า จากกิจกรรมเดินป่าล่าอัญมณี ต้นกำเนิดพลอย นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การเรียนรู้ในเรื่องของเส้นทางธรรมชาติว่าต้นกำเนิดของพลอยที่พบมาจากที่ใด รวมทั้งได้เรียนรู้ชนิดของพลอยที่พบระหว่างทำกิจกรรมเดินป่าว่าเป็นพลอยชนิดใด และสามารถพบพลอยชนิดใดมาก

ที่สุดจากการเดินป่า จากกิจกรรมการขุดพลอย นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การเรียนรู้ในเรื่องของวิธีการขุดพลอยแบบโบราณที่ปัจจุบันนี้คนในพื้นที่ไม่ได้ใช้วิธีนี้ในการขุดพลอยแล้ว รวมทั้งได้เรียนรู้เกี่ยวกับเครื่องมือสมัยโบราณที่ใช้ในการขุดพลอย จากกิจกรรมร่อนพลอย ล้างพลอย เลือกพลอย นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การเรียนรู้ในเรื่องของวิธีการแยกพลอยจากก้อนหิน ว่าพลอยกับก้อนหินนั้นมีลักษณะที่แตกต่างกันอย่างไร รวมทั้งได้รู้เกี่ยวกับชื่อและชนิดของพลอยที่พบจากการเลือกพลอย จากกิจกรรมทำเสื้อมัดย้อมจากดินโคลน นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การเรียนรู้ในเรื่องของการนำโคลนที่ได้จากการขุดพลอยมาทำเสื้อมัดย้อม

3. ด้านความสุนทรียศาสตร์ (Esthetic) พบว่า พลอยที่ได้จากการทำกิจกรรมขุดพลอยมีความสวยงาม มีการใช้จินตนาและความคิดสร้างสรรค์ในการทำลวดลายของเสื้อมัดย้อม รวมทั้งบรรยากาศในการทำกิจกรรมทั้ง 4 ฐาน เหมาะแก่การทำกิจกรรม เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้สัมภาษณ์ว่า บรรยากาศภายในศูนย์การเรียนรู้บ่อพลอยเหล็กเพชร มีความสงบ ร่มรื่น ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีในการทำกิจกรรม

4. ด้านการหลีกหนีความจำเจ (Escapist) พบว่า นักท่องเที่ยวชื่นชอบกิจกรรมการเดินป่าอัญมณีต้นกำเนิดพลอยเนื่องจากได้หลีกหนีความวุ่นวายจากสังคมเมือง และได้ใช้เวลาอยู่กับสิ่งที่สนใจ รวมทั้งนักท่องเที่ยวได้ใช้สมาธิและความตั้งใจในการขุดพลอยจากการทำกิจกรรมขุดพลอย และยังพบว่านักท่องเที่ยวได้ใช้สมาธิในการคัดเลือก และมองหาพลอยเพราะลักษณะของพลอยที่ขุดได้มีลักษณะคล้ายกับก้อนหิน

นอกจากประสบการณ์ทั้ง 4 ด้านที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว จากการสัมภาษณ์พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ใหม่และประสบการณ์ใหม่ที่เกิดจากการทำกิจกรรมทั้ง 4 ฐาน ได้แก่ (1) กิจกรรมเดินป่าล่าอัญมณี ต้นกำเนิดของพลอย (2) กิจกรรมขุดพลอย (3) กิจกรรมร่อนพลอย ล้างพลอย เลือกพลอย (4) กิจกรรมทำเสื้อมัดย้อมจากดินโคลน รวมทั้งนักท่องเที่ยวยังให้สัมภาษณ์ว่ากิจกรรมภายในศูนย์การเรียนรู้มีความแปลกใหม่ แตกต่างจากที่อื่นๆ รวมทั้งการทำกิจกรรมมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ สามารถตอบคำถามการวิจัยแล้วเข้าใจในเรื่องของรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับภายในศูนย์การเรียนรู้บ่อพลอยเหล็กเพชร จังหวัดจันทบุรีได้เป็นอย่างดี

จากผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรมการทองเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของศูนย์การเรียนรู้ บ่อพลอยเหล็กเพชร มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่หลากหลายและเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการทำกิจกรรม นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับทรัพยากร วัฒนธรรมของพื้นที่ ซึ่งจะนำไปสู่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ท่องเที่ยวและคนท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง สอดคล้องกับ สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ (Wisudthiluck et al ,2012) ว่ากิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องนำไปสู่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้

ข้ามวัฒนธรรม เปิดโอกาสให้มีประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการที่นำไปสู่การทำความความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ท่องเที่ยว ส่วนในด้านของชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจะได้รับผลตอบแทนของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือการดูแลรักษาทรัพยากรด้านต่างๆ ของชุมชนที่มีอยู่แล้วให้คงอยู่คู่ชุมชนตลอดไป ด้วยการบันทึกองค์ความรู้ ฟื้นฟู รักษา สืบสานประวัติศาสตร์ชุมชน ภูมิปัญญา และสืบทอดประเพณี วัฒนธรรมของท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สอดคล้องกับพิศาล แก้วอยู่ และ ประกอบศิริ ภักดีพินิจ (Keawyoo and Pakdeepinit ,2015) เสนอแนะว่า หน่วยงาน และธุรกิจที่เกี่ยวข้องต้องให้การสนับสนุนเพื่อให้ธุรกิจนำเที่ยวพัฒนารายการนำเที่ยวให้ สอดคล้องกับวิถีชีวิต ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของชุมชนมีมากที่สุด ชุมชนต้องมีส่วนร่วมและเป็นเจ้าบ้านที่ดี

จากการศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับภายในศูนย์การเรียนรู้บ่อพลอยเหล็กเพชร จังหวัดจันทบุรี จากประสบการณ์ทั้ง 4 ด้านตามแนวคิดของ Pine และ Gilmore (1999) ได้แก่ (1) ด้านความบันเทิง (Entertainment) (2) ด้านการเรียนรู้ (Education) (3) ด้านความสุนทรียศาสตร์ (Esthetic) และ (4) ด้านการหลีกหนีความจำเจ (Escapist) นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ในด้านต่างๆ จากการลงมือทำกิจกรรมทั้ง 4 กิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขององค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ ยูเนสโก (UNESCO) ปี ค.ศ. 2001 รายงานว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมเน้นการเรียนรู้ การศึกษาจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน โดยจัดในเชิงของการเรียนรู้และการทดลอง เพื่อให้ได้มาซึ่งประสบการณ์จากสิ่งที่มีอยู่และเป็นอยู่จริงในชุมชน ตลอดจนสอดคล้องกับแนวคิดของ ภัทรพร พันธุรี การเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจได้อย่างแท้จริงในการเดินทางท่องเที่ยว (ภัทรพร พันธุรี, 2558)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : ศูนย์การเรียนรู้บ่อพลอยเหล็กเพชร จังหวัดจันทบุรี สามารถจัดทำข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงได้เสนอแนะแนวทางสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรขยายขอบเขตของการวิจัยในหัวข้ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น การพัฒนาศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมและเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภายในชุมชนหรือชุมชนใกล้เคียง

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเดียวกันกับศูนย์การเรียนรู้บ่อพลอยเหล็กเพชร เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความเหมือน ความแตกต่าง สภาพปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

พงศ์พันธ์ อนันต์วรณิชย์. (2021). การพัฒนาตัวแบบกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์: กรณี ศึกษาจากการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ 3 ชุมชน: Development of Cultural and Creative Tourism Development Model: Case Studies of Cultural and Creative Tourism Development in 3 Communities. วารสารการ จัดการ ธุรกิจ มหาวิทยาลัย บูรพา, 10(2), 65-90.

พัชรพร องค์สรณะคมกุล. (2561). “จ่ายร้อยเดียว นำพลอยกลับบ้านได้” ที่บ่อพลอยเหล็กเพชร แหล่งท่องเที่ยวแนวใหม่ จันทบุรี. https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article_96803.

ภัทรพร พันธุรี. (2558). การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย. Journal of Southern Technology, 8(2), 27-38.

อธิคม สิงขรณ์ และรัตนธร เขาหนองบัว. (2558). ‘เมืองจันท์ ฮิ’ ชุมนุมสุดยอดช่างพลอย. https://d.dailynews.co.th/article/318833/.

Designated Areas for Sustainable Tourism Administration. (2012).Creative Tourism. Retrieved October 10th, 2016, from htpp://www.dasta.or.th.

Dziewanowska, K. (2015). Dimension of Real and Virtual Consumer Experiences. UW Faculty of Management Working Paper Series 9 (40), University of Warsaw, Faculty of Management Press.

Karayilan, E., & Cetin, G. (2016). Tourism Destination: Design of Experiences. The Handbook of Managing and Marketing of Experiences. Emerald Group Publishing Limited.

Keawyoo Pisan and Pakdeepinit. (2015). Guideline for Development Creative Tourism Through Adapter Using Hyacinth Handicraftin Muang District, Phayao Province, Thailand Retrieved November 30th, 2016, from https://cscd.kku.ac.th/2016/uploads/proceeding/070714_161726.pdf

Ohridska-Olson, R., & Ivanov, S. (2010). Creative tourism business model and its application in Bulgaria. Proceedings of the Black Sea Tourism Forum ‘Cultural Tourism – the Future of Bulgaria’, Varna, Bulgaria. Retrieved May, 25 2017, from http://culturalrealms.typepad.com/ files/creativetourismbm_article_1_lr.pdf.

Pine, J., & Gilmore, J. (1999). The experience economy: work is theatre & every business a stage. Harvard Business Press.

Pine, J., & Gilmore, J. (2013). The experience economy: past, present, and future. Handbook on the Experience Economy. Edward Elgar Publishing.

Richards, G. and Raymond, C. (2000). Creative tourism. ATLAS News no. 23, pp. 16-20. ISSN 1388-3607

Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture?. Tourism Management, 27, 1209–23.

Richards, G., Marques, L. (2012) Exploring creative tourism: Introduction. Journal of Tourism Consumption and Practice, 4(2), 1-11.

Sundbo, H., & Sorensen, F. (2013). Introduction to the experience economy. Handbook on the experience economy, Edward Elgar Publishing Limited.

Sungsuwan, T. (2018). กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกาะเสม็ด Creative Tourism Activities at Koh Samed Island.

UNESCO. (2006). Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism, Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism Santa Fe, New Mexico, U.S.A. October 25-27, 2006.

Unesco. Universal Declaration on Cultural Diversity. Retrieved at http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160m.pdf, 2001.

Wisudthiluck Suddan et al. (2011). Creative tourism model. Funded by General Designated Areas for Sustainable Tourism. Retrieved November 30th, 2016, from http://doc.qa.tu.ac.th.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน บ้านทุ่งม่านเหนือ ตำบลบ้านเป้า อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

Factors affecting Community Participation in Tourism Management of Ban Thungmannuea Community, Ban Pao Subdistrict, Muang Lampang District, Lampang Province

เกศณีย์ สัตตรัตนขจร, สนธิญา สุวรรณราช, อนุรักษณ์ อาทิตย์กวิน, พิรภพ จันทร์แสนตอ, พิมาย วงศ์ทา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือ โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน โดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วน (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับเป็นเครื่องมือในการศึกษาจากคนในชุมชนจำนวน 400 คน ใช้แบบสัมภาษณ์และแบบประเมินผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 80 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลศึกษาพบว่า หมู่บ้านทุ่งม่านเหนือมีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวด้วยปัจจัยด้านทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ด้านชุมชน ด้านนักท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนและค่านิยมของคนในชุมชนในการร่วมกิจกรรมต่างๆของชุมชนที่เกิดขึ้นล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งม่านเหนือ โดยปัจจัยด้านค่านิยมของคนในชุมชนส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือมากที่สุดในทุกๆด้าน โดยเฉพาะค่านิยมของคนในชุมชนมีความภูมิใจและยินดีที่จะบอกผู้อื่นว่าเป็นคนในชุมชนทุ่งม่านเหนือ ($\bar{x}$ = 4.58) รองลงมาปัจจัยด้านทรัพยากรสิ่งแวดล้อม มีความเป็นอยู่และการดำรงชีวิตที่ดีและในชุมชนมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่มีคุณค่าแก่การอนุรักษ์ ($\bar{x}$ = 4.47) ปัจจัยด้านนักท่องเที่ยว คนในชุมชนมีอัธยาศัยไมตรีและมีความพร้อมในการให้บริการ ($\bar{x}$ = 4.43) ปัจจัยด้านชุมชน คนในชุมชนมีความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาท้องถิ่นของตนเอง ($\bar{x}$ = 4.39) ปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล คนในชุมชนมีผู้นำที่เข้มแข็งและเป็นนักพัฒนา($\bar{x}$ = 4.22) และ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ($\bar{x}$ = 4.16) ตามลำดับ

คำสำคัญ ปัจจัยที่ส่งผล, การมีส่วนร่วมของชุมชน, การจัดการท่องเที่ยว

Abstract

This research aimed to 1) to study and analyze factors affecting community participation in Tourism Management of Ban Thungmannuea Community. This research was a mixed method research using qualitative research and quantitative research. The tool for data collection was the 5-level rating scale questionnaire. The research samples were 400 people in the community and Interviews of 80 people involved in tourism site development. The data was analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation.

The research found that Ban Thungmannuea has potential to tourism manage with factors such as Enviromental resources, community, tourists, human resources in terms of community participation and values of people in community. Participation in community activities are all factors that affect to tourism management. Especially the values of people in the community are proud and willing to tell people they are from Ban Thungmannuea ($\bar{x}$ = 4.58) followed by environmental resource factors have a good living and livelihood, and in the community there is a way of life and culture that is valuable for conservation.
($\bar{x}$ = 4.47) Tourist factor People in the community are friendly and ready to service ($\bar{x}$ = 4.43) community factor People in the community are proud of their own local wisdom ($\bar{x}$ = 4.39) Human Resources Factors The community has strong leaders and developer($\bar{x}$ = 4.22)and Participation factor People in the community are involved in preserving local wisdom($\bar{x}$ = 4.16).

Keyword : Factors affecting, Community Participation, Tourism Management

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กลับประเทศเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ โดยทำให้เกิดการกระจายรายได้ให้กับประชาชน ดังนั้นรัฐบาลทุกสมัยจึงมีนโยบายที่ชัดเจนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเสมอมาแม้ประเทศไทยจะประสบกับปัญหามากมายทั้งภัยธรรมชาติและผลกระทบจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกจะเห็นว่าภาคการท่องเที่ยวยังคงมีความเข้มแข็งและมีแนวโน้มเติบโตขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องในหลายๆ พื้นที่ รูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยคือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม(Cultural Tourisms) ที่ดำเนินการโดยชุมชนโดยเรียกว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism : CBT) เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันครอบคลุม 5 ด้าน พร้อมกัน ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีชุมชนเป็นเจ้าของและมีส่วนในการจัดการ (วีรพล ทองมา,2555) หมู่บ้านทุ่งม่านเหนือตำบลบ้านเป้า อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปางเป็นหมู่บ้านที่เป็นแหล่งผลิต “ผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น”แหล่งใหญ่ของจังหวัดลำปาง พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบมีลำน้ำแม่ตุ๋ยไหลผ่านมีทุ่งนาล้อมรอบมีประเพณีและวัฒนธรรมของชาวเหนือที่น่าสนใจ เช่น ประเพณีไหว้ผีปู่ย่า ประเพณีตีก๋องปู่จา ประเพณีตีก๋องสะบัดชัย เป็นต้น คนในชุมชนโดยส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรม ปลูกข้าวหลากหลายสายพันธ์โดยเฉพาะข้าวพันธ์ กข. 16 จนกลายเป็นแหล่งพันธุ์เม็ดข้าวอีกแหล่งหนึ่งของจังหวัดลำปาง ซึ่งในอดีตชาวบ้านนำข้าวที่เหลือจากการรับประทานเป็นอาหารหลักในแต่ละวันมาตากเพื่อแปรรูปเป็นขนมไว้รับประทานเป็นของว่าง ข้าวแต๋นจึงเป็นขนมพื้นเมืองท้องถิ่นที่เป็นภูมิปัญญาตั้งแต่บรรพบุรุษ ทำให้หลายครัวเรือนนำมาจัดทำเป็นอาชีพเสริมโดยใช้พื้นที่ในบริเวณบ้านของตนเองเป็นแหล่งผลิตข้าวแต๋นถือเป็นเสน่ห์ของชุมชน ปัจจุบันมีการรวมกลุ่มกันจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตข้าวแต๋นน้ำแตงโมจำนวน 1 กลุ่มและมีกลุ่มย่อยในหมู่บ้านอีกประมาณ 20 กลุ่ม ซึ่งมีบุคคลภายนอก ได้แก่ กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ เกษตรกร ผู้ผลิตสินค้า นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไปที่สนใจเข้าท่องเที่ยว เข้ามาศึกษาดูงานเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและนวตกรรมต่างๆในการผลิตจนได้รับเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ GI จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา ปี 2554 และเป็นสินค้า OTOP ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดลำปาง บ้านทุ่งม่านเหนือห่างจากอำเภอเมืองจังหวัดลำปางประมาณ 13 กิโลเมตร สามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวก ทั้งรถยนต์รถโดยสารประจำทางทำให้ง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจึงทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกจังหวัดเข้ามาท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องตลอดทั้งปี

ส่วนด้าน จุดเริ่มของการท่องเที่ยวในปี 2560 ชุมชนทำการเปิดตลาดถนนคนเดินข้าวแต๋นในช่วงเทศกาลสงกรานต์เพื่อให้บุคคลภายนอกเข้ามาท่องเที่ยววิถีชุมชนแหล่งวัฒนธรรมภายในชุมชนและจัดกิจกรรมทำข้าวแต๋น รวมถึงการจำหน่ายของดีบ้านทุ่งม่าน ได้แก่ พันธุ์เม็ดข้าว เครื่องจักรสาน และผลิตภัณฑ์ทางการ

เกษตร จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ประกอบกับสิ่งที่ชุมชนหวังว่าจะทำให้การท่องท่องเที่ยวภายในชุมชนเกิดความยั่งยืนเกิดการเปลี่ยนจากชุมชนท้องถิ่นสู่ชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นสามารถทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น จึงมีการรวมตัวกันในรูปแบบขององค์กรชุมชนท้องถิ่นเพื่อเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีการบริหารและจัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และจากกระแสการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงจากชุมชนท้องถิ่นสู่ชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริงเพื่อให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องชุมชนต้องมีความพร้อมในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรมและการจัดการท่องเที่ยวภายในชุมชน โดยการศึกษาวิจัย คณะผู้วิจัยเห็นถึงศักยภาพของพื้นที่จึงศึกษาวิจัยโดยมีนำผลการวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ของชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือจากงานวิจัยการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ชุมชนข้าวแต๋นเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานวิถีชีวิตชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือ ตำบลบ้านเป้า อำเภอเมือง จังหวัดลำปางมาศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือภายใต้สมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือ คือ ค่านิยมในการเข้ามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ ของคนในชุมชนส่งผลต่อการปัจจัยการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลที่ได้ชุมชนสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพด้านการจัดการการท่องเที่ยวของพื้นที่ต่อไป

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดจัดการท่องเที่ยว

การจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management) หมายถึง กระบวนการในการจัดการการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการ ด าเนินการที่เหมาะสม ภายใต้สภาพแวดล้อมของพื้นที่นั้น ๆ อีกทั้งมีเป้าหมายที่มีความสอดคล้องกับ หลักการ ทฤษฎี และแนวคิดที่มีความเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ให้ความหมายของการจัดการท่องเที่ยวว่า หมายถึง การวางแผนการท่องเที่ยวและดำเนินการให้เป็นไปตามแผนโดยมีการจัดองค์การ บริหารงานบุคคล การอำนวยการและควบคุมอย่างเหมาะสม เพื่อเป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้ทั้งการประเมิน การวางแผนท่องเที่ยว ส่วน อารีย์ นัยพินิจและฐิรชญา มณีเนตร (2551) ให้ความหมายของการจัดการท่องเที่ยว หมายถึง การดำเนินงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านการวางแผน การจัดการผู้รับผิดชอบ การควบคุม การจัดสรรงบประมาณ การประเมินผลและรายงานผลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยวและอำนวยประโยชน์มาสู่ประเทศชาติโดยจำแนกเป็น 3 ด้านหลักๆ ได้แก่ 1. ด้านเศรษฐกิจ ประเทศไทยสามารถสร้าง รายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละของรายได้ประชาชาติ (GDP)และเนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องใช้ กำลังคนให้เกิดการสร้างอาชีพในภาคบริการจำนวนมาก เกิดการกระจายรายได้ให้กับประชาชน ในพื้นที่ได้อย่างกว้างขวาง 2. ด้านสังคม การท่องเที่ยวช่วยสร้างความเข้าใจ

อันดีระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่นจากการแลกเปลี่ยน ความคิด ประเพณีวัฒนธรรมอันดีงามต่อกัน อีกทั้งยังช่วย กระตุ้นการนำประเพณีวัฒนธรรมประจำท้องถิ่นมาเผยแพร่ ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ หวงแหนในมรดกและศิลปวัฒนธรรม ของตน ตลอดจนรักษา สิ่งแวดล้อมและช่วยอนุรักษ์ทรัพยากร ธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวให้คงอยู่ตลอดไป 3. ด้านการเมือง การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน หย่อนใจ ซึ่งเมื่อได้มาเยือนและเกิดความประทับใจ จะช่วย สร้างไมตรีและความสัมพันธ์อันดีต่อกันได้โดยง่ายรวมทั้ง การท่องเที่ยวยังสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ชาวต่างประเทศ ส่งเสริมให้นานาประเทศรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การสร้าง ความสมดุลระหว่างการใช้ประโยชน์ทางธุรกิจในการจัดสร้าง พัฒนาและปรับปรุงกับการอนุรักษ์ทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว การมีระบบการบริหารจัดการที่ดี ประกอบด้วยแผนงาน แผนการเงิน และแผนบุคลากร เพื่อใช้เป็นกลไกในการพัฒนา คุณภาพของสินค้าและการบริการด้านการท่องเที่ยว รวมทั้ง แผนการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากร การรักษาความปลอดภัยหรือการบริหารจัดการนักท่องเที่ยว หรือมาตรการ ควบคุมทั้งทางตรงหรือทางอ้อม เป็นปัจจัยสำคัญที่จะสามารถ ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ในระยะยาวต่อไป

ความสำคัญของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยวและอำนวยประโยชน์ มาสู่ประเทศชาติเป็นอย่างมากโดยจำแนกได้เป็น 3 ด้านหลักๆ ได้แก่ 1. ด้านเศรษฐกิจ ประเทศไทยสามารถสร้าง รายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละของรายได้ประชาชาติ (GDP)และเนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องใช้กำลังคนทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพในภาคบริการจำนวนมาก เกิดการกระจายรายได้ให้กับประชาชน ในพื้นที่ได้อย่างกว้างขวาง 2. ด้านสังคม การท่องเที่ยวช่วยสร้างความเข้าใจ อันดีระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่นจากการแลกเปลี่ยนความคิด ประเพณีวัฒนธรรมอันดีงามต่อกัน อีกทั้งยังช่วย กระตุ้นนำเอาประเพณีวัฒนธรรมประจำท้องถิ่นมากเผยแพร่ ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ หวงแหนในมรดกและศิลปวัฒนธรรม ของตน ตลอดจนรักษา สิ่งแวดล้อมและช่วยอนุรักษ์ทรัพยากร ธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวให้คงอยู่ตลอดไป 3. ด้านการเมือง การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งเมื่อได้มาเยือน และเกิดความประทับใจ จะช่วย สร้างไมตรีและความสัมพันธ์อันดีต่อกันได้โดยง่ายรวมทั้ง การท่องเที่ยวยังสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ชาวต่างประเทศ ส่งเสริมให้นานาประเทศรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย มากยิ่งขึ้น

แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

วีระพล ทองมา (2547) กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน (community base sustainable tourism: CBT) เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการ

เรียนรู้แก่ผู้มาเยือน โดยมองว่าการท่องเที่ยวต้องทำงานครอบคลุม 5 ด้าน พร้อมกัน ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีชุมชนเป็นเจ้าของและมีส่วนในการจัดการ ดรรชนี เอมพันธุ์ (2550) ให้ความหมายการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) หมายถึง เป็นการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีการดำเนินการในการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองตั้งแต่กระบวนการวางแผน การดำเนินการ การติดตามและการติดตามผลหลังการดำเนินการเพื่อเกิดความยั่งยืนในการบบริหารจัดการโดยมีการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมให้กับคนในชุมชน การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีหลักประการที่สำคัญ ดังนี้ 1) การท่องเที่ยวต้องไม่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อชุมชนและทรัพยากรการท่องเที่ยว ใน ทั้งบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่ใกล้เคียง 2) การท่องเที่ยวต้องมีความยั่งยืน ทั้งทรัพยากรธรรมชาติ และการใช้ประโยชน์จาก ทรัพยากรภายในสถานที่ท่องเที่ยว 3) ประชาชนท้องถิ่นต้องมีส่วนร่วมอย่างจริงจังตั้งแต่ ร่วมคิด ร่วมท้างานและร่วมประเมินผล ติดตาม 4) การท่องเที่ยวน้ารายได้หรือประโยชน์อื่นๆมาสู่ชุมชนและเกิดการกระจายรายได้ดังกล่าว อย่างเป็นธรรมและเท่าเทียมกันมากที่สุด 5) การท่องเที่ยวให้ประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ทั้งยังก่อให้เกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยว ที่ดี และทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ความเข้าใจในชุมชนท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่ชุมชน ท้องถิ่นดูแลจัดการ พร้อมกันนี้การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในชุมชนให้มีความรู้ความสามารถในการจัดการ การท่องเที่ยว และผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินการตั้งแต่คิดวางแผนดำเนิน การตัดสินใจดำเนินการ ต่างๆ การประเมินผลโครงการและการรับผลประโยชน์ โดยค้านึงความสามารถในการรองรับของ ธรรมชาติเป็นสำคัญ ชุมชนแต่ละแห่งล้วนมีศักยภาพในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับพื้นฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชุมชนนั้นมีอยู่นั้นมีอยู่ โดยหลักการทำงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน 1) การท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องมาจากความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง ชุมชนได้มีการพินิจพิเคราะห์สภาพปัญหา ผลกระทบการท่องเที่ยวอย่างรอบด้านแล้ว ชุมชนร่วมตัดสินใจลงมติที่จะดำเนินการตามแนวทางที่ชุมชนเห็นสมควร 2) สมาชิกในชุมชนต้องมีส่วนร่วมทั้งการคิดร่วม วางแผนร่วม ทำกิจกรรมร่วม ติดตามประเมินผลร่วมกัน เรียนรู้ร่วมกันและรับประโยชน์ร่วมกัน 3) ชุมชนต้องการรวมตัวกันเป็นกลุ่มเป็นชมรม เป็นองค์กร หรือจะเป็นองค์กรชุมชนเดิมที่มีอยู่แล้วเช่นกัน องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) เพื่อกลไกที่ทำหน้าที่แทนสมาชิกทั้งหมดในระดับหนึ่ง และดำเนินการด้านการกำหนดทิศทาง นโยบายการบริหารการจัดการ การประสานงาน เพื่อให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นไปตามเจตนารมณ์ของสมาชิกในชุมชนที่เห็นร่วมกัน 4) รูปแบบ เนื้อหา กิจกรรม ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องคำนึงการอยู่ร่วมกันอย่างมีศักดิ์ศรี มีความเท่าเทียมกัน มีความเป็นธรรม และให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมในเชิงสร้างสรรค์และลดผลกระทบในเชิงลบ5) มีกฎ กติกาที่เห็นร่วมจากชุมชน สำหรับการจัดการท่องเที่ยวที่ชัดเจน และสามารถกำกับดูแลให้เป็นไปตามกติกาที่วางไว้6) ชุมชนที่จัดการท่องเที่ยว สมาชิกในชุมชน ชาวบ้านทั่วไปและนักท่องเที่ยว ควรมีกระบวนการเรียนรู้ระหว่างกันและกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนากระบวนการทำงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ถูกต้องเหมาะสม และมีความชัดเจน7) การ

ท่องเที่ยวโดยชุมชน จะต้องมีมาตรฐานที่มาจากข้อตกลงร่วมภายในชุมชนด้วย เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย การกระจายรายได้ที่เป็นธรรมของผู้ที่เกี่ยวข้อง และพิจารณาร่วมกันถึงขีดความสามารถในการรองรับ8) รายได้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว มีส่วนไปสนับสนุนการพัฒนาชุมชนและรักษาสิ่งแวดล้อม 9) การท่องเที่ยวจะไม่ใช่อาชีพหลักของชุมชน และชุมชนต้องดำรงอาชีพหลักของตนเองไว้ได้ ทั้งนี้หากอาชีพของชุมชนเปลี่ยนเป็นการจัดการท่องเที่ยว จะเป็นการทำลายชีวิตและจิตวิญญาณดั้งเดิมของชุมชนอย่างชัดเจน10) องค์กรชุมชนมีความเข้มแข็งพอที่จะจัดการกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้ และพร้อมจะหยุดเมื่อเกินความสามารถในการจัดการ นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาจากมิตินอกชุมชนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยได้แก่ การตลาด นโยบายรัฐที่เข้ามาสนับสนุน และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

ทั้งนี้ในการจัดการท่องเที่ยวหากชุมชนมีความพร้อมมีปัจจัยเอื้ออำนวยต่อการเข้ามีบทบาทจัดการการท่องเที่ยวแล้วนั้น ผู้นำชุมชนและแกนนำที่หลากหลาย ตัวแทนกลุ่มต่างๆ ในชุมชน เช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่มสตรี กลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มสหกรณ์การเกษตร ฯลฯ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น องค์การบริการส่วนตำบล เป็นต้น ซึ่งการในการเตรียมความพร้อมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งเหมือนงานพัฒนาชุมชนอย่างหนึ่ง ต้องมีการเตรียมความพร้อมของชุมชน ในการรองรับนักท่องเที่ยวและมีการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับชุมชน โดยมีกระบวนการในการดำเนินงาน 10 ขั้น

ขั้นที่ 1 ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้ชุมชนในการพิจารณาทั้งด้านบวกและลบของการท่องเที่ยว ขั้นที่ 2 สร้างการมีส่วนร่วม เป็นการดึงเอากลุ่มที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน และกลุ่มองค์กรต่าง ๆ ในชุมชน เช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่มสตรี กลุ่มออมทรัพย์ และผู้นำที่เป็นทางการและผู้นำทางธรรมชาติมาพูดคุยเรื่องผลดี-ผลเสีย อีกครั้ง เพื่อให้เขาเหล่านั้นได้ร่วมกันตัดสินใจเรื่องนี้ร่วมกันขั้นที่ 3 ศึกษาชุมชนร่วมกับชาวบ้าน โดยการทำงานร่วมกับชาวบ้านเพื่อศึกษาในหัวข้อดังนี้ ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน ทั้งในด้านศักยภาพ-ข้อจำกัด โอกาสและความเสี่ยง ในขั้นตอนนี้จะทำให้ชุมชนได้มองเห็นได้ด้วยตนเอง และสามารถเชื่อมโยงเรื่องท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนได้ ขั้นที่ 5 ร่วมกันพัฒนาศักยภาพและแก้ไขจุดอ่อน ขั้นที่ 6 วางรูปแบบการบริหารจัดการ ในขั้นตอนนี้จะเป็นการจัดตั้งองค์กรขึ้นมาทำงาน หรืออาจใช้องค์การที่ชุมชนมีอยู่เดิมแต่เพิ่มเติมบทบาทหน้าที่ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน กำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยว โปรแกรมและราคาการจัดสรรผลประโยชน์ สู่ชาวบ้านและชุมชน และมาตรการในการป้องกันผลกระทบ โดยอาจจะเป็นการสร้างกฎ-กติกาเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติ ทั้งชาวบ้านและนักท่องเที่ยวขั้นที่ 7 ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้รับรู้และช่วยให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจ ขั้นที่ 8 ทดลองดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว ในขั้นตอนนี้อาจมีการจัดท่องเที่ยวนำร่อง เพื่อทดสอบความพร้อมของชุมชน โดยการเชิญบุคคลหรือหน่วยงานภายนอกที่มีประสบการณ์หรือเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยชุมชนเข้าร่วมกิจกรรม ให้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นทิศทางต่อไปในอนาคตขั้นที่ 9 ประเมินผล ในขั้นตอนประเมินผล อาจแยกออกมาเป็น 2 ส่วน คือ การประเมินผลและสรุปบทเรียนหลังเสร็จกิจกรรมทุกครั้ง และการประเมินผลเป็นช่วง ๆ ทุก ๆ

3-6 เดือน เป็นต้น ซึ่งการประเมินผลจะช่วยให้เกิดการทบทวนตนเอง และแก้ไขข้อบกพร่อง ขั้นที่ 10 พัฒนาองค์กรการฝึกอบรม เช่น การบริหารจัดการ การสร้างการมีส่วนร่วม การสื่อความหมาย เป็นต้น

กระบวนการทั้ง 10 ขั้นตอน เป็นส่วนช่วยในการบริหารจัดการท่องเที่ยวของชุมมชน ได้เป็นอย่างดี ในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการเตรียมชุมชน จะต้องเป็นการปลุกระดมสำนึกของท้องถิ่น ให้คนท้องถิ่นอยากรู้จักตนเอง และเกิดความภาคภูมิใจในตนเอง การท่องเที่ยวก็จะเกิดความชัดเจนมากขึ้นว่าเป็นการเข้ามาเพื่อให้ชุมชนได้นำเสนอตัวอย่างต่อสาธารณะ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยว นอกจากปลุกสำนึกของชุมชนแล้วยังเป็นการสร้างจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการเห็นคุณค่าทางวัฒนธรรมของชุมชนที่ได้เข้ามาเยี่ยมเยือน

แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน

กระบวนการมีส่วนร่วม หมายถึง การมีส่วนร่วมที่เป็นอิสระโดยความสมัครใจ ในการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมลงมือปฏิบัติ ร่วมประเมินผล และร่วมรับประโยชน์ ณรงค์ศักดิ์ จักรกรณ์ (2548) หัวใจการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม คือ การจัดการชุมชนและการมีส่วนร่วมของประชาชน เพราะฉะนั้นจึงเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการที่ต้องทำควบคู่กันไป โดยมีเป้าหมาย ที่ต้องการส่งเสริมให้คนในชุมชนรู้จักนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์กับชุมชนโดยการรวมตัวกันในรูปขององค์กรหรือวิสาหกิจชุมชนโดยมีนักวิจัยจากภายนอกชุมชน ช่วยทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวก นักจัดองค์กรช่วยอบรมความรู้และเพิ่มทักษะที่จำเป็นให้กับคนในชุมชน ปาริชาติ วลัยเสถียรและคณะ(2552) อีกทั้งความเชื่อพื้นฐานของทีมวิจัยคือการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้เป็นหัวใจสำคัญในการที่จะพัฒนาชุมชน หรือกลุ่มให้เกิดความเข้มแข็งการจะพัฒนากลุ่มให้เข้มแข็งนั้นจะต้องเสริมสร้างพลังอำนาจ (empowerment) ให้กับกลุ่มอาชีพ จนในที่สุดกลุ่มมีความเชื่อว่ากลุ่มสามารถทำได้ด้วยตนเองและเกิดความตระหนักที่จะพัฒนากลุ่ม ของตนเองให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงการเสริมสร้างพลังอำนาจให้กับชุมชน (community empowerment) ว่าเป็นการเสริมสร้างชุมชนให้มีพลังความสามารถที่จะดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ได้ด้วยการตัดสินใจของตนเอง การมีส่วนร่วมและการเรียนรู้เป็นทั้งกระบวนการและเป้าหมายในการทำงานที่ต้องมีอยู่อย่างต่อเนื่องและถือว่าเป็นหัวใจในการทำงานกับชุมชนในทุกขั้นตอน นับตั้งแต่การศึกษาและวิเคราะห์ชุมชน ซึ่งไม่ได้หมายความว่า การศึกษาชุมชน เป็นหน้าที่ของนักวิจัยจากภายนอก แต่ในความเป็นจริงแล้วการศึกษาชุมชนยังเป็นไปเพื่อให้ชุมชนได้ศึกษาวิเคราะห์ตนเอง ซึ่งจะนำไปสู่การหาทางเลือกในการพัฒนาโดยกระบวนการจัดการ ตั้งแต่การวางแผนงานโครงการ ลงมือปฏิบัติและติดตามผลงาน

การมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการพัฒนาชุมชน หรือในกระบวนการของชุมชน ย่อมสร้างให้เกิดการเรียนรู้ได้ ตั้งแต่เริ่มโครงการจนสิ้นสุดโครงการและสร้างพลังผลักดันให้ริเริ่มโครงการหรือดำเนินงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง แต่อีกนัยหนึ่งกระบวนการเข้าร่วมของประชาชนและพัฒนาการที่เกิดขึ้น ย่อมแสดงให้เห็นนัยทางการเมืองของการมีส่วนร่วม ด้วยเหตุที่ว่าการพัฒนา เป็นกิจกรรมที่ภาครัฐมีบทบาทหลักมาอย่าง

ยาวนานและภาครัฐเป็นฝ่ายศึกษา วิเคราะห์สถานการณ์หรือปัญหา กำหนดเป้าหมายและยุทธ์ศาสตร์ของการพัฒนา ตลอดจนเป็นฝ่ายจัดสรรและควบคุมการใช้ทรัพยากร

ดังนั้น จึงเป็นการพัฒนาที่มาจากเบื้องบนโดยประชาชนไม่มีโอกาสเรียนรู้และจัดการกับการเปลี่ยนแปลงที่ตนเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วย การมีส่วนร่วมจึงเป็นทางเลือกในการพัฒนาที่มิได้มีความหมายเพียงการให้โอกาสแก่ประชาชนที่จะเข้าร่วม แต่เป็นการคืนสิทธิและอำนาจให้ประชาชน ในการกำหนดอนาคตของตนเอง โดยพัฒนาขีดความสามารถในการจัดการและควบคุมการใช้ทรัพยากร ของชุมชน คืนสิทธิและอำนาจให้ประชาชนในการกำหนดอนาคตของตนเอง โดยพัฒนาขีดความสามารถ ในการจัดการและควบคุมการใช้ทรัพยากรของชุมชน เป็นต้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน(Mixed Methods Research) โดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)เครื่องมือที่ใช้ คือ โดยใช้แบบสอบถาม (Qquestionnaires) การประเมินการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนทุ่งม่านเหนือและการมีส่วนร่วมและค่านิยมของคนในชุมชน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท และการสัมภาษณ์ในเชิงลึก (Indepth Interview) โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อระดมความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนพื้นที่วิจัย รวมถึงการสังเกต (Observation) และการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน และการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ ผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการข้าวแต๋น จำนวน 10 คน ชาวบ้านและสมาชิกกลุ่มอาชีพการท่องเที่ยวหมู่บ้านทุ่งม่านเหนือจำนวน 80 คน ข้อมูลที่รวบรวมได้จะถูกนำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยสรุปเนื้อหาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประมาณ ใช้โปรแกรมประมวลผลทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นด้านการมีส่วนร่วมและค่านิยมต่อการจัดการท่องเที่ยวบ้านทุ่งม่านเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยใช้สถิติ t-test(Indendent sample) และ F-test (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ของชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือ โดยในการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ของชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือพบว่าการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนมีองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเป้า ซึ่งมีหน้าที่ในการส่งเสริมและสนับสนุนในด้านงบประมาณในการจัดกิจกรรมและโครงการต่างๆ ของพื้นที่จากการวิเคราะห์พบว่าองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของชุมชนทุ่งม่านเหนือมีครบในทุกด้าน โดยสามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบ มีที่พัก สิ่งดึงดูดใจและกิจกรรม

ต่างๆ ซึ่งที่ผ่านมาชุมชนมีพร้อมในด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นด้านแหล่งเรียนรู้เชิงประสบการณ์ ด้านวิถีชีวิตที่เน้นการทำการเกษตร และการผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น โดยเน้นการนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปจึงมีความโดดเด่น มีสภาพภูมิอากาศที่ดี และมีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติที่ตั้งใกล้กับตัวเมืองลำปางและมีแหล่งท่องเที่ยวตลอดเส้นทางการเดินทาง บริเวณโดยรอบมีแหล่งอำนวยความสะดวกมีภูมิปัญญาการผลิตข้าวแต๋นที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์และสืบสานพร้อมในการพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้ซึ่งในชุมชนเห็นว่าการส่งเสริมและสนับสนุนขาดความต่อเนื่องเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและมีข้อเสนอแนะว่าควรสร้างองค์ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวให้กับชุมชนและเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวในทุกขั้นตอน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือ

1. จากข้อมูลบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมี จำนวน 206 คนคิดเป็นร้อยละ 51.50 และเป็นเพศหญิงจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีอายุระหว่าง 45-54 ปี มีจำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 23.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 97คน คิดเป็นร้อยละ 24.25

2. การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือ

2.1 การจัดการด้านทรัพยากรสิ่งแวดล้อมของชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากสูงสุด มี 2 ข้อคือ ชุมชนมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่มีคุณค่าแก่การอนุรักษ์ ($\bar{x}$ = 4.56) และคนในชุมชนมีความเป็นอยู่และการดำรงชีวิตที่ดี($\bar{x}$ = 4.56) รองลงมาคือชุมชนมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์($\bar{x}$ = 4.50) ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ชุมชนมีความพร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ($\bar{x}$ = 4.34) แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการจัดการท่องเที่ยวบ้านทุ่งม่านเหนือด้านชุมชน

ศักยภาพภาพด้านทรัพยากรสิ่งแวดล้อม	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
1. ชุมชนของของท่านมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่มีคุณค่าแก่การอนุรักษ์	4.56	0.526	มากที่สุด
2. ชุมชนของท่านมีสิ่งแวดล้อมและสภาพภูมิทัศน์ที่สวยงามเหมาะสมเป็นแหล่งท่องเที่ยว	4.38	0.648	มาก
3. ชุมชนของท่านมีความพร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน	4.34	0.647	มาก
4. ชุมชนของท่านมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์	4.50	0.570	มากที่สุด
5. คนในชุมชนของท่านมีความเป็นอยู่และการดำรงชีวิตที่ดี	4.56	0.540	มากที่สุด
รวม	**4.47**	**0.058**	**มาก**

2.2 การจัดการการท่องเที่ยวบ้านทุ่งม่านเหนือด้านชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากสูงสุด คือ คนในชุมชนมีความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน ($\bar{x}$ = 4.50) รองลงมาคือสภาพแวดล้อมของชุมชนได้รับการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x}$ = 4.17) ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือคนในชุมชนได้รับความรู้และวิทยาการใหม่ๆ อย่างหลากหลาย($\bar{x}$ = 3.98) แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการจัดการท่องเที่ยวบ้านทุ่งม่านเหนือด้านชุมชน

ศักยภาพด้านชุมชน	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
1. สภาพแวดล้อมของชุมชนได้รับการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ	4.17	0.592	มาก
2. คนในชุมชนได้รับความรู้และวิทยาการใหม่ๆ อย่างหลากหลาย	3.98	0.682	ปานกลาง
3. มีการประสานงานความร่วมมือระหว่างคนในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ	4.06	0.629	มาก
4. ชุมชนของท่านมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป	4.09	0.603	มาก
5. ท่านมีความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน	4.50	0.546	มากที่สุด
รวม	**4.39**	**0.049**	**มาก**

2.3 การจัดการการท่องเที่ยวบ้านทุ่งม่านเหนือด้านนักท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากสูงสุด คือ คนในชุมชนมีอัธยาศัยไมตรีและมีความพร้อมในการให้บริการ($\bar{x}$ = 4.55) รองลงมาคือชุมชนสามารถเข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว ($\bar{x}$ = 4.50) ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือชุมชนมีความพร้อมในด้านที่พัก อาหาร น้ำดื่ม สถานที่และแหล่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x}$ = 4.24) แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการจัดการท่องเที่ยวบ้านทุ่งม่านเหนือด้านนักท่องเที่ยว

ศักยภาพด้านนักท่องเที่ยว	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
1. ชุมชนของท่านสามารถเข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว	4.50	0.575	มากที่สุด
2. ชุมชนของท่านมีผู้สนใจมาท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ	4.38	0.609	มาก
3. ชุมชนของท่านมีความพร้อมในด้านที่พัก อาหาร น้ำดื่ม สถานที่ และแหล่งอำนวยความสะดวก	4.24	0.606	มาก
4. ชุมชนของท่านมีมาตรการรักษาความปลอดภัยในหมู่บ้าน	4.47	0.569	มาก
5. คนในชุมชนของท่านมีอัธยาศัยไมตรีและมีความพร้อมในการให้บริการ	4.55	0.541	มากที่สุด
รวม	**4.43**	**0.028**	**มาก**

2.4 การจัดการการท่องเที่ยวบ้านทุ่งม่านเหนือด้านทรัพยากรบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก($\bar{x}$ = 4.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากสูงสุด 2 ข้อคือ ชุมชนมีผู้นำที่เข้มแข็งและเป็นนักพัฒนา($\bar{x}$ = 4.26) และมีการแบ่งปันและจัดสรรผลประโยชน์ต่าง ๆ เป็นไปด้วยความโปร่งใส ($\bar{x}$ = 4.26) รองลงมาคือ คนในชุมชนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชน($\bar{x}$ = 4.25) ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การรวมกลุ่มอาชีพต่าง ๆ และมีการบริหารจัดการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x}$ = 4.16) แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการจัดการท่องเที่ยวบ้านทุ่งม่านเหนือด้านทรัพยากรบุคคล

ศักยภาพด้านทรัพยากรบุคคล	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
1. ชุมชนของท่านมีผู้นำที่เข้มแข็งและเป็นนักพัฒนา	4.26	0.659	มาก
2. คนในชุมชนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมต่างๆ ในชุมชน	4.25	0.627	มาก
3. มีการรวมกลุ่มอาชีพต่างๆ และมีการบริหารจัดการอย่างต่อเนื่อง	4.16	0.689	มาก
4. ชุมชนมีกระบวนการบริหารจัดการทำให้เกิดการประสาน ควบคุมและตัดสินใจ	4.17	0.620	มาก
5. มีการแบ่งปันและจัดสรรผลประโยชน์ต่างๆ เป็นไปด้วยความโปร่งใส	4.26	0.662	มาก
รวม	**4.22**	**0.028**	**มาก**

1.5 การมีส่วนร่วมและค่านิยมของคนในชุนชนในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยว

การมีส่วนร่วมคนในชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.16) โดยพิจารณารายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากสูงสุด คือ การมีส่วนร่วมการอนุรักษ์สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ($\bar{x}$ = 4.50) รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหา วางแผนทำกิจกรรมและติดตามประเมินร่วมกันกับคนในชุมชน($\bar{x}$ = 4.17) ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือการได้รับการอบรมและฝึกทักษะการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน($\bar{x}$ = 3.98) แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวบ้านทุ่งม่านเหนือด้านการมีส่วนร่วม

ศักยภาพด้านการมีส่วนร่วม	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
1. การเข้าร่วมในค้นหาปัญหา วางแผน ทำกิจกรรมและติดตามประเมินร่วมกันกับคนในชุมชน	4.17	0.705	มาก
2. การเข้าร่วมการอบรมและฝึกทักษะการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน	3.98	0.659	ปานกลาง
3. การเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย	4.06	0.719	มาก
4. การเข้าร่วมในการติดตามและประเมินผลกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน	4.09	0.721	มาก
5. การเข้าร่วมในการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น	4.50	0.557	มากที่สุด
รวม	**4.16**	**0.069**	**มาก**

1.6 ค่านิยมของคนในชุนชนในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยว

ค่านิยมของคนในชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.58) โดยพิจารณารายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากสูงสุด คือ ความภูมิใจและยินดีที่จะบอกผู้อื่นว่าท่านเป็นสมาชิกของชุมชนที่ท่านอาศัยอยู่($\bar{x}$ = 4.68) รองลงมาคือการมีความพร้อมอยู่ที่จะทำทุกอย่างเพื่อการพัฒนาและความก้าวหน้าของชุมชน ($\bar{x}$ = 4.59) ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือการปฏิบัติงานทุกอย่างโดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดที่ชุมชนจะได้รับน($\bar{x}$ = 4.52) แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการจัดการท่องเที่ยวบ้านทุ่งม่านเหนือด้านการมีส่วนร่วม

ศักยภาพด้านค่านิยมของคนในชุมชน	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
1. ความภูมิใจและยินดีที่จะบอกผู้อื่นว่าท่านเป็นสมาชิกของชุมชนที่ท่านอาศัยอยู่	4.68	0.510	มากที่สุด
2. ความเต็มใจในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ชุมชนของท่านจัดขึ้น	4.54	0.616	มากที่สุด
3. ความรู้สึกมั่นคงเมื่อได้เป็นสมาชิกของชุมชน	4.60	0.548	มากที่สุด
4. ความภูมิใจปฏิบัติงานทุกอย่างโดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดที่ชุมชนจะได้รับ	4.52	0.620	มากที่สุด
5. ความพร้อมอยู่ที่จะทำทุกอย่างเพื่อการพัฒนาและความก้าวหน้าของชุมชน	4.59	0.610	มากที่สุด
รวม	4.58	0.580	มากที่สุด

3. สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งม่านเหนือ คือ ปัจจัยด้านค่านิยมของคนในชุมชนส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือมากที่สุดในทุกๆด้าน โดยเฉพาะค่านิยมของคนในชุมชนมีความภูมิใจและยินดีที่จะบอกผู้อื่นว่าเป็นคนในชุมชนทุ่งม่านเหนือ ($\bar{x}$ = 4.58) คน รองลงมาปัจจัยด้านทรัพยากรสิ่งแวดล้อม มีความเป็นอยู่และการดำรงชีวิตที่ดีและในชุมชนมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่มีคุณค่าแก่การอนุรักษ์ ค่าเฉลี่ย($\bar{x}$ = 4.47) ปัจจัยด้านนักท่องเที่ยว คนในชุมชนมีอัธยาศัยไมตรีและมีความพร้อมในการให้บริการ ($\bar{x}$ = 4.43) ปัจจัยด้านชุมชน คนในชุมชนมีความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาท้องถิ่นของตนเอง $\bar{x}$ = 4.39) ปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล คนในชุมชนมีผู้นำที่เข้มแข็งและเป็นนักพัฒนา($\bar{x}$ = 4.22) และ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ($\bar{x}$ = 4.16) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือตำบลบ้านเป้า อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือมีศักยภาพและความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยวของพื้นที่จากองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวสองคล้องกับงานวิจัยของ วิชสุดา ร้อยพิลาและปรีดา ไชยา (2558) พบว่าองค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวมีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกจะมีความสัมพันธ์และ

มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากที่สุด รองลงมาคือด้านความเป็นมิตรไมตรี และด้านสิ่งดึงดูดใจ ส่วนด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่มีผลกระทบนอกจากนี้ยังพบว่า มี 4 องค์ประกอบของปัจจัยทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ คือ องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก องค์ประกอบด้านความเป็นมิตรไมตรี องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ และองค์ประกอบด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการท่องเที่ยวของหมู่บ้านทุ่งม่านเหนือคือ ปัจจัยด้านค่านิยมของคนในชุมชนโดยเฉพาะในด้านความภูมิใจและยินดีที่จะบอกผู้อื่นว่าเป็นคนในชุมชนทุ่งม่านเหนือ องลงมาปัจจัยด้านทรัพยากรสิ่งแวดล้อม มีความเป็นอยู่และการดำรงชีวิตที่ดีและในชุมชนมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่มีคุณค่าแก่การอนุรักษ์ ปัจจัยด้านนักท่องเที่ยว คนในชุมชนมีอัธยาศัยไมตรีและมีความพร้อมในการให้บริการปัจจัยด้านชุมชนคนในชุมชนมีความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาท้องถิ่นของตนเอง ปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล คนในชุมชนมีผู้นำที่เข้มแข็งและเป็นนักพัฒนาและ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช ปิยธิดา ปาลรังษี และคณะ(2561) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอขนอม จังหวัด นครศรีธรรมราช มี 3 ปัจจัย โดยปัจจัยด้านความเข้มแข็งของชุมชน ด้านนโยบายและองค์กรภาครัฐ และด้านการ สื่อสารและการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ การมีส่วนร่วมของประชาชนในการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช ทำนองเดียวกันกับรัตติยา พรมกัลป์ (2562) พบว่าปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม เป็นสิ่งที่ประชาชนและผู้มีส่วนได้เสียมีส่วนร่วมที่เป็น อิสระโดยความสมัครใจ เพื่อนำไปสู่กระบวนการวางแผน และการตัดสินใจ ประกอบด้วย การร่วมทำ ร่วมรับผลประโยชน์ ร่วมวางแผน และร่วมคิด 2) ปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ทั้งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และสิ่งที่ชุมชนสร้างขึ้นประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมสิ่งดึงดูดใจและความเป็นอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ ปัจจัยด้านการตลาดเป็นการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลให้เกิดการดึงดูดใจจนตัดสินใจมาท่องเที่ยวและ ได้รับความพึงพอใจ ประกอบด้วย ช่องทางการสื่อสารเครือข่ายและการประชาสัมพันธ์และการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์เป็นการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีองค์ประกอบของการมีส่วนร่วม และทรัพยากรการท่องเที่ยวผ่านกระบวนการบริหารจัดการ ประกอบด้วย การเรียนรู้ เข้าถึง สัมผัสและลงมือทำ นอกจากนี้ประเด็นเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤติยา สมศิลาและกนกกานต์ แก้วนุช (2561) พบว่าปัจจัยการมีส่วนร่วมของประชาชนมี อิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโพน เมื่อชุมชนบ้านโพนมีปัจจัยการมีส่วนร่วมของประชาชนสูงจะส่งผลให้ผลการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านโพนอยู่ในระดับที่สูงขึ้น และปัจจัยขีดความสามารถของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีอิทธิพลเชิง บวกต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโพน เมื่อชุมชน บ้านโพนมี

ปัจจัยขีดความสามารถของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนสูงจะส่งผลให้ผลการจัดการการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโพนอยู่ในระดับที่สูงขึ้นด้วย

จากองค์ประกอบศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว การจัดการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการท่องเที่ยวของหมู่บ้านทุ่งม่านเหนือที่มีความพร้อมโดยเฉพาะค่านิยมของคนในชุมชนในการภูมิใจในพื้นถิ่นของตนรวมถึงการร่วมมือในการอนุรักษ์และเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ อันทำให้พื้นที่สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่ดังงานวิจัยของ จุฑาธิปต์ จันทร์เอียดและคณะ (2561) พบว่าพื้นที่มีศักยภาพทั้งด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชุมชนและสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ซึ่งมีการทำแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง ประสบการณ์ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึง ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมการท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของชุมชน และการจัดการเพื่อรองรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

ควรมีการจัดทำแผนการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์บ้านทุ่งม่านเหนือเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน รวมถึงการพัฒนาคนในพื้นที่ในทุกช่วงวัยเป็นผู้นำชมหมู่บ้าน รวมถึงการอบรมการถ่ายทอดความรู้การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทุ่งม่านเหนือ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยใช้ฐานทรัพยากรในพื้นที่เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมชุมชนท้องถิ่นให้มีความรู้ความเข้าใจสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนเพื่อตอบสนองความต้องการและการขยายตัวของนักท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

กฤติยา สมศิลา และ กนกกานต์ แก้วนุช. (2561) ปัจจัยการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโพน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-เมษายน 2561, 103-123.

จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด, อังสุมาลิน จำนงชอบและ ณัฏฐพัชร มณีโรจน์. (2561) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว.วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2561,156-187.

ณัฐพร ดอกบุญนาคและฐาปกรณ์ ทองคำนุช. (2556).วิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวกรณีศึกษา ชุมชนในตลาดร้อยปีสามชุกอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี.กองทุนส่งเสริมการวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

ดรรชนี เอมพันธุ์ (2550) การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการจัดกิจกรรมโฮมสเตย์. กรุงเทพฯ: บริษัทเท็ช เจอร์พัส พับลิเคชั่นจำกัด.

ปิยธิดา ปาลรังษี และกุลพิชญ์ โภไคยอุดม. (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ ปีที่ 17 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม 2559, 99-110.

พจนา สวนศรี. (2546). คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. กรุงเทพฯ : โครงการท่องเที่ยวเพื่อ ชีวิตและคุณภาพ.รัตติยา พรมกัลป์. (2562). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบบจำลองการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนครสวรรค์. วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน. 25 (3) : 50-63.

วิชสุดา ร้อยพิลาและปรีดา ไชยา. (2558). องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์.วารสารวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปีที่ 10(3) : 197-211.

วีรพร ทองมาและประเจต อำนาจ. (2547). ผลที่เกิดขึ้นจากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่อประชาชนในพื้นที่ตำบนแม่แรม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. ภาควิชาส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ : เชียงใหม่.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2558). ท่องเที่ยวโดยชุมชน (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โคคูน แอนด์ โค.

อารีย์ นัยพินิจ,ฐิรชญา มณีเนตร. (2551) การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวหมู่บ้านบุไทรโฮมสเตย์อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น: ขอนแก่น.

ความพร้อมของชุมชนกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยววังหินลาด ตำบลน้ำก้อ อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

Community Preparedness and Development for Eco-tourism in Wanghinlat Lomsak Phetchabun

สุนทรีย์ รอดดิษฐ์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพร้อมของชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวังหินลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างชุมชนในการสัมภาษณ์จำนวน 30 คน และตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวน 3 คน ใช้วิธีวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

ความพร้อมของชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ชุมชนมีความพร้อมอยู่ในระดับมากทั้งด้านศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านศักยภาพการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เพื่อให้เกิดความยั่งยืน และด้านความพร้อมของชุมชนกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ชุมชนควรเข้ามามีส่วนร่วมในการริเริ่มวางแผนพัฒนา ดำเนินการพัฒนา ติดตามประเมินผลและปรับปรุงแก้ไขแหล่งท่องเที่ยว และร่วมรับผลประโยชน์จากการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวังหินลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ควรมีการส่งเสริมให้เป็นนโยบายหลักในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน นำแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเข้าสู่ระดับท้องถิ่น และระดับประเทศ พัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานโดยคำนึงถึงศักยภาพของทรัพยากรธรรมชาติ มีการจัดกิจกรรมที่เหมาะสม สร้างกฎระเบียบ ข้อปฏิบัติ ขีดจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการรักษาเอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตัวแทนชุมชน นักวิชาการ ภาครัฐและเอกชน เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จัดให้มีเครือข่ายความร่วมมือชุมชนการท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรมีการจัดสรรงบประมาณในการบริหารจัดการเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืน

คำสำคัญ: ความพร้อมของชุมชน, การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

Abstract

The purpose of this research was to study the readiness of communities in developing ecotourism sites. and to study the guidelines for developing Wang Hin Lad Ecotourism to be a sustainable tourist attraction. It is a mixed qualitative research. and quantitative. The sample consisted of 400 tourists using random random methods. A community sample of 30 interviewees and 30 respondents answered a questionnaire. 3 qualified experts assessing the quality of eco-tourism standards. The method of analysis was used to determine the percentage, mean and standard deviation. The results showed that

readiness of the community to develop eco-tourism. The community has a high level of readiness in terms of potential as an eco-tourism site. In terms of community participation in tourism activities. on the potential for utilization of the area for sustainability and the readiness of the community and the development of eco-tourism. The community should be involved in the development planning initiatives. carry out development Follow up, evaluate and improve tourist attractions and benefit from the development of tourist attractions.

Guidelines for the development of Wang Hin Lad Ecotourism as a sustainable tourist destination should be promoted as the main policy in developing a sustainable tourist destination. Bring the tourism development plan to the local level and national level. Develop the potential of tourist attractions to have standards, taking into account the potential of natural resources. have appropriate activities. have appropriate activities Create rules, regulations, limits on the number of tourists. in order to maintain the identity of a tourist attraction. Manage tourist attractions by local government organizations, community representatives, academics, government and private sectors. Participate in tourism development planning. Establish a network of tourism community cooperation In addition, budgets should be allocated for management for sustainable tourism

Keywords: Community Preparedness, Tourism Development, Ecotourism

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตำบลน้ำก้อ อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ มีลักษณะพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขา และมีพื้นที่ราบติดเชิงเขาจึงมีลักษณะเป็นพื้นที่ราบลาดเอียงจากด้านตะวัตตกลงมาทางด้านตะวันออก และมีพื้นที่ราบอยู่ตอนใต้ซึ่งชุมชนใช้เป็นพื้นที่ทำการเกษตร ด้วยสภาพภูมิประเทศเป็นภูเขาสูงสลับพื้นที่ราบจึงทำให้มีภูมิอากาศร้อนมากในฤดูร้อน มีอากาศหนาวเย็นจัดในฤดูหนาว แต่ในฤดูฝนมีฝนตกหนัก ทำให้มีปริมาณน้ำฝนมากก่อให้เกิดน้ำป่าไหลหลาก เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2544 ได้เกิดน้ำป่าไหลหลากเนื่องจากฝนตกหนักติดต่อกันหลายวัน ประชาชนในตำบลน้ำก้อได้รับความเสียหายอย่างหนักทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ส่วนราชการต่าง ๆ จึงได้ร่วมกันดำเนินการหาแนวทางแก้ไขปัญหา กรมชลประทานจึงได้วางแผนโครงการชลประทานขนาดกลางจำนวน 3 โครงการ คือ โครงการอ่างเก็บน้ำห้วยน้ำก้อ โครงการอ่างเก็บน้ำห้วยน้ำชุนใหญ่ และโครงการอ่างเก็บน้ำห้วยน้ำชุนน้อย เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2547 และวันที่ 25 สิงหาคม 2558 พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร (รัชกาลที่ 9) ได้ทรงพระราชทานพระราชดำริสรุปความได้ว่า ให้กรมชลประทานดำเนินการพิจารณาถึงอ่างเก็บน้ำตอนบนของลำน้ำสาขาแม่น้ำป่าสักให้มีการกักเก็บน้ำไว้ให้มาก และพิจารณาจัดเก็บให้เหมาะสม กรมชลประทานได้สนองพระราชดำริจึงก่อสร้างโครงการอ่างเก็บน้ำห้วยน้ำก้อไว้ในแผนงานระยะเร่งด่วนของโครงการพัฒนาแหล่งน้ำลุ่มน้ำป่าสักตอนบน (สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดพิษณุโลก ข่าวภาคเหนือ, 2562)

จากโครงการพระราชดำริการก่อสร้างอ่างเก็บน้ำห้วยน้ำก้อ กรมชลประทานได้จัดสรรน้ำให้ประชาชนใช้ในการเกษตร ด้วยอ่างเก็บน้ำมีความสูงการปล่อยน้ำลงมาจึงมีลักษณะคล้ายน้ำตกและเป็นธารน้ำไหลมีบริเวณกว้างเหมาะแก่กิจกรรมการเล่นน้ำทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเล่นน้ำ นั่งรับประทานอาหารแบบแช่เท้าในน้ำ และพักผ่อนหย่อนใจ กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่เมื่อปี พ.ศ. 2561 โดยประมาณ มีชื่อแหล่งท่องเที่ยวว่า “วังหินลาด” ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซุ้มบริการเช่าห่วงยาง และร้านให้เช่าเก้าอี้สำหรับนั่งแช่เท้าในน้ำ มีการบริหารจัดการโดยเจ้าหน้าที่หน่วยงานพัฒนาชุมชนตำบลน้ำก้อ องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำก้อ ได้จัดเตรียมขอใช้พื้นที่จากชลประทานและกรมป่าไม้ให้ถูกต้องเพื่อจะได้สนับสนุนงบประมาณในการบริหารจัดการพื้นที่ได้อย่างเต็มที่ (นิว18, 2562)

จากการสำรวจพื้นที่ผู้วิจัยพบว่าในแหล่งท่องเที่ยววังหินลาด มีเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยสะดวกเส้นทางเดินรถมีลักษณะเป็นถนนดินแคบ ไม่มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน ไม่มีระบบไฟฟ้าที่เป็นมาตรฐาน ห้องน้ำไม่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ที่จอดรถไม่เพียงพอและขาดการจัดการระเบียบพื้นที่จอดรถ พื้นที่สาธารณะต่าง ๆ มีความเสื่อมโทรม เช่น ซุ้มที่นั่ง เก้าอี้ชำรุดขาดการดูแลรักษา มีการรุกล้ำพื้นที่ธรรมชาติส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศน์ เกิดมลภาวะ มีขยะมูลฝอย ทำให้เกิดน้ำเสีย การนั่งเก้าอี้แช่เท้าในน้ำอาจเป็นการทำลายภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว หลังจากที่ตำบลน้ำก้อได้เปิดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวส่งผลให้อาหารและเครื่องดื่มในแหล่งท่องเที่ยวมีราคาสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลกระทบของการพัฒนาการท่องเที่ยว นอกจากนี้ชุมชนน้ำก้อและนักท่องเที่ยวยังไม่ค่อยตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวอาจส่งผล

ให้แหล่งท่องเที่ยวทรุดโทรมทำให้นักท่องเที่ยวลดลงเกิดผลกระทบทางด้านรายได้ทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวลดลงตามไปด้วย

จากสภาพปัญหาการจัดบริการและการพัฒนาในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ "วังหินลาด" ตำบลน้ำก้อ ข้างต้นจึงได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง ความพร้อมของชุมชนกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวังหินลาด ตำบลน้ำก้อ อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อเป็นแนวทางในการการศึกษาความพร้อมของชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวังหินลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หากมีการสร้างความพร้อมในชุมชนให้ชุมชนมีจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนก็จะทำให้ชุมชนเข้มแข็งพึ่งตนเองได้และทำให้แหล่งท่องเที่ยวชุมชนมีความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพร้อมของชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวังหินลาด

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความพร้อมของชุมชน

อมรรัตน์ (2555) ได้กล่าวถึงความพร้อมว่า สภาวะที่บุคคลพร้อมด้วยประการทั้งปวงที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างสมบูรณ์ที่สุด นิตยา ปินตาวงค์ (2559) ได้ให้ความหมายของความพร้อมว่า การที่บุคคลมีความรู้ความเข้าใจ มีความกระตือรือร้น มีความเต็มใจ มีประสบการณ์ มีสภาพจูงใจ มีอารมณ์และมีความสามารถของบุคคลต่อการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเพื่อให้กิจกรรมเหล่านั้นสำเร็จลุล่วงไปอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ เดือนฉาย ซ่อนกลาง (2559) ได้ให้ความหมายของความพร้อมว่า สภาพที่บุคคลมีภาวะ สมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ ความรู้ ความสามารถ ความถนัดในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และเตรียมพร้อมในการที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้สามารถลุล่วงและสำเร็จภารกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2525) กล่าวถึงชุมชน ว่าหมายถึง องค์การทางสังคมอย่างหนึ่งที่มีอาณาเขตครอบคลุมท้องถิ่นหนึ่งและปวงสมาชิกสามารถบรรลุถึงความต้องการพื้นฐานส่วนใหญ่ได้และสามารถแก้ไขปัญหาส่วนใหญ่ในชุมชนของตนเองได้ โดย กาญจนา แก้วเทพ (2538) กล่าวถึงชุมชนว่าเป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในอาณาเขตบริเวณเดียวกัน มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด มีฐานะและอาชีพที่คล้ายคลึงกัน มีลักษณะของการใช้ชีวิตร่วมกัน มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ตั้งแต่ระดับครอบครัวไปสู่ระดับเครือญาติ จนถึงระดับหมู่บ้านและระดับเกินหมู่บ้านและผู้ที่อาศัยในชุมชนมีความรู้สึกว่าเป็นคนชุมชนเดียวกัน สอดคล้องกับ จิตติ มงคลชัย อรัญญา (2540) กล่าวถึงชุมชนว่าประกอบไปด้วยระบบความสัมพันธ์ของคน ความเชื่อ ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ระบบเศรษฐกิจ อาชีพ ระบบการเมือง ระบบการปกครอง โครงสร้างอำนาจ รวมถึงระบบ

นิเวศน์วิทยา สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ซึ่งระบบเหล่านี้มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า มีความเชื่อมโยงกันชนิดที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ จึงกล่าวได้ว่าความพร้อมของชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกันมีฐานะและอาชีพที่หลากหลาย มีความพร้อมทั้งร่างกาย มีความรู้ความเข้าใจ ความกระตือรือร้น ความเต็มใจ และมีประสบการณ์ความเชื่อ ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ระบบเศรษฐกิจ อาชีพ ระบบการเมือง ระบบการปกครอง รวมถึงระบบนิเวศน์วิทยา สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ เพื่อร่วมมือกันทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งให้สำเร็จลุล่วงไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

นิพัฒน์ ชัยวรมุขกุล (2012) กล่าวถึงการพัฒนาว่า เป็นกระบวนการของการเคลื่อนไหวจากสภาพที่ไม่น่าพอใจไปสู่สภาพที่น่าพอใจ สอดคล้องกับ ยุวัฒน์ วุฒิเมธี (2526) กล่าวว่า การพัฒนา เป็นการกระทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากสภาพหนึ่งไปสู่อีกสภาพหนึ่งที่ดีกว่า ซึ่ง วิทยากร เชียงกูล (2527) ได้กล่าวว่า การพัฒนาที่แท้จริงนั้น เป็นการทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนมีความสุข ความสะดวกสบาย ความกินดีอยู่ดี ความเจริญทางด้านศิลปวัฒนธรรมและจิตใจอย่างสงบสันติ ซึ่งขึ้นอยู่กับการได้รับปัจจัยทางวัตถุเพื่อสนองความต้องการของร่างกาย ทั้งยังรวมความไปถึงการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นของคุณภาพชีวิต วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2532) สรุปการพัฒนาว่า การเปลี่ยนแปลงที่มีการกระทำให้เกิดขึ้นหรือมีการวางแผนกำหนดทิศทางไว้ล่วงหน้าและการเปลี่ยนแปลงนี้จะมีสองส่วนที่เกี่ยวข้อง คือ การเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ รวมทั้งจะต้องมีทิศทางที่ดีขึ้นเท่านั้น

อิสริยา เลาหตีรานนท์ (2552) กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ตั้งแต่ในระดับท้องถิ่นจนถึงระดับภูมิภาค และระดับโลกอาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้ โดยสิ่งเหล่านั้นจะต้องมีความงดงามแปลกตา มีความสำคัญหรือมีคุณค่า รวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิตอันดีงามที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมอันทรงคุณค่า และมีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ก็ถือเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่ง วรกันยา พรหมพล และอัจฉรา วัฒนภิญโญ (2561: 2623) ได้กล่าวถึงคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติควรพิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ด้านคุณค่าและความเสี่ยงต่อการถูกทำลาย ด้านศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยว และด้านการบริหารจัดการ ด้านเกณฑ์การประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (กรมการท่องเที่ยว, 2557) ที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวยั่งยืนจะประกอบด้วย 1) ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2) การจัดการการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เพื่อให้เกิดความยั่งยืน 3) การจัดการด้านการให้ความรู้และสร้างจิตสำนึก และ 4) การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว จึงสรุปได้ว่าการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นการดำเนินการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยมีการวางแผนองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว และกำหนดทิศทางไว้ล่วงหน้า เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดีขึ้น ทั้งในด้านการบริหารจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การบริการนักท่องเที่ยวร่วมกับการสร้างเครือข่ายความร่วมมือของชุมชนเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

3.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2542) ให้ความหมายของ “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” ว่า การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยวโดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับ ปิยะนุช พรประสิทธิ์ และ สุธินี ฤกษ์ขำ (2558) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวในพื้นที่ทางธรรมชาติ สร้างประสบการณ์ในวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่กระตุ้นในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งต่อนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น และเป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว และเป็นประโยชน์ทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจต่อคนในชุมชน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นในแหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ เพื่อประสานการท่องเที่ยวกับความพอใจในการเรียนรู้ และสัมผัสกับระบบนิเวศ ซึ่งแตกต่างอย่างชัดเจนกับความสนใจในประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม อันเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) แม้ว่าจะมีการคาบเกี่ยวกันในเชิงพื้นที่ก็ตาม เว้นแต่จะรวมเอา ลักษณะวัฒนธรรมที่มีวิถีชีวิตแบบธรรมชาติเข้าเป็นส่วนหนึ่งในระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาตินั้น ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) ก็ไม่ใช่การท่องเที่ยว เชิงนิเวศทั้งหมด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวและการจัดการท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วย จึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องแหล่งธรรมชาติ วัฒนธรรม มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่นร่วมกันรับผิดชอบต่อระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนการวิจัย

1.1 การศึกษาความพร้อมของชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ได้จากการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกต การศึกษาสภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยว สัมภาษณ์ชุมชน ผู้นำชุมชน นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในวังหินลาด ตำบลน้ำก้อ อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ อาทิ เช่น การรวบรวมข้อมูลจากบทความ เอกสารทางวิชาการ รายงานวิจัย วารสารทางวิชาการและการค้นคว้าทางเว็บไซต์ในระบบอินเตอร์เน็ต ของหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน เช่น องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำก้อ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นต้น แล้วใช้วิธีการศึกษาสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้แทนจากหน่วยงานองค์การบริหารส่วนตำบลที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้แทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา ประชาชนในชุมชนและนักท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามมีโครงสร้าง

1.2 การศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของวังหินลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้ดำเนินการวิเคราะห์และสังเคราะห์จากความพร้อมของชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยววังหินลาด ร่วมกับแบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวโดยนำข้อมูลที่ได้มาจำแนกหมวดหมู่ตีความ สร้างข้อสรุป และนำเสนอด้วยวิธีพรรณนาเชิงวิเคราะห์

2. ประชากรผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย

การศึกษาความพร้อมของชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรในชุมชนชน ผู้นำชุมชน หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววังหินลาด ตำบลน้ำก้อ อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ดังต่อไปนี้

2.1 เจ้าหน้าที่จากการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 1 คน, เจ้าหน้าที่จากองค์การบริหารส่วนตำบลน้ำก้อ จำนวน 1 คน และประธานกลุ่มวิสาหกิจน้ำก้อท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 1 คน เพื่อตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว

2.2 ผู้นำชุมชนในหมู่บ้านของตำบลน้ำก้อ โดยเป็นผู้นำการประสานงานสร้างเครือข่ายในการดำเนินงานวิจัย ประชาชนในชุมชนที่อาศัยอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยววังหินลาด ตำบลน้ำก้อ อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งเป็นตัวแทนผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ของหมู่บ้านน้ำก้อใหญ่จำนวน 30 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

2.3 เจ้าหน้าที่ภาครัฐ นักวิชาการที่มีความรู้และมีประสบการณ์ทางด้านการท่องเที่ยว ไม่น้อยกว่า 5 ปี เพื่อเป็นผู้แนะนำและเสนอแนะการดำเนินการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และเพื่อความเที่ยงตรงของการดำเนินงานวิจัย

2.4 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในวังหินลาด ตำบลน้ำก้อ เพื่อประเมินความพึงพอใจและให้ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน 400 คน

3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการลงพื้นที่ การสัมภาษณ์ ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามจากแบบตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของกรมการท่องเที่ยว (2557) มาเป็นเกณฑ์ในการสร้างแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับศึกษาข้อมูลจากผู้รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ประชาชนในชุมชนจากภาครัฐและเอกชน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 แบบประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวใช้ประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยววังหินลาดโดยมีผู้ประเมินคือ ผู้แทนการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้แทนจากองค์การบริหารส่วนตำบลน้ำก้อ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชมน้ำก้อท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งเป็นผู้เกี่ยวข้องและรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยววังหินลาด

3.2 แบบประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวใช้ประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการสร้างแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาความพร้อมของชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวังหินลาด

3.3 แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพร้อมข้อเสนอแนะที่มีต่อการศึกษาวิจัยความพร้อมของชุมชนกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยววังหินลาด ตำบลน้ำก้อ อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวังหินลาด เป็นการตรวจหาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้แบบตรวจประเมินคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของกรมการท่องเที่ยว (2557) มีองค์ประกอบ 4 ด้าน โดยการให้คะแนนจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุดรายละเอียดของค่าคะแนนเต็มในแต่ละองค์ประกอบ ได้แก่ 1. ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 40 คะแนน 2. การจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เพื่อให้เกิดความยั่งยืน 20 คะแนน 3. การจัดการด้านการให้ความรู้และสร้างจิตสำนึก 20 คะแนน 4. การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว 20 คะแนน รวมทั้งสิ้น 100 คะแนน จากนั้นจึงกำหนดระดับมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวโดยนำคะแนนที่ได้ไปเทียบระดับมาตรฐานที่กำหนดไว้

4.2 ในส่วนของข้อมูลจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ด้านการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริหารจัดการ ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมโดยข้อมูลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นคำถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐานการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาความพร้อมของชุมชนกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยววังหินลาด ตำบลน้ำก้อ อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า

1.1 ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามอุดมสมบูรณ์ ร่มรื่นอากาศดี สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปพักผ่อนหย่อนใจ เล่นน้ำคลายร้อน เป็นแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ อยู่ไม่ไกลจากหมู่บ้านใช้เวลาในการเดินทางไม่มาก สร้างความภาคภูมิใจให้กับชุมชนที่เป็นเจ้าของพื้นที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวยังคงสภาพความเป็นธรรมชาติอยู่ แต่พื้นที่บางส่วนโดนรบกวนจากมนุษย์ เช่น การตั้งโต๊ะรับประทานอาหารในลำธารน้ำ ควรคงสภาพความเป็นธรรมชาติให้มากที่สุด เมื่อมีแหล่งท่องเที่ยวก็มีร้านค้าเข้ามา ดังนั้นควรมีการจัดการจัดระเบียบร้านค้า การนำขยะเข้าไปควรมีการกำจัดขยะไม่ให้ไปทำลายแหล่งธรรมชาติได้ แหล่งท่องเที่ยวไม่มีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีส่วนสนับสนุนให้ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนในการอยู่ร่วมกับธรรมชาติ แต่อย่างไรก็ตามได้มีการนำวัฒนธรรมภูมิ

ปัญญาท้องถิ่นในชุมชนมาสอดแทรกโดยการนำโต๊ะและเก้าอี้ที่ทำจากไม้ไผ่มาตั้งริมน้ำให้นักท่องเที่ยวได้นั่งเล่น จะมีความเกี่ยวข้องกับชุมชนท้องถิ่นในด้านการเกษตรโดยการใช้ระบบกักเก็บน้ำไว้ใช้ ชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวเป็นชุมชนเชื้อสายไทหล่มที่กระจายออกมาตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนโดยมีวิถีชีวิตที่ผูกพันกับลำธารน้ำด้วยการจับปลามาประกอบอาหารในแต่ละวันบ้าง แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในระดับหนึ่งเพราะมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลความปลอดภัย

1.2 ศักยภาพด้านการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เพื่อให้เกิดความยั่งยืน มีการจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของตัวแหล่งท่องเที่ยว มีการแบ่งบริเวณพื้นที่กางเต็นท์ พื้นที่พักอาศัย และบริเวณพื้นที่ทำกิจกรรมทางน้ำไว้ 2 จุด คือ 1) จุดเล่นน้ำ และ 2) จุดพักผ่อนแช่เท้าและรับประทานอาหาร เป็นการแบ่งพื้นที่จัดสรรแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจนและมีการบอกเวลาเข้าออกได้ดีเยี่ยม การจัดการด้านบริการนักท่องเที่ยวในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลในการบริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ มีร้านค้าเพื่อบริการอาหาร มีการตรวจสอบขยะมูลฝอยก่อนนำไปทิ้ง มีเจ้าหน้าที่ป้องกันภัยแก่นักท่องเที่ยว มีการบริการที่ทั่วถึง ห้องน้ำสะอาดและจัดพื้นที่ทิ้งขยะได้ดีแต่ห้องน้ำมีจำนวนน้อยเกินไปไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว มีไฟฟ้าและมีที่จอดรถ มีป้ายบอกทาง มีบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือทุกค่าย การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นที่ยอมรับของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว ไม่ขัดต่อกฎหมายใด ๆ การจัดการด้านการติดตามและการประเมินการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่อันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว ชาวบ้านในชุมชนให้ข้อมูลว่ามีการเก็บรวบรวมข้อมูลไปประเมิน แต่ไม่ทราบว่าของหน่วยงานใด และมีการวิเคราะห์ปรับปรุงแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ทุกปี มีการปรับปรุงดูตามความเหมาะสมและปรับตามจากปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบเจอเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

1.3 การจัดการด้านการให้ความรู้และสร้างจิตสำนึก ด้านศูนย์บริการที่ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยว มีการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก และมีการประชาสัมพันธ์ทางเพจเฟซบุ๊ค มีเจ้าหน้าที่ดูแลสื่อให้ข้อมูล ปัจจุบันเป็นสื่อภาษาไทย มีจุดตรวจความปลอดภัยและคอยแนะนำเส้นทาง แนะนำข้อมูลเพิ่มเติม อาจมีชาวบ้านคอยบอกข้อมูลแต่อาจไม่มากนัก มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในด้านการประหยัดพลังงานและการกำจัดของเสียอย่างถูกวิธี มีการประหยัดพลังงานการกำจัดของเสียได้ดีสร้างจิตสำนึกได้ดี มีการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวแยกขยะต่าง ๆ ทิ้งในถุงดำ มีป้ายบอกทางทิ้งขยะและการประหยัดน้ำ-ไฟ มีการจัดอบรมให้ความรู้ถึงคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติและการอนุรักษ์แก่พนักงานนำเที่ยว นักท่องเที่ยว และชุมชนที่อยู่โดยรอบพื้นที่ มีเจ้าหน้าที่ให้บริการข้อมูลความรู้ และให้คำปรึกษาตลอดในการอนุรักษ์ด้านสิ่งแวดล้อมแก่นักท่องเที่ยว มีเจ้าหน้าที่ประจำการให้บริการเพียงข้อมูลความรู้ระบบนิเวศพื้น ในกรณีมีผู้สนใจเกี่ยวกับระบบนิเวศก็จะมีเจ้าหน้าที่มาให้ความรู้นักท่องเที่ยวให้คำปรึกษาด้านสิ่งแวดล้อม

1.4 การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวไม่ให้เสื่อมโทรม ในส่วนของวิธีการให้เข้ามามีส่วนร่วมคือ ผู้นำประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุกระจายเสียงและเสียงตามสายในหมู่บ้าน การมีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็นใน

แหล่งท่องเที่ยวและดูแลแหล่งท่องเที่ยวมักจะเป็นผู้รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มน้ำก้อท่องเที่ยวเชิงเกษตร นอกจากนี้ยังมีการประชุมของหมู่บ้านให้ติดป้ายบอกทางอย่างชัดเจน และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว ชาวบ้านมีอาชีพเสริมจากการมีแหล่งท่องเที่ยว มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าให้นักท่องเที่ยว เช่น การจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม มีร้านค้าให้เช่าโต๊ะเก้าอี้ นั่งแช่เท้าในน้ำ ไม่มีมัคคุเทศก์ และยังไม่มีโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยว

จึงสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ความพร้อมของชุมชนในการเข้ามามีส่วนร่วมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวังหินลาด จากผลการวิจัยทั้งแบบประเมิน และแบบสัมภาษณ์ชาวบ้านในชุมชน ได้ว่า ชุมชนมีความพร้อมมีส่วนร่วมใน 1) ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในการริเริ่มวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 3) ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผลและปรับปรุงแก้ไขแหล่งท่องเที่ยว และ 4) ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผลและปรับปรุงแก้ไขแหล่งท่องเที่ยว

2. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวังหินลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2.1 ผลการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวังหินลาด พบว่า องค์ประกอบหลักทั้ง 4 ด้านของการประเมินแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในทุกดัชนีชี้วัดที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่าผู้ประเมินทั้ง 3 ท่านมีคะแนนรวม 300 คะแนน ผลการให้คะแนนทั้ง 3 ท่านได้คะแนนรวมทั้งสิ้น 160 คะแนน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 53.33 ซึ่งจัดว่ามีมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับ ปานกลาง หรือมีสัญลักษณ์ 2 ดาว

2.2 ผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวังหินลาด จากการตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวเป็นการแสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวังหินลาด ตำบลน้ำก้อ อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ด้านความพร้อมของชุมชนกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศสูงที่สุดคือ ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 4.25, S.D. =0.04) รองลงมาคือ ด้านพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 4.15 , S.D. =0.04) รองลงมาคือ ด้านการบริหารจัดการ ($\bar{x}$ = 4.08 , S.D. =0.05) รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 4.07 , S.D. =0.08) รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x}$ = 3.84 , S.D. =0.20) และ ด้านการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 3.77 , S.D. =0.37) สรุปผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.03 , S.D. =0.13)

ผลการศึกษาวิเคราะห์การวิจัยตามวัตถุประสงค์การศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวังหินลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จากผลการวิจัยทั้ง 1) แบบสัมภาษณ์ชาวบ้านในชุมชน 2) แบบประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และ 3) แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวังหินลาด ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ผลการวิจัยเป็นรายด้าน คือ 1) ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จากแบบประเมินความพร้อมของชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีค่าคะแนน 20 จากคะแนนเต็ม 40 คะแนน จากผล

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในด้านพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสวยงาม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนแบบสัมภาษณ์ในชุมชนแสดงความคิดเห็นว่ามีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นสร้างความภาคภูมิใจในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน มีธรรมชาติอุดมสมบูรณ์มีต้นไม้หลากหลายชนิด 2) ศักยภาพด้านการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เพื่อให้เกิดความยั่งยืน จากแบบประเมินความพร้อมของชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก การตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีค่าคะแนน 7 จากคะแนนเต็ม 20 คะแนน จากผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในด้านการบริหารจัดการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนแบบสัมภาษณ์ในชุมชนแสดงความคิดเห็นว่ามีการจัดแบ่งพื้นที่การใช้ประโยชน์อย่างชัดเจน มีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว มีการบริหารจัดการกิจกรรมการเล่นน้ำในลำธารได้ดี 3) การจัดการด้านการให้ความรู้และสร้างจิตสำนึก จากแบบประเมินความพร้อมของชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก การตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีค่าคะแนน 7 จากคะแนนเต็ม 20 คะแนน จากผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนแบบสัมภาษณ์ในชุมชนแสดงความคิดเห็นว่า มีศูนย์บริการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย มีระบบการจัดเก็บและคัดแยกขยะเป็นอย่างดี มีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการจัดอบรมชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้า มีการบริการให้ข้อมูลความรู้เรื่องระบบนิเวศเบื้องต้น แต่หากต้องการความรู้เชิงลึกก็จะมีการจัดเจ้าหน้าที่มาบรรยายข้อมูลให้เป็นกรณีไป 4) การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว จากแบบประเมินความพร้อมของชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีค่าคะแนน 13 จากคะแนนเต็ม 20 คะแนน จากผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนแบบสัมภาษณ์ในชุมชนแสดงความคิดเห็นว่า ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดไม่เสื่อมโทรม มีรายได้จากการมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา ชาวบ้านมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อนักท่องเที่ยว และเต็มใจในการให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว

จากการพิจารณาผลการศึกษาวิเคราะห์การวิจัยตามวัตถุประสงค์การศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวังหินลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนข้างต้น สามารถเสนอแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวังหินลาดได้ดังต่อไปนี้ 1) ส่งเสริมให้เป็นนโยบายหลักในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน นำแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเข้าสู่ระดับท้องถิ่น และระดับประเทศ 2) พัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวให้มีมาตรฐาน ต้องคำนึงถึงศักยภาพของทรัพยากรธรรมชาติ มีการจัดกิจกรรมที่เหมาะสม สร้างกฎระเบียบ ข้อปฏิบัติ ขีดจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการรักษาเอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว 3) บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ให้องค์กรท้องถิ่น ตัวแทนชุมชน นักวิชาการ ภาครัฐและเอกชน เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จัดการให้มีเครือข่ายความร่วมมือทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรมีการจัดสรรงบประมาณในการบริหารจัดการ มีการกำหนดวิธีการบริหารจัดการที่ยั่งยืน 4) มีมาตรการปกป้องคุ้มครองแหล่งท่องเที่ยว มีการควบคุมดูแลรักษาทรัพยากรท่องเที่ยว สร้างจิตสำนึก ตระหนักถึงคุณค่าทรัพยากรธรรมชาติ ใช้กฎหมายควบคุมดูแลแหล่งท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัด 5) มีการจัดการความรู้ ให้มีคู่มือ

ความรู้แหล่งท่องเที่ยว มีการศึกษา ถ่ายทอดความรู้อย่างเป็นระบบ สนับสนุนการศึกษาวิจัย ประเมินผลการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวรอบด้าน

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาความพร้อมของชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จากผลการวิจัย แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวังหินลาดมีความสวยงาม มีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีเอกลักษณ์โดดเด่น สร้างความภาคภูมิใจให้กับเจ้าของชุมชน เป็นที่ดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว ชุมชนส่วนใหญ่เข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลรักษาความสะอาด มีการจัดการขยะไม่ให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว มีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ดี การเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนมีความพร้อมในระดับมากในการมีส่วนร่วมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งจากการสัมภาษณ์จากชุมชนเอง และการตอบแบบประเมินของนักท่องเที่ยวว่า ชุมชนมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อนักท่องเที่ยว มีการบริการตอบข้อซักถามของนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ ชุมชนแสดงความคิดเห็นว่า เมื่อมีนักท่องเที่ยวก็จะมีการสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน ดังนั้นชุมชนจึงพร้อมดูแลนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกันยา พรหมพล และ อัจฉรา วัฒนภิญโญ (2561) เรื่อง ความพร้อมของชุมชนกับการพัฒนาพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของวนอุทยานน้ำตกผาหลวง จังหวัดอุบลราชธานี ว่าชาวบ้านส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อนักท่องเที่ยวและการพัฒนาการท่องเที่ยวเนื่องจากมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่สวยงามหลากหลาย เมื่อมีการพัฒนาท่องเที่ยวจะทำให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นก็จะมีรายได้มากขึ้น

ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผลและปรับปรุงแก้ไขแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนมีความคิดในการติดตามประเมินผลปรับปรุงแก้ไขแหล่งท่องเที่ยว จึงควรมีการจัดตั้งคณะกรรมการดูแลรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว มีการนำเสนอข้อมูลการปรับปรุงแก้ไข ติดตามการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลอดไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินันทน์ พงษ์นิรันดร โอชัญญา บัวธรรม และชัชชญา ยอดสุวรรณ (2559) เรื่องแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา กล่าวว่า ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนควรมีการจัดตั้งคณะกรรมการดำเนินการวางแผน กำหนดแนวปฏิบัติติดตามและประเมินผลการดำเนินการต่าง ๆ เกี่ยวการท่องเที่ยวในพื้นที่ และสอดคล้องกับ

ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์จากการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยวในการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มแก่นักท่องเที่ยว แต่ยังไม่มีรายได้ในด้านของที่พัก กิจกรรม และการแสดงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นอันเป็นประโยชน์แก่ชุมชน จึงควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทางการท่องเที่ยวในชุมชน การขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร การเพิ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมวิถีชีวิตชุมชน การบริการที่พักหรือโฮมสเตย์ มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบแล้วนำเสนอประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวตามสื่อต่าง ๆ โดยชุมชนเอง เพื่อที่จะได้มีการบริหารจัดการที่ยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลินจง โพชารี (2563) เรื่อง แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนสะพานไม้แกดำ ตำบลแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพื่อ

นำมาเป็นสินค้าของที่ระลึก ทำให้ชุมชนมีรายได้และนำไปสู่การลงทุนในธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจชุมชนต่อไป

2. การศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวังหินลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จากผลการวิจัยแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวังหินลาด ตำบลน้ำก้อ อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก แต่ควรมีการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ ด้านวัฒนธรรมที่มีความเกี่ยวเนื่องกับแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานที่รับผิดชอบอาจจะพัฒนากิจกรรมทางวัฒนธรรมแล้วนำเสนอในด้านการท่องเที่ยว แนวทางการพัฒนา ควรพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวให้มีมาตรฐาน คำนึงถึงศักยภาพของทรัพยากรธรรมชาติ มีการจัดกิจกรรมที่เหมาะสม สร้างกฎระเบียบ ข้อปฏิบัติ ขีดจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการรักษาเอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และควรมีมาตรการปกป้องคุ้มครองแหล่งท่องเที่ยว มีการควบคุมดูแลรักษาทรัพยากรท่องเที่ยว สร้างจิตสำนึก เพื่อตระหนักถึงคุณค่าทรัพยากรธรรมชาติ ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินทร์ สังข์ทอง และ อารีย์ฎา ถิรสัตยาพิทักษ์ (2562) เรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ย่านเมืองเก่าภูเก็ต พบว่า ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระดับมาก ปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ หรือมาตรการของย่านเมืองเก่าภูเก็ตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์อัตลักษณ์และความดั้งเดิมของย่านเมืองเก่าภูเก็ต

ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมเป็นอย่างมาก เนื่องจากชุมชนมีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว มีความพร้อมในเรื่องการดูแลรักษาทรัพยากรท่องเทียว การมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อนักท่องเที่ยว แต่ข้อสังเกตในการวิจัยพบว่าชุมชนมีเพียงคนส่วนน้อยเข้ามามีส่วนร่วมกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และยังไม่ได้มีการร่วมวางแผนการดำเนินการจัดการ แนวทางการพัฒนา ควรส่งเสริมให้เป็นนโยบายหลักในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ให้องค์กรท้องถิ่นตัวแทนชุมชน นักวิชาการ ภาครัฐและเอกชน เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จัดการให้มีเครือข่ายความร่วมมือทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรมีการจัดสรรงบประมาณในการบริหารจัดการ มีการกำหนดวิธีการบริหารจัดการที่ยั่งยืน สอดคล้องกับ สุเทพ สิงห์ฆาฬะ (2560) เรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในมุมมองของผู้ประกอบการท่องเที่ยวและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตำบลกมลา อำเภอกะหู้ จังหวัดภูเก็ต กล่าวว่า ภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรเป็นผู้ริเริ่มกำหนดนโยบายความรับผิดชอบโดยขอความร่วมมือกับชุมชน ผู้ประกอบการท่องเที่ยว เพื่อประสานกิจกรรมต่าง ๆ ในการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ปกป้องรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ศักยภาพด้านการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เพื่อให้เกิดความยั่งยืน มีการจัดแบ่งพื้นที่การใช้ประโยชน์อย่างชัดเจน มีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว มีการบริหารจัดการกิจกรรมการเล่นน้ำในลำธารได้ดี ในด้านการจัดกิจกรรมบริการนักท่องเที่ยว มีเจ้าหน้าที่ดูแลให้ข้อมูล มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม มีการจัดการขยะที่ดี มีเจ้าหน้าที่ป้องกันภัยแก่นักท่องเที่ยว แต่ด้านสาธารณูปโภค ยังต้องมีการปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น อาทิ ห้องสุขาที่ยังไม่เพียงพอ พัฒนาถนนดินลูกรังให้มีการเดินทางที่สะดวกปลอดภัยมากยิ่งขึ้น สถานพยาบาลที่อยู่

ห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยว ต้องมีหน่วยบริการปฐมพยาบาลแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น แนวทางการพัฒนา พัฒนาด้านสาธารณูปโภคให้มีมาตรฐาน คำนึงถึงความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมของธรรมชาติ มีการสร้างระเบียบวินัย ข้อปฏิบัติด้วยป้ายสื่อความหมายต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บิสมี บาฮี และคณะ เรื่อง การศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาน้ำตกธารโต อำเภอธารโต จังหวัดยะลา พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ ประกอบด้วย ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น

การจัดการด้านการให้ความรู้และสร้างจิตสำนึก มีตัวชี้วัดค่าคะแนนอยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านเจ้าหน้าที่มีความสามารถในการให้ข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษ ไม่มีสื่อข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ศูนย์บริการยังไม่มีสื่อหลากหลายประเภทและน่าสนใจในการให้ข้อมูลก่อนเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ยังไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับประเทศ กิจกรรมการศึกษาธรรมชาติและป้ายสื่อความหมายเพื่อให้ความรู้ยังไม่ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พยุงพร ศรีจันทวงษ์ อริญชัย หามณี และพรหมพงษ์ มหพรพรหม (2563) เรื่อง การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมภูเตาโปง บ้านบุ่งกุ่ม ตำบลนาหอ อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย พบว่า การจัดการท่องเที่ยวมีการจัดการปฏิบัติการสร้างรูปแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวด้วยการพัฒนาระบบสารสนเทศ เพจ และการการประชาสัมพันธ์ และผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการพัฒนา ควรมีการจัดการความรู้ ให้มีคู่มือความรู้แหล่งท่องเที่ยว มีการศึกษา ถ่ายทอดความรู้อย่างเป็นระบบ สนับสนุนการศึกษาวิจัย ประเมินผลการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวรอบด้าน พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ภาษาอังกฤษมากขึ้น สร้างสื่อเทคโนโลยีเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวออนไลน์ให้หลากหลายมากยิ่งขึ้นทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยความพร้อมของชุมชนกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวังหินลาด ชุมชนมีความพร้อมในการเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ในสภาวะวิกฤตการณ์การแพร่เชื้อโรคระบาดโคโรน่า 19 เกิดความเปลี่ยนแปลงทำให้ระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวได้พักจากการเข้ามาท่องเที่ยว จึงเป็นโอกาสสำคัญในการร่วมมือกับชุมชนในการฟื้นฟูพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นการปฏิรูปแหล่งท่องเที่ยวให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมที่สำคัญ ควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ทางสื่อที่หลากหลาย สนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพัฒนาบุคลากร อบรมให้ความรู้การเป็นเจ้าบ้านที่ดี นำเสนอแผนการพัฒนาเข้าสู่ระดับท้องถิ่นและประเทศ จัดตั้งเครือข่ายความร่วมมือชุมชน จัดทำคู่มือเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายภาษารองรับนักท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิดที่เบาบางลง

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเพราะแหล่งท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับการเกษตรชุมชน เพื่อตอบรับกระแสการท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล (Tourism for all) ที่ไม่มีข้อจำกัดแค่กลุ่มคนเฉพาะสภาพร่างกาย แต่ยังให้นักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัยได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วยความเสมอภาค

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. [online]. กรมการท่องเที่ยว. 2557. แหล่งที่เข้าถึง : https://thaits.avalue.co.th/services/uploads/standard/document/files_01042019193531/15541221354058.pdf. [20 มกราคม 2565]

กองวางแผนโครงการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. การวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวปี 2542. [online]. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2542. แหล่งที่เข้าถึง : http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T14751.pdf [15 พฤษภาคม 2566]

โกศล จันทร์สมคอย. “แนวทางการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่น”. วารสารวิชาการธรรมทรรศน์. 19(เมษายน 2562) : 50-59.

จันทร์จิรา สุขบรรจง และคณะ. “การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของหนานมดแดง อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง.” วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย. 14(กรกฎาคม 2562) : 3-16.

ณัฐวรรณ ภูพันนา และศิวัช ศรีโภคางกุล. “บทบาทของท้องถิ่นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษา ทะเลบัวแดง จ.อุดรธานี.” Veidian E-Journal. 11(มกราคม 2651) : 3175-3188.

นิว 18. คลายร้อนท่องน้ำตก “วังหินลาด” แหล่งท่องเที่ยวใหม่เพชรบูรณ์. [online]. นิว 18. 2562. แหล่งที่เข้าถึง : https://today.line.me/th/v2/article/qnka7k. [20 มกราคม 2565]

บีสมี บาฮี และคณะ. “การศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศกรณีศึกษา : น้ำตกธารโต อำเภอธารโต จังหวัดยะลา”. วารสารศิลปะศาสตร์ มทร.กรุงเทพ. 3(มกราคม 2564) : 1-13.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548.

ปณิษฐา ตาคำ. “การพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนบ้านห้วยเตย อำเภอซำสูง จังหวัดขอนแก่น.” วารสารวิชาการธรรมทรรศน์. 19(เมษายน 2562) : 203-214.

ปิยะนุช พรประสิทธิ์ และสุธินี ฤกษ์ขำ. “เครื่องมือการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงานเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีประสิทธิภาพ.” วารสารวิทยาการจัดการ. 32(มกราคม-มิถุนายน 2558) : 123-144

พยุงพร ศรีจันทวงษ์ และคณะ. “การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมภูเตาโปง บ้านบุ่งกุ่ม ตำบลนาหอ อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย.” วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. 15(มกราคม 2563) : 33-43.

พรธิดา เทพประสิทธิ์ และคณะ. “แนวทางการสร้างศักยภาพและพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เป็นเมืองท่องเที่ยว ในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี.” วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 15(พฤษภาคม 2564) : 297-313.

พิมพงา เพ็งนาเรนทร์. “การมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของจังหวัดนครปฐม.” วารสารสารสนเทศ. 19(กันยายน 2563) : 95-108.

มุกเหรียญ สีตลานุชิต และวรัญญาภรณ์ ศรีสวรรค์นล. “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของชุมชนวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง”. วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. 12(กรกฎาคม 2559) : 83-97.

ลินจง โพชารี. “แนวทางการพัฒนามีส่วนร่วมของชุมชนและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนสะพานไม้แกดำ ตำบลแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม.” วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. 11(มกราคม 2563) : 152-164.

วรกันยา พรหมพล และอัจฉรา วัฒนภิญโญ. “ความพร้อมของชุมชนกับการพัฒนาพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของวนอุทยานน้ำตกผาหลวง จังหวัดอุบลราชธานี.” Veidian E-Journal. 11(พฤษภาคม 2561) : 2623-2639.

ศรัญญา ศรีทอง และคณะ. “การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศอำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา.”วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน. 23(เมษายน 2560) : 150-163.

ศศิธร เชาวรัน์ และชาตรี ศิริสวัสดิ์. “การศึกษาความต้องการและความพร้อมของชุมชน ในการพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดมหาสารคาม.” วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. 8(ธันวาคม 2560) : 519-531.

ศิรินทร์ สังข์ทอง และ อารีย์ฎา ถิรสัตยาพิทักษ์. “การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ย่านเมืองเก่าภูเก็ต.” วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. 15(มกราคม 2562) : 1-21

ศิรินันทน์ พงษ์นิรันดร โอชัญญา บัวธรรม และ ชัชชญา ยอดสุวรรณ. “แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา.” วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข.9. 1(มกราคม-มิถุนายน 2559) : 234-259.

ศุภาวิณี กิติวินิต. “ความพร้อมและศักยภาพทรัพยากรที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน ตำบลลิดล อำเภอเมือง จังหวัดยะลา.” วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. 16(มกราคม 2564) : 22-32.

สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดพิษณุโลก ข่าวภาคเหนือ. จากน้ำพระทัยสู่อ่างเก็บน้ำขนาดใหญ่ห้วยน้ำชุนใหญ่แก้ปัญหาอุทกภัย ต.น้ำก้อ ต.น้ำชุน หล่มสัก เพชรบูรณ์. [online]. สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดพิษณุโลก ข่าวภาคเหนือ. 2562. แหล่งที่เข้าถึง : https://www.youtube.com/watch?v=DYa3jA6YsKo. [20 มกราคม 2565]

สุเทพ สิงห์ฆาฬะ (2560) เรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในมุมมองของผู้ประกอบการท่องเที่ยวและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตำบลกมลา อำเภอกะหู้ จังหวัดภูเก็ต

อรรณพ สุทธิจิระพันธ์. “การจัดการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนในตำบลกึ้ดช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่.” วารสารปัญญา. 24(มกราคม 2560) : 25-31.

อัจฉรา ศรีลาศัย และภูเกริก บัวสอน. “แนวทางการจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาชุมชนบ้านโคกเมือง ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์.” วารสารบัณฑิตศึกษา. 12(มกราคม 2561) : 218-229.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยในปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

แนวทางการบริหารจัดการขยะมูลฝอยชุมชนแบบมีส่วนร่วม ของชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

SCHEMES FOR COMMUNITY WASTE MANAGEMENT OF THUNG MAN NUEA VILLAGE, MUANG DISTRICT, LAMPANG

อนุรักษ์ อาทิตย์กวิน[1], นริศรา ภาษิตวิไลธรรม[2], ประสงค์ หน่อแก้ว[3], ภาคภูมิ พิชวงค์[4]
และ ปรัชญ์ ปิงเมืองเหล็ก[5]
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง[1],คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง[2], คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง[3], คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง[4]
และ งานสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยพะเยา[5]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลด้านการก่อเกิดปัญหาทางด้านขยะมูลฝอยของชุมชน และเพื่อพัฒนาแนวทางสำหรับการจัดการปัญหาขยะมูลฝอยของชุมชนแบบมีส่วนร่วม เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีผู้ให้ข้อมูลคืออาสาสมัครของชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือ จำนวน 30 ราย ใช้เครื่องมือคือแบบสัมภาษณ์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจำแนกกลุ่มข้อมูล การเปรียบเทียบเหตุการณ์ การวิเคราะห์เหตุการณ์ เพื่อสร้างเป็นแนวทางในการบริหารจัดการกับปัญหาของชุมชน ซึ่งสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาขยะมูลฝอยของชุมชนประกอบไปด้วย 4 สาเหตุหลัก ได้แก่ ความมักง่ายและขาดจิตสำนึก, การทิ้งขยะจากการผลิตสินค้าชุมชนและการใช้ในครัวเรือนมากเกินความจำเป็น, การเก็บ การทำลาย การนำขยะไปใช้ประโยชน์อย่างไม่เต็มประสิทธิภาพ, สถานที่สำหรับรองรับขยะของชุมชนมีน้อย ส่วนแนวทางสำหรับจัดการปัญหาขยะมูลฝอยของชุมชนแบบมีส่วนร่วม ได้แก่ การเปิดเวทีแสดงความคิดเห็นร่วมกัน การจัดตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการขยะและการกำหนดกติกาในชุมชน การฝึกอบรมเพื่อแนะนำการกำจัดขยะและการใช้ประโยชน์จากขยะ การหางบประมาณเพื่อจัดทำถังขยะแยกประเภท 4 สี ให้กับทางชุมชน การจัดทำธนาคารขยะ ทำการประกวดสำหรับครัวเรือนต้นแบบ และทำการสรุปยอดปริมาณขยะพร้อมกับประชุมชี้แจงต่างๆ เพื่อสร้างจิตสำนึกร่วมกันในชุมชนอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: ขยะมูลฝอยชุมชน, การจัดการปัญหาขยะชุมชน, การจัดการแบบมีส่วนร่วม

Abstract

The purpose of this study was to investigate the problems of solid waste in communities and to develop guidelines for community participatory solid waste management. The data was collected by interviewing 30 voluntary informants from Thung Man Nuea community. The collected data was analyzed by using data classification, constant comparison and event analysis to create the guidelines for community's problem management. The results of this study were found that the community solid waste problems were caused by four main reasons: rough-and-readiness and lack of consciousness, excessive disposal of community products and waste generated from household use, inefficient waste collection and destruction, and insufficient places to support community waste. In addition, the guidelines for community participatory solid waste management were presented. They included setting up a forum to share opinions, establishing committees and setting community rules in terms of waste management, and waste utilization, providing a budget for the classified waste bins for the community, establishing a garbage bank, contesting household waste management model, and summarizing the amount of waste together with clarification meetings to continuously create an awareness in the community in terms of solid waste management.

Keywords**:** Community solid waste, Community waste management, Community participatory management

ที่มาและความสำคัญ

ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 ได้กำหนดยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญเพื่อน่าไปสู่การบรรลุเป้าหมายการพัฒนา ที่ยั่งยืนในทุกมิติ ทั้งมิติด้านสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ธรรมาภิบาล และความเป็นหุ้นส่วนความร่วมมือระหว่างกันทั้งภายในและภายนอกประเทศอย่างบูรณาการ ใช้พื้นที่ เป็นตัวตั้งในการกำหนดกลยุทธ์และแผนงาน และการให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้เข้ามา มีส่วนร่วมในแบบทางตรงให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยเป็นการด่าเนินการบน พื้นฐานการเติบโตร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิต โดยให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลในทุกด้าน อันจะน่าไปสู่ความยั่งยืนเพื่อคนรุ่น ต่อไปอย่างแท้จริง ซึ่งประกอบด้วย (1) พื้นที่สีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (2) สภาพ แวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติที่เสื่อมโทรมได้รับการฟื้นฟู (3) การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ (4) ปริมาณก๊าซเรือนกระจก มูลค่าเศรษฐกิจฐานชีวภาพ (สำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

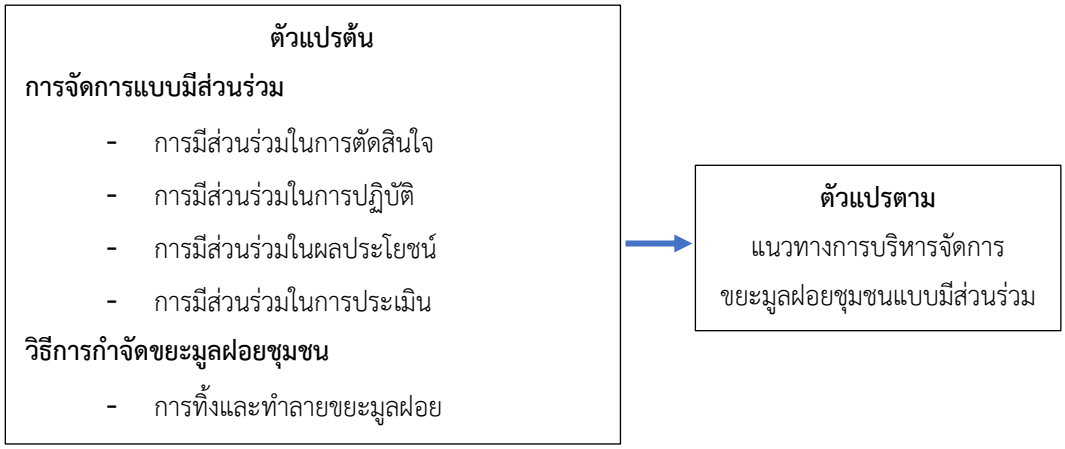
ทั้งนี้แผนยุทธศาสตร์ชาติด้านสิ่งแวดล้อม ได้อธิบายถึงการสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนบนสังคมเศรษฐกิจสีเขียว มีพื้นที่สีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และให้การส่งเสริมการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืนแก่ชุนและท้องถิ่น ซึ่งแนวทางดังกล่าวข้างต้น ทำให้ชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง หนึ่งในชุมชนที่ทำอาชีพหลักคือการเกษตร และการผลิตข้าวแต๋นในระดับอุตสาหกรรมและครัวเรือนที่มีมากเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศไทย ได้ร่วมกันพิจารณาถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้นจากการท่องเที่ยวของชุมชน การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่แวะมาในชุมชน ชุมชนเกิดรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการผลิตข้าวแต๋นในเชิงอุตสาหกรรมเพื่อการค้าส่งไปจำหน่ายยังแหล่งต่างๆ ทั่วประเทศ รวมถึงจากการที่มีรายได้เพิ่มขึ้น จนทำให้การอุปโภคการบริโภคในครัวเรือนและการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน อย่างไรก็ดี จากการประชุมร่วมกันของชุมชนในวันที่ 8 เมษายน 2565 ณ ศูนย์เรียนรู้ชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือ พบปัญหาคือปริมาณขยะมูลฝอยในครัวเรือน และขยะมูลฝอยจากการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมการผลิตข้าวแต๋นมีมากจนทำให้เกิดปัญหาขยะล้นชุมชน และความรับผิดชอบต่อสังคมของคนในชุมชนหลายๆ ครัวเรือนที่ทิ้งขยะไม่เป็นที่เป็นทาง ส่งผลให้เกิดมลภาวะที่เป็นพิษ โดยเฉพาะกับปัญหาสิ่งแวดล้อมด้านขยะมูลฝอย กลิ่น และเชื้อโรคที่มาจากสัตว์และแมลงที่มากัดแทะขยะมูลฝอย ซึ่งที่ผ่านมาพบว่ามีปัญหาจำนวนปริมาณมูลฝอยสะสมเพิ่มมากขึ้นโดยมีปริมาณขยะโดยเฉลี่ย 2-2.5 ตันต่อวัน หรือ 60-75 ตัน/เดือน ไม่มีพื้นที่ทิ้งขยะมูลฝอยในชุมชน และชุมชนยังไม่มีการคัดแยกมูลฝอยที่ถูกต้องตั้งแต่ต้นทางทั้งในระดับครัวเรือน ทั้งกลุ่มเกษตรกรและกลุ่มผู้ประกอบการข้าวแต๋นกลุ่มต่างๆ มีการนำสิ่งของเหลือใช้กลับมาใช้ประโยชน์จำนวนน้อย ส่วนใหญ่ทิ้งรวมกันในถังขยะรอให้องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเป้านำไปกำจัด โดยที่ผ่านมาพบว่าทางชุมชนต้องร้องขอให้หน่วยงานภาครัฐและรถเก็บขยะให้มาเก็บขยะจากชุมชนเพิ่มมากขึ้น จากสัปดาห์ละ2ครั้ง ครั้งละ 1-2 เที่ยว เป็นสัปดาห์ละ 2-3ครั้ง ในช่วง 2 ถึง 3 ปีที่ผ่านมา (ตัวเลขข้อมูลจากการประชุมร่วมกับชุมชน) และจากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้นำชุมชนได้ประสานมายังคณะวิจัย เพื่อพัฒนาแนวทางบริหารจัดการปัญหาขยะชุมชนให้ลดลงหรือหมดสิ้นไป

ดังนั้นงานวิจัยเรื่องนี้จึงต้องการที่จะศึกษาถึงปัญหาที่แท้จริงของการก่อเกิดขยะมูลฝอยในชุมชน และแนวทางการจัดการการกับสภาพปัญหาดังกล่าว ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา โทหา (2563) และเอนก ฝ่ายจำปา (2563) ด้านการการใช้ประโยชน์และการจัดการขยะมูลฝอยของครัวเรือน ซึ่งการวิจัยนี้มุ่งเน้นการพัฒนาให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นต้นแบบการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมชุมชนด้านขยะมูลฝอย ทั้งยังเป็นการรณรงค์และสร้างจิตสำนึกที่ดีให้แก่ผู้คนในชุมชน และนักท่องเที่ยวที่เข้าไปในชุมชน อันจะเป็นการช่วยแก้ไขปัญหาด้านการสาธารณสุขและอนามัยสิ่งแวดล้อมให้ชุมชนมีสุขภาพอนามัยที่ดีขึ้น มีทิวทัศน์ที่สวยงาม และเป็นชุมชนที่น่าอยู่ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้รู้สึกอยากเข้ามาในชุมชนได้มากขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านการก่อเกิดปัญหาทางด้านขยะมูลฝอยของชุมชน
2. เพื่อพัฒนาแนวทางสำหรับการจัดการปัญหาขยะมูลฝอยของชุมชนแบบมีส่วนร่วม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้แผนงานวิจัยที่ศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ มีความสมบูรณ์พร้อมในเนื้อหา และทฤษฎีการนำไปประยุกต์ใช้ คณะวิจัยจึงได้กำหนดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ชุมชนมีจำนวน 235 ครัวเรือน มีประชากรทั้งสิ้น 716 คน ชาย 339 คน หญิง 377 คนอาชีหลัก ได้แก่ เกษตรกรรม อาชีพรอง ได้แก่ ทำข้าวแต๋น รับจ้าง โดยผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจชาวบ้านทุ่งม่านเหนือรวมตัวกันเป็นกลุ่มเพื่อผลิตสินค้าชุมชน ซึ่งมีกลุ่มอาชีพเด่นๆ ซึ่งเป็นสินค้าเป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ได้แก่ กลุ่มข้าวแต๋นน้ำแตงโม กลุ่มตุ๊กตาเซรามิค กลุ่มตุ๊กตาขนสัตว์ อีกทั้งยังเป็นชุมชนตัวอย่างที่ใช้เป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับนักเรียน นักศึกษา นักวิชาการและ คนที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน รวมถึงเป็นหมู่บ้านที่มีสภาพแวดล้อมที่อบอุ่น น่าอยู่ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบ มีลำน้ำแม่ตุ๋ยไหลผ่านมีทุ่งนาล้อมรอบ มีประเพณีและวัฒนธรรมของชาวเหนือที่น่าสนใจ เช่นประเพณีการไหว้ผีชาวบ้าน ประเพณีไหว้ผีปู่ย่าประเพณีตีก๋องปู่จาประเพณีตีก๋องสะบัดชัยเป็นต้น หมู่บ้านทุ่งม่านเหนือห่างจากอำเภอเมืองจังหวัดลำปางประมาณ 13 กิโลเมตร สามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวก ทั้งรถยนต์ รถโดยสารประจำทางเป็นต้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับขยะมูลฝอย ความหมายของขยะมูลฝอย เป็นคำที่มักจะใช้ในความหมายเดียวกัน ซึ่งมีนักวิชาการ ได้ให้ความหมายที่ใกล้เคียงกัน โดย Shah, K. L. (2000) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ขยะมูลฝอย” ว่าเป็นสิ่งต่างๆ ที่ใช้ในกิจกรรมการดำเนินชีวิตของมนุษย์แล้วถูกทิ้งขว้าง เนื่องจากไม่สามารถใช้งานได้อีกต่อไปหรืออาจไม่เป็นที่พึงประสงค์ของผู้ใช้หรืออาจด้วยเหตุผลอื่นๆที่ทำให้สิ่งเหล่านั้นกลายสภาพเป็นสิ่งที่หมดคุณค่าหรือไม่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต และสำนักคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ (2560) ได้จัดแบ่งประเภทขยะมูลฝอยชุมชน เป็น 4 ประเภท ตามลักษณะทางกายภาพ คือ (1) ขยะย่อยสลาย เช่น เศษอาหาร เศษผัก เปลือกผลไม้ (2) ขยะรีไซเคิล เป็นขยะที่สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ เช่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติก กระดาษ กล่องเครื่องดื่ม กระป๋องอลูมิเนียม (3) ขยะทั่วไป คือขยะประเภทนี้มีลักษณะย่อยสลายได้ยาก และไม่คุ้มค่าในการนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ เช่น ซองพลาสติกบรรจุอาหาร ขนม หรือลูกอม ถุงพลาสติก ถุงพลาสติกเปื้อน อาหาร โฟมเปื้อนอาหาร และฟอล์ยเปื้อน อาหาร และ (4) ขยะอันตราย คือขยะที่มีองค์ประกอบหรือปนเปื้อน สารที่มีสมบัติเป็นสารพิษ สารไวไฟ เช่น ถ่านไฟฉาย แบตเตอรี่ กระป๋องสเปรย์ กระป๋องสี ยาหมดอายุ ขวดเครื่องสำอาง บรรจุภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาด เป็นต้น

ปกติแล้วส่วนใหญ่ในขยะมูลฝอยชุมชน 1 กอง คิดเป็นสัดส่วนของขยะ แต่ละประเภท ดังนี้ ขยะ 1 กอง 100% ประกอบด้วย ขยะอินทรีย์ 64% ขยะรีไซเคิล 30% ขยะอันตราย 3% และเป็นขยะทั่วไป 3% (สำนักคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ, 2560) จากสัดส่วนที่พบถึงแม้ขยะอันตรายจะมีปริมาณน้อยกว่าขยะประเภทอื่น แต่ความเป็นอันตรายที่อยู่ในขยะ สามารถก่อให้เกิดผลกระทบต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อมได้รุนแรงกว่าขยะประเภทอื่น ดังนั้นจึงควรมาทำความรู้จักกับขยะอันตรายเพื่อที่จะสามารถจัดการกับขยะอันตรายเหล่านี้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

3. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการขยะมูลฝอย สมาคมพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2565) ได้อธิบายถึงหลักการ 1A 3R กลยุทธ์ในการจัดการขยะมูลฝอยไว้ดังนี้ Avoid หรืองด –เลิก เป็นการงดหรือเลิกการบริโภคที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคโดยตรง การบริโภคที่เป็นอันตรายต่อผู้อื่นและต่อระบบนิเวศ โดยจะต้องงดหรือเลิกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วทิ้ง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้และระบบนิเวศ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสัตว์ป่า กิจกรรมที่ทำให้เกิดอันตรายต่อชีวิตมนุษย์และสภาพแวดล้อม Reduce หรือลด คือลดการบริโภคที่จะทำให้เกิดการร่อยหรอของทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ทรัพยากรที่ใช้แล้วหมดไป เนื่องจากทำให้เกิดการเสียสมดุลของระบบนิเวศ Reuse หรือใช้ซ้ำ – ใช้แล้วใช้อีก เพื่อลดการร่อยหรอของทรัพยากรที่มีอยู่ และลดการปล่อยมลพิษสู่สภาพแวดล้อม โดยการนำผลิตภัณฑ์และทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ในลักษณะเดิมเพื่อหลีกเลี่ยงการสูญเสียพลังงาน Recycle หรือหมุนเวียนกลับมาใหม่ให้เกิดประโยชน์คุ้มค่ามากที่สุด เพื่อลดปริมาณของเสียที่จะถ่ายเทสู่สภาพแวดล้อม และเมื่อเลิกใช้แล้วควรจะจัดการเพื่อนำเอาทรัพยากรที่ครั้งหนึ่งถูกแปรเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ดังกล่าว หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการหลอมละลาย บด อัด เป็นต้น

4. การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม ซึ่ง ธร สุนทรายุทธ (2551) ให้คำจำกัดความว่าเป็นการบริหารที่เปิดโอกาสให้บุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษา ได้เข้ามามีส่วนร่วมคิดตัดสินใจ ร่วมวางแผน ร่วมทำงาน จึงก่อให้เกิดความรู้สึกผูกพัน ผูกมัดและตกลงใจ ร่วมกันในการบริหาร เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และ เนตร์พัณณา ยาวิราช (2560) อธิบายว่าการบริหารแบบมีส่วนร่วม จึงทำให้เกิดประโยชน์ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมก่อให้เกิดระดมความความคิดทำให้เกิดความคิดเห็นที่หลากหลาย ซึ่งดีกว่าการคิดและตัดสินใจเพียงบุคคลคนเดียว 2) การมีส่วนร่วมในการบริหารเป็นการลดการต่อต้านและก่อให้เกิดการยอมรับมากขึ้น 3) การมีส่วนร่วมเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารที่ดี สามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำงาน ร่วมกัน เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และ 4) การมีส่วนร่วมทำให้เกิดการตัดสินใจมีคุณภาพและทำให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมากขึ้นด้วย ทั้งนี้กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล (2558) ได้อธิบายถึงขั้นตอนการมีส่วนร่วม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การมีส่วนร่วมในการตัดสิน ประกอบด้วย การริเริ่ม การตัดสินใจ และการปฏิบัติการ 2) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ ประกอบด้วย ด้านทรัพยากร การบริหาร และประสานความร่วมมือ 3) การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ 4) การมีส่วนร่วมในการประเมิน

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่การศึกษาเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพสวนพยอม สาขาโรงพยาบาลร้อยเอ็ด” ของกาญจนา โทหา (2563) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาขยะมูลฝอย วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอย และการพัฒนารูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพสวนพยอม สาขาโรงพยาบาลร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการจัดการขยะมูลฝอยอยู่ในระดับสูง ส่วนการพัฒนารูปแบบการจัดการขยะมูลฝอย มีขั้นตอน ดังนี้ 1) ศึกษาบริบท สภาพปัญหา พบว่า ประสบปัญหาเกี่ยวกับการจัดการขยะที่ยังไม่เป็นระบบ 2) ศึกษารูปแบบการจัดการปัญหาขยะมูลฝอยมูลฝอยตามแนวประชารัฐ เช่น การเสริมสร้างสมรรถนะในการจัดการขยะโดยการอบรมให้ความรู้แก่บุคลากร รณรงค์สร้างจิตสำนึกตามแนวคิด 3Rs–ประชารัฐ โดยการลดปริมาณขยะ (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) และการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) พัฒนาศักยภาพบุคลากรโดยส่งเสริมการเลี้ยงไส้เดือน ทำน้ำหมักชีวภาพ ส่งผลทำให้ปริมาณขยะหลังการดำเนินการลดลง ร้อยละ 20.35 และการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการจัดการขยะแบบมีส่วนร่วมขององค์การบริหารส่วนตำบลจอมศรีอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย” ของเอนก ฝ่ายจำปา (2563) ซึ่งเป็นการวิจัยปฏิบัติการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การจัดการขยะของชุมชน เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการขยะแบบมีส่วนร่วมของชุมชน และเพื่อศึกษารูปแบบการจัดการขยะแบบมีส่วนร่วม ผลการศึกษาพบว่า สถานการณ์ขยะของชุมชนมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยส่วนใหญ่เป็นขยะในครัวเรือน ครัวเรือนไม่มีการคัดแยกขยะ ปัญหาคือขาดความตระหนักและความร่วมมือจากประชาชนและผู้ประกอบการ โดยแนวการพัฒนารูปแบบการจัดการขยะแบบมีส่วนร่วมของชุมชนประกอบด้วย การลดปริมาณขยะภายในครัวเรือนและจากแหล่งกำเนิด การคัดแยก การเก็บรวบรวมขยะ การกำจัด และการนำกลับมาใช้ซ้ำ รวมถึงการจัดตั้งกองทุนขยะเพื่อสวัสดิการ ส่วนแนวทางในการส่งเสริมให้จัดการขยะแบบมีส่วนร่วมประกอบด้วย การมีส่วนร่วมของชุมชน การมีกลไกขับเคลื่อนการดำเนินงาน และมีรูปแบบแนวทางจัดการขยะแบบมีส่วนร่วมอย่างเหมาะสม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและผู้ให้ข้อมูล : ประชากรการวิจัยคือ ชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ซึ่งมีจำนวน 235 ครัวเรือน มีประชากรทั้งสิ้น 716 คน ชาย 339 คน หญิง 377 คน (ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย, 2564) โดยวิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลจากอาสาสมัครของชุมชน จำนวน 30 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : เครื่องมือที่ใช้ในโครงการวิจัยนี้ คือแบบสัมภาษณ์ ซึ่งผ่านตรวจสอบคุณภาพจากความเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาข้อคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์และประเด็นต่างๆ ของงานวิจัย

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล : เก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่เพื่อสำรวจสถานการณ์ของชุมชนด้านปัญหาขยะมูลฝอยด้วยการลงพื้นที่สังเกตสภาพแวดล้อมของชุมชน รวมถึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการประชุม/สัมมนา ด้วยกลุ่มย่อยๆ ภายใต้สถานการณ์ป้องกันโรคระบาดไวรัสโควิด 19 ด้วยการนำข้อมูลในข้างต้นมาวิเคราะห์หาประเด็นต่าง ๆ เพิ่มเติม สำหรับผู้ให้ข้อมูลแต่ละราย ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล : คณะผู้วิจัยได้ทำการจำแนกจัดกลุ่มข้อมูลแบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

4.1 วัตถุประสงค์ข้อ 1 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ทำการจำแนกจัดกลุ่มข้อมูล เพื่อศึกษาข้อมูลด้านการก่อเกิดปัญหาทางด้านขยะมูลฝอยของชุมชน

4.2 วัตถุประสงค์ข้อ 2 ทำการสัมมนากลุ่มย่อย เพื่อพัฒนาแนวทางสำหรับการจัดการปัญหาขยะมูลฝอยของชุมชนแบบมีส่วนร่วม

คณะวิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูล แล้วทำการเรียบเรียงข้อมูลของการศึกษาวิจัย พร้อมนำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาผนวกกับแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. การตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการวิจัย : การตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ใช้การตรวจสอบข้อมูลโดยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation Method) ซึ่งประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้ข้อมูลจากแบบสอบถาม และการเปรียบเทียบข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ทำการสืบค้น

ผลการวิจัย

จำแนกการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านการก่อเกิดปัญหาทางด้านขยะมูลฝอยของชุมชน

คณะวิจัย ได้ทำการวิเคราะห์ เพื่อแยกประเภทของขยะในชุมชนบ้างทุ่งม่านเหนือ ตามพฤติกรรมทางสังคม วิถีชีวิตตลอดจนอุปนิสัยและแบบแผนในการบริโภคของชุมชน โดยขยะมูลฝอยที่มีแหล่งกำเนิดมาจากชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือ แบ่งตามองค์ประกอบหลักของขยะมูลฝอยทั้ง 4 ประเภท ที่ได้จากการวิเคราะห์ร่วมกับชุมชน คือ

1. ขยะอินทรีย์ที่สามารถย่อยสลายได้ เช่น เศษอาหารที่เกิดจากครัวเรือน เศษใบไม้จากต้นไม้ในบ้านและตามถนนในชุมชน เศษหญ้าจากการเกษตร เศษข้าวตกค้างจากการผลิตข้าวแต๋น (ประมาณ 70 %)

2. ขยะจากการรีไซเคิล เช่น ขวดแก้วของครัวเรือน เศษกระดาษต่างๆ เศษโลหะจากการบริโภค พลาสติกต่างๆ และเศษยาง (ประมาณ 15 %)

3. ขยะทั่วไป เช่น เศษผ้าจากครัวเรือน เศษไม้ต่างๆ เศษวัสดุอินทรีย์เกษตร เศษวัสดุก่อสร้าง เถ้าจากการเผาไหม้และอื่นๆ ในชุมชนทุ่งม่านเหนือ (ประมาณ 10%)

4. ขยะอันตรายหรือของเสียอันตรายจากชุมชน เช่น ถ่านไฟฉาย หลอดไฟฟ้า ถุงใส่สารเคมีจากการเกษตร ขยะเป็นพิษ สารพิษอื่นๆ จากการผลิตข้าวแต๋น (ประมาณ 5%)

ส่วนสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาขยะมูลฝอยของชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือ ประกอบไปด้วย 4 สาเหตุหลัก ได้แก่

1. ความมักง่ายและขาดจิตสำนึกถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้นกับชุมชนของบางครอบครัว เป็นสาเหตุที่พบบ่อยมาก ซึ่งจะเห็นได้จากการทิ้งขยะลงตามพื้น ถนน ในตลาดสดชุมชน หรือแหล่งน้ำของชุมชน โดยไม่ทิ้งลงในถังและถุงขยะที่ชุมชนทำเพื่อรองรับขยะ และที่ได้จัดไว้ให้ในส่วนกลางตามเส้นทางบนด้านข้างท้องถนน และผู้ประกอบการที่ทำการผลิตข้าวแต๋นบางรายลักลอบนำสิ่งปฏิกูลไปทิ้งตามที่ว่างเปล่า

2. การผลิตสินค้าข้าวแต๋น ผลิตสินค้าอื่นๆ ของชุมชน รวมถึงการใช้สิ่งของในครัวเรือนมากเกินความจำเป็น เช่น การผลิตสินค้าที่มีกระดาษหรือพลาสติกหุ้มหลายชั้น และการซื้อสินค้าโดยห่อแยกหรือใส่ถุงพลาสติกหลายถุงทำให้มีขยะปริมาณมาก การซื้ออาหารสดและอาหารแห้ง อาหารกึ่งสำเร็จรูปของครัวเรือนมาตุนไว้จำนวนมากจนหมดอายุ (โดยเฉพาะช่วงที่มีการกักตัว เก็บตัว จากสถานการณ์ไวรัสโควิด 19)

3. การเก็บขยะ การทำลายขยะ การนำขยะไปใช้ประโยชน์อย่างไม่เต็มประสิทธิภาพ จึงมีขยะตกค้างกองหมักหมมและบางครั้งส่งกลิ่นเหม็นไปทั่วบริเวณใกล้เคียงจนก่อปัญหามลพิษให้กับสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน

4. ขาดสถานที่สำหรับการเก็บขยะเพื่อทิ้งและทำลาย และจุดรองรับขยะตามเส้นทางถนน และจุดสำคัญๆ ในชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือ รวมถึงจุดรอบรับขยะขนาดใหญ่ที่เป็นขยะเกิดจากการทำกิจกรรมร่วมกันของชุมชน เช่น งานวัด กิจกรรมวันสำคัญ เทศกาลต่างๆ ตลาดสด ที่มักมีขยะทิ้งเกลื่อนจำนวนมาก

ส่วนที่ 2 แนวทางสำหรับการจัดการปัญหาขยะมูลฝอยของชุมชนแบบมีส่วนร่วม

คณะวิจัยได้ทำการเปิดเวทีร่วมกับผู้นำชุมชน ตัวแทนชุมชน กลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวทางในการบริหารจัดการกับปัญหาขยะของชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือ โดยให้สมาชิกในชุมชนได้ทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลและองค์ความรู้ที่เหมาะสมสำหรับชุมชน ได้ข้อสรุปร่วมกัน ดังนี้

1. ต้องมีการเปิดเวทีร่วมกันกับทุกคน ทุกบ้านทั้งชุมชน เพื่อสร้างความเข้าใจ ความตระหนักถึงปัญหาขยะในชุมขน ที่นับวันจะเพิ่มมากขึ้น โดยในช่วงแรกต้องทำการคัดเลือกเพื่อหาผู้นำ จัดตั้งแกนนำ และคณะทำงานด้านการจัดการปัญหาขยะชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือ

2. คณะทำงาน ทำการกำหนดกติกาด้านบริหารจัดการขยะของชุมชน และให้เป็นกติกาที่มาความคิดเห็นของคนในชุมชน ที่หลากหลายอาชีพ หลากหลายช่วงอายุ เพศและวัย และหาข้อสรุปร่วมกันกำหนดเป็นกติกาที่เหมาะสมสำหรับชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือ ทั้งนี้การออกกฎระเบียบ ข้อบังคับ จะเกี่ยวข้องกับอัตราค่าธรรมเนียม ค่าบริการในการเก็บ ขนส่ง และการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับค่าดำเนินการที่แท้จริง เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายของชุมชน

3. จัดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การสาธิต และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สาธิตการทำปุ๋ยหมักจากขยะมูลฝอย อบรมเชิงปฏิบัติการด้านขยะอินทรีย์กับการเลี้ยงไส้เดือน จัดกิจกรรม 5ส. สำหรับครัวเรือน กิจกรรมการหาครัวเรือนต้นแบบการจัดการขยะ การอบรมแบบสาธิตวิธีการแยกขยะ โดยชุมชนสามารถแบ่งขยะออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ขยะอันตราย ขยะเปียกที่ย่อยสลายได้ ขยะรีไซเคิล และขยะทั่วไป ซึ่งแต่ละกิจกรรมสามารถประสานงานมายังทีมงานวิศวะกรสังคมของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางได้ เพื่อหาวิทยากรและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง

4. ทำการการจัดตั้งคณะกรรมการ 1 คณะ โดยมีการแบ่งบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ ทั้งนี้ผู้นำและคณะทำงานร่วมจัดหางบประมาณ หรือขอรับบริจาคในชุมชน สำหรับจัดทำถังขยะแยกประเภท 4 สี ให้กับทางชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือ เพื่อวางตามจุดต่างๆ ในชุมชนให้เพียงพอ โดยสีมาตรฐาน ของ ถังขยะแยกประเภท 4 สี ในประเทศไทย จะแบ่งถังขยะแยกประเภท ตามความหมายดังนี้

สีแดง ถังขยะ "อันตราย"

สีเขียว ถังขยะ "ขยะเปียก" หรือ ถังขยะ "ย่อยสลายได้"

สีเหลือง ถังขยะ "รีไซเคิล"

สีน้ำเงิน ถังขยะ "ทั่วไป"

สำหรับกิจกรรมที่คณะทำงานของชุมชนต้องร่วมกับดำเนินการให้สอดคล้องกับผลการวิจัย ประกอบไปด้วย

4.1 จัดตั้งทีมงานเพื่อรวมกลุ่มซื้อขายขยะ (ธนาคารขยะ) และทีมงานดังกล่าวทำหน้าที่ประสานงานร้านรับซื้อขยะ/ รับซื้อของเก่า อีกทอดหนึ่ง พร้อมนำเงินรายได้ที่มาจากขยะมาทำการวางแผนการใช้เงินเพื่อสานต่อโครงการบริหารจัดการขยะชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือต่อไป

4.2 เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและทุกคนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการขยะของชุมชน ดังนั้นในทุกๆ ปี ช่วงเทศกาลสำคัญในชุมชน คณะกรรมการจะทำการประกวดและแจกรางวัลสำหรับครัวเรือนในประเภทต่างๆ ได้แก่ รางวัลสำหรับครัวเรื่อนทีสามารถแยกขยะได้ถูกต้อง, รางวัลครัวเรือนที่สามารถนำขยะมาใช้ประโยชน์ต่อเนื่องได้อย่างคุ้มค่า, รางวัล, รางวัลครัวเรือนที่สร้างรายได้จากขยะในชุมชนได้มากที่สุด, รางวัลครัวเรือนที่มีขยะเหลือใช้น้อยที่สุด โดยกิจกรรมดังกล่าวในแต่ละรางวัล อาจมีหลายบ้านที่ได้รับรางวัลแต่ละประเภท เพราะต้องการจูงใจให้ทุกบ้านทุกครัวเรือนมีกำลังใจที่สานต่อกิจกรรมการบริหารจัดการขยะในครัวเรือนของตนเอง ซึ่งการคัดเลือกอาจมาทั้งการให้คณะกรรมการเป็นผู้ตัดสิน หรือชุมชนร่วมกันโหวตก็ได้ เนื่องจากต้องการสร้างความมีส่วนร่วมของทุกคนอย่างแท้จริง

4.3 ในทุกรอบ 6 เดือน และ 1 ปี คณะกรรมการบริหารจัดการขยะชุมชน ทำการสรุปยอดปริมาณขยะและคือข้อมูลให้กับชุมชนผ่านการประกาศ การประชุมชี้แจงต่างๆ เพื่อสร้างจิตสำนึกร่วมกันในชุมชน รวมถึงนำเสนอข้อมูลผลการจัดการขยะแก่ท้องถิ่นและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องต่อไป

5. คณะทำงานประสานงานร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง เพื่อทำกิจกรรมการรณรงค์การบริหารจัดการขยะมูลฝอย รวมถึงกิจกรรม Big Cleaning Day เพื่อสร้างความกระตือรือร้นให้กับคนในชุมชน และในกิจกรรมดังกล่าว มีการมอบของรางวัลแก่ครัวเรือนที่ทำการแยกขยะได้ถูกต้อง รวมถึงติดป้ายสติ๊กเกอร์ให้ที่หน้าบ้านพร้อมจัดให้เป็นบ้านต้นแบบที่สามารถแยกขยะได้ถูกต้อง ซึ่งจะเป็นการสร้างกำลังใจและความภาคภูมิใจสำหรับบ้านที่ได้รับสติ๊กเกอร์ในการแยกขยะต่อไป

สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาเรื่อง “แนวทางการบริหารจัดการขยะมูลฝอยชุมชนแบบมีส่วนร่วม ของชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านการก่อเกิดปัญหาทางด้านขยะมูลฝอยของชุมชน

ชุมชนได้แบ่งขยะมูลฝอยออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ขยะอินทรีย์ที่สามารถย่อยสลายได้ มีประมาณ 70 % ขยะจากการรีไซเคิล มีประมาณ 15 % ขยะทั่วไป มีประมาณ 10% และขยะอันตรายหรือของเสียอันตรายจากชุมชน มีประมาณ 5% สอดคล้องกับแนวคิดของสมาคมพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2565) ที่อธิบายถึง “ประเภทขยะมูลฝอยชุมชน” แบ่งเป็น 4 ประเภท ตามลักษณะทางกายภาพ คือ (1) ขยะย่อยสลาย (Compostable waste) เป็นขยะที่มีความชื้นสูง สามารถเกิดการย่อยสลายภายในระยะเวลาสั้น เช่น เศษอาหาร เศษผัก เปลือกผลไม้ เป็นต้น (2) ขยะรีไซเคิล (Recycle waste) ที่สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ โดยการนำมาแปรรูปเป็นวัตถุดิบใน กระบวนการผลิตหรือใช้สำหรับผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งขยะประเภทนี้สามารถ สร้างรายได้กลับคืนแก่เจ้าของได้ เช่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติก กระดาษ กล่องเครื่องดื่ม กระป๋องอลูมิเนียม เป็นต้น (3) ขยะทั่วไป (General waste) ขยะประเภทนี้มีลักษณะย่อยสลายได้ยาก และไม่คุ้มค่าในการนำกลับมาใช้ประโยชน์ ใหม่ เช่น ซองพลาสติกบรรจุอาหาร ขนมหรือลูกอม ถุงพลาสติก ถุงพลาสติกเปื้อนอาหาร โฟมเปื้อนอาหาร และฟอล์ยเปื้อน อาหาร เป็นต้น และ (4) ขยะอันตราย (Hazardous waste) ขยะที่มีองค์ประกอบหรือปนเปื้อน สารที่มีสมบัติเป็นสารพิษ สารไวไฟ สารออกซิไดซ์ สารเปอร์ออกไซด์ สารระคายเคือง สารกัดกร่อน สารที่เกิด ปฏิกิริยาได้ง่าย สารที่ระเบิดได้ สารที่ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพันธุกรรม และสารหรือสิ่งอื่นใดที่อาจก่อหรือมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดอันตรายแก่บุคคล สัตว์ พืช และสิ่งแวดล้อม เช่น ถ่านไฟฉาย แบตเตอรี่ กระป๋องสเปรย์ กระป๋องสี ยาหมดอายุ ขวดเครื่องสำอาง บรรจุภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาด

ผลการศึกษาพบว่าสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาขยะมูลฝอยของชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือ ประกอบไปด้วย 4 สาเหตุหลัก ได้แก่ 1) ความมักง่ายและขาดจิตสำนึกถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้นกับชุมชน เป็นสาเหตุที่พบบ่อยมาก 2) สาเหตุจากการผลิตสินค้าข้าวแต๋น การผลิตสินค้าอื่นๆ ของชุมชน รวมถึงการใช้สิ่งของในครัวเรือนมากเกินความจำเป็น 3) การเก็บขยะ การทำลายขยะ การนำขยะไปใช้ประโยชน์อย่างไม่เต็มประสิทธิภาพ จึงมีขยะ

ตกค้างกองหมักหมมและบางครั้งส่งกลิ่นเหม็นไปทั่วบริเวณใกล้เคียงจนก่อปัญหามลพิษให้กับสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน และ 4) ขาดสถานที่สำหรับการเก็บขยะเพื่อทิ้งและทำลาย และจุดรองรับขยะตามเส้นทางถนนและจุดสำคัญๆ ในชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือ สอดคล้องกับแนวคิดของสมาคมพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2565) ที่ได้อธิบายถึงสาเหตุในรูปแบบที่ทำให้เกิดปัญหาขยะมูลฝอย ว่าเกิดจากความมักง่ายและขาดจิตสำนึกถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้น เป็นสาเหตุที่พบบ่อยมากซึ่งจะเห็นได้จากการทิ้งขยะลงตามพื้นหรือแหล่งน้ำโดยไม่ทิ้งลงในถังรองรับที่จัดไว้ให้และโรงงานอุตสาหกรรมบางแห่งลักลอบนำสิ่งปฏิกูลไปทิ้งตามที่ว่างเปล่า การผลิตหรือใช้สิ่งของมากเกินความจำเป็น เช่น การผลิตสินค้าที่มีกระดาษหรือพลาสติกหุ้มหลายชั้น และการซื้อสินค้าโดยห่อแยกหรือใส่ถุงพลาสติกหลายถุงทำให้มีขยะปริมาณมาก การเก็บและทำลายหรือนำขยะไปใช้ประโยชน์ไม่มีประสิทธิภาพ จึงมีขยะตกค้างกองหมักหมมและส่งกลิ่นเหม็นไปทั่วบริเวณจนก่อปัญหามลพิษให้กับสิ่งแวดล้อม

2. แนวทางสำหรับการจัดการปัญหาขยะมูลฝอยของชุมชนแบบมีส่วนร่วม

ผลการวิจัยพบว่าควรมีการเปิดเวทีร่วมกันกับทุกคน ทุกบ้านทั้งชุมชน เพื่อสร้างความเข้าใจ ความตระหนักถึงปัญหาขยะในชุมขน มีการคัดเลือกเพื่อหาผู้นำ จัดตั้งแกนนำ และคณะทำงานด้านการจัดการปัญหาขยะชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือ รวมถึงการสร้างความต่อเนื่องและทุกคนในชุมชนให้ได้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการขยะของชุมชน ซึ่งการบริหารแบบมีส่วนร่วมดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของ เนตร์พัณณา ยาวิราช (2560) ที่อธิบายไว้ว่าการบริหารแบบมีส่วนร่วม เป็นการบริหารที่เปิดโอกาสให้บุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษา ได้เข้ามามีส่วนร่วมคิดตัดสินใจ ร่วมวางแผน ร่วมทำงาน จึงก่อให้เกิดความรู้สึกผูกพัน ผูกมัดและตกลงใจ ร่วมกันในการบริหาร เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย จึงทำให้เกิดประโยชน์ ได้แก่ เกิดระดมความความคิดทำให้เกิดความคิดเห็นที่หลากหลาย ซึ่งดีกว่าการคิดและตัดสินใจเพียงบุคคลคนเดียว เป็นการลดการต่อต้านและก่อให้เกิดการยอมรับมากขึ้น การมีส่วนร่วมเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารที่ดี สามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำงาน ร่วมกัน เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และทำให้เกิดการตัดสินใจมีคุณภาพและทำให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องแนวคิดของ ธร สุนทรายุทธ (2551) ด้านการบริหารจัดการเชิงปฏิรูป ที่อธิบายไว้ว่า การที่บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการปฏิบัติขององค์กรได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ กำหนดเป้าหมาย ดำเนินงาน การประเมินผล และการแบ่งปันผลประโยชน์ เพื่อเป็นการสร้างความมุ่งมั่นผูกพันระหว่าง บุคคลผู้ที่เกี่ยวข้องใน การบรรลุเป้าหมายขององค์กร การร่วมรับผิดชอบและร่วมมือในการพัฒนาองค์กร การที่ปฏิบัติด้วยความเต็มใจ โดยมีกลยุทธ์ในการทำงานด้วยการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการปฏิบัติงาน การให้ความสำคัญกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างแท้จริง และยังสอดคล้องกับทฤษฎีการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานของสมคิด บางโม (2558) ที่อธิบายว่าการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นสมาชิกขององค์กรย่อมมีความผูกพันกับองค์กร ที่ตนเองปฏิบัติงานอยู่ และความปรารถนาที่จะมีส่วนร่วมในการบริหารขององค์กร แม้เพียงได้รับฟัง ความคิดเห็นก็ทำมีความรู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมในการบริหารงานขององค์กรแล้ว

การให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมด้วยกระบวนการจัดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การสาธิต และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สาธิตการทำปุ๋ยหมักจากขยะมูลฝอย อบรมเชิงปฏิบัติการด้านขยะอินทรีย์กับการเลี้ยงไส้เดือน จัดกิจกรรม 5ส. สำหรับครัวเรือน กิจกรรมการหาครัวเรือนต้นแบบการจัดการขยะ การอบรมแบบสาธิตวิธีการแยกขยะ การสร้างผู้นำและคณะทำงานที่มาจากชุมชนเพื่อจัดหางบประมาณ หรือขอรับบริจาคในชุมชน และการจัดตั้งทีมงานเพื่อรวมกลุ่มซื้อขายขยะ (ธนาคารขยะ) และทีมงานดังกล่าวทำหน้าที่ประสานงานร้านรับซื้อขยะ/ รับซื้อของเก่า อีกทอดหนึ่ง พร้อมนำเงินรายได้ที่มาจากขยะมาทำการวางแผนการใช้เงินเพื่อสานต่อโครงการบริหารจัดการขยะชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือต่อไป สอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการบริหารแบบมีส่วนร่วมของ กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล (2558) ที่อธิบายไว้ว่ากระบวนการบริหารแบบและระบบการบริหาร จะประกอบไปด้วย 1) การมีส่วนร่วมในการตัดสิน (Decision Making) ประกอบด้วย การริเริ่ม การตัดสินใจ และการปฏิบัติการ 2) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ (Implementation) ประกอบด้วย ด้านทรัพยากร การบริหาร และประสานความร่วมมือ 3) การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benefits) และ 4) การมีส่วนร่วมในการประเมิน (Evaluation) และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ กาญจนา โทหา (2563) ที่อธิบายถึงแนวทางและกิจกรรมการจัดการปัญหาขยะมูลฝอยมูลฝอยตามแนวประชารัฐ เช่น การเสริมสร้างสมรรถนะในการจัดการขยะโดยการอบรมให้ความรู้แก่บุคลากร รณรงค์สร้างจิตสำนึกตามแนวคิด 3Rs–ประชารัฐ โดยการลดปริมาณขยะ (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) และการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) พัฒนาศักยภาพบุคลากรโดยส่งเสริมการเลี้ยงไส้เดือน ทำน้ำหมักชีวภาพ ส่งผลทำให้ปริมาณขยะหลังการดำเนินการลดลง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อวิถีชีวิตของชุมชน อาทิ อาชีพต่างๆ ของชุมชน ซึ่งแต่ละอาชีพจะทำให้เกิดขยะมูลฝอยประเภทใดบ้าง และควรบริหารจัดการด้านขยะของแต่อาชีพได้อย่างไรบ้าง เพื่อให้การแก้ไขปัญหาขยะของชุมชนได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาร่วมแก้ปัญหาเกี่ยวกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องการบริหารจัดการขยะของชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือ โดยศึกษาว่ามีหน่วยงานใดบ้างที่ทำหน้าที่ประสานงานด้านการบริหารจัดการขยะ อาทิ การศึกษาจำนวนเที่ยวรถเก็บขยะ การตรวจวัดจำนวนปริมาณขยะแต่ละประเภทอย่างเป็นรูปธรรม การวางแผนเพื่อไม่ให้เกิดการทำงานทับซ้อนกันระหว่างหน่วยงาน แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการขยะชุมชน เทคนิควิธีการจัดการปัญหาด้านขยะสมัยใหม่ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา โทหา. (2563). การพัฒนารูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพสวนพยอม สาขาโรงพยาบาลร้อยเอ็ด The development of waste management model of Suanphayom hospital, Roi – ET hospital. วารสารสิ่งแวดล้อม, 24(2), 42-54.

กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล. (2558). การพัฒนาองค์การ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธร สุนทรายุทธ. (2551). การบริหารจัดการเชิงปฏิรูป. กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.

เนตร์พัณณา ยาวิราช. (2560). การจัดการสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ทริปเพิ้ลกรุ๊ป.

สมคิด บางโม. (2558). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

สมาคมพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม. การกำจัดขยะ. สืบค้น 2 เมษายน 2565 จาก https://adeq.or.th/.

สำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. ยุทธศาสตร์ชาติ ฉบับย่อ พ.ศ. 2561-2580. สืบค้น 19 มีนาคม 2565, จาก http://www.moac.go.th.

ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย, จำนวนประชากร จังหวัดลำปาง, 2564. สืบค้น 21 มีนาคม 2565, จาก http://service.nso.go.th/.

เอนก ฝ่ายจำปา. (2563). การพัฒนารูปแบบการจัดการขยะแบบมีส่วนร่วมขององค์การบริหารส่วนตำบลจอมศรีอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย. วารสารวิชาการสาธารณะสุขชุมชน, 6(2), 124-124.

Shah,K.L. (2000) Basic of Solid and Hazardous Waste Management Technology.New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

เทคนิคการถ่ายภาพอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของร้านอาหารในจังหวัดลำปาง

Food Photography Techniques Influencing Healthy Food Behavior of Restaurants in Lampang Province

กิติวัฒน์ กิติบุตร
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

บทคัดย่อ

บทความเรื่องนี้เขียนจากงานวิจัยเรื่องเทคนิคการถ่ายภาพอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเทคนิคการถ่ายภาพอาหาร เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดลำปาง เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอาหารแบบ delivery จำนวน 129 คน และสัมภาษณ์เชิงลึก จากเจ้าของร้านอาหารเพื่อสุขภาพจำนวน 13 คนแล้วนำมาเขียนพรรณนา ผลวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) เทคนิคการถ่ายภาพที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 โดยการจัดองค์ประกอบของภาพที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.19 ภาพถ่ายอาหารสามารถเล่าเรื่องได้อย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.16 และภาพถ่ายอาหารสื่อให้เห็นถึงวัตถุดิบในการทำได้อย่างดี 4.12 ตามลำดับ ส่วนผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ร้านอาหารใช้เทคนิคการถ่ายภาพอาหารแบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ (1) ภาพถ่ายเล่าเรื่องราวของอาหารเพื่อสุขภาพ (2) ภาพถ่ายสื่อสารอาหารสุขภาพ แบ่งได้ 4 ส่วน คือ ภาพถ่ายสื่อสารถึงวัตถุดิบ ภาพถ่ายสื่อสารถึงกระบวนการ ภาพถ่ายอาหารสื่อสารถึงโดยการจัดองค์ประกอบของภาพ และภาพถ่ายสื่อสารอาหารในแบบสากล (3) ภาพถ่ายให้องค์ความรู้ของอาหารเพื่อสุขภาพ

คำสำคัญ: การถ่ายภาพอาหาร, อาหารเพื่อสุขภาพ

Abstract

This article is based on research on healthy food photography techniques for public relations of healthy restaurants in Lampang. The objective is to study food photography techniques. To use in public relations of health food restaurants in Lampang Province. Data were collected through online questionnaires among 129 food delivery samples and in-depth interviews. From 13 health food restaurant owners, they were used to describe the results of the research findings: 1) Different personal factors had different behaviors toward healthy food consumption. 2) Photography techniques used in public relations affecting healthy food consumption as a whole were at a high level with an average of 4.04, with beautiful image composition. an average of 4.19. Food photos can tell stories well with an average of 4.16, and food photos show the raw materials well. 4. 12, respectively. As for the results of the interviews, it was found that restaurants use food photography techniques divided into 3 types: (1) photographs telling the story of healthy food; Photos communicate the process. Food photography communicates through composition. and photographs that communicate food in an international way; (3) photographs that provide knowledge of healthy food.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้คนต่างหันมาดูแลรักษาสุขภาพกันมากขึ้น จะเห็นได้จากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งการเดิน วิ่ง การเล่นกีฬา ได้รับความนิยมมากขึ้น รวมทั้งการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (อาหารคลีน) เพื่อสุขภาพของตนเอง ตลอดจนกลุ่มที่รักษาโรคที่เกี่ยวข้อง จำเป็นต้องควบคุมอาหาร จึงหันมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ทำให้ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพเกิดขึ้นมา และมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้เจ้าของธุรกิจต้องปรับวิธีในการทำการตลาดแบบใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการการตลาดทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ รวมถึงการจัดการเรื่องจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ เพื่อสอดรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนไปตามกระแสนิยมและมีความหลากหลายมากขึ้น จากปัจจัยดังกล่าว ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ในปี 2566 การฟื้นตัวของธุรกิจร้านอาหารแต่ละประเภทการให้บริการจะมีความต่างกันไปตามปัจจัยเฉพาะของตลาดคาดการณ์รายได้ร้านอาหารปี 2565-2566 ที่สูงขึ้นและปัจจัยสำคัญของร้านอาหารแต่ละประเภท (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2565)

นอกจากที่กล่าวมานั้น เครื่องมือในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคอีกอย่างหนึ่งคือการใช้ “ภาพถ่าย” ในการสื่อสารเรื่องราวของอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากภาพถ่ายที่ดีต้องสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วและกว้างขวาง อันส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายโดยมีส่วนในการกระตุ้นความอยากอาหารของผู้บริโภคมากขึ้น อย่างไรก็ตามภาพถ่ายที่ดีนอกจากจะต้องสื่อสารให้เกิดความอยากรับประทานแล้วยังต้องสามารถสื่อถึงเรื่องราวต่าง ๆ (Story) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับอาหารเพื่อสุขภาพนั่นเอง

ภาพ (Visual) มีความสำคัญในการนำเสนอข้อมูล เป็นสื่อกลางในการสื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจได้ง่ายและลึกซึ้งมากกว่าการพูดหรือข้อความ เนื่องจากภาพช่วยกระตุ้นการรับรู้ด้วยการมองซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าการฟัง สำหรับธุรกิจร้านอาหารจำเป็นที่จะต้องสื่อสารกับผู้บริโภคถึงอาหารของร้านผ่านภาพถ่ายเป็นส่วนประกอบในการโฆษณา (กนกรัตน์ ยศไกร, 2551 อ้างใน วรพรรณ สุรัสวดี, 2565) โดยแต่ละร้านมักต้องการภาพถ่ายที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจำจด จะเห็นได้ว่าภาพถ่ายนั้นมีความสำคัญในการสื่อสารถึงผู้บริโภคทั้งการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ การนำเสนอภาพถ่ายอาหารในรูปแบบ ต่าง ๆ จึงมีบทบาทมากขึ้น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพ ผู้บริโภค อาหาร รวมไปถึงอาหารท้องถิ่นจะช่วยเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปพัฒนาสินค้าตนเองได้ดียิ่งขึ้น

ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดลำปาง มีจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคยังมีจำนวนน้อย เป็นกลุ่มเฉพาะที่ดูแลรักษาสุขภาพ รวมถึงกลุ่มผู้ป่วยที่จำเป็นต้องควบคุมอาหาร อีกทั้งราคาของอาหารเพื่อสุขภาพค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารโดยทั่วไป ทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อเท่านั้นจึงจะสามารถบริโภคได้อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพจึงต้องปรับวิธีการสื่อสารไปถึงผู้บริโภค ให้เข้าใจและสามารถเพิ่มยอดขายได้ ปัญหาส่วนหนึ่งคือการสื่อสารโดยใช้รูปแบบเดิมอาจจะไม่ได้ผล จึงต้องปรับเปลี่ยนมาใช้เครื่องมือและช่องทางสื่อใหม่ ดังเช่น ใช้ภาพถ่ายลงในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงใช้ระบบจัดส่ง (Food delivery) ควบคู่กันไปด้วย

ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรมีการนำเทคนิคการถ่ายภาพ การจัดองค์ประกอบของภาพ มาใช้ในการถ่ายภาพอาหารของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดลำปาง เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การสร้างเรื่องราวให้อาหารเพื่อสุขภาพ เช่น การได้มาของวัตถุดิบ, ความปลอดภัยของอาหารจากแหล่งที่มา, การสร้างเรื่องราวให้กับอาหาร (story) รวมไปถึงการใช้ข้อความและรูปภาพที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกให้คล้อยตาม ยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ โดยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก รวดเร็ว และไม่มีค่าใช้จ่าย ดังนั้น สิ่งที่แตกต่างกันของแต่ละร้านค้าจึงเป็นเรื่องของเนื้อหา เรื่องราว เทคนิคการถ่ายภาพอาหารให้ดูน่ารับประทาน ที่เรียกว่า pornography คือ ดูแล้วกระตุ้นให้เกิดอารมณ์อยากรับประทาน เย้ายวนใจ อีกทั้งเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ร้านค้าของตนเองให้กับกลุ่มเป้าหมายที่รักสุขภาพ เป็นการนำความรู้ทางด้าน “การถ่ายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์” มาใช้ประยุกต์การรับรู้เกี่ยวกับ “อาหารเพื่อสุขภาพ” โดยอาศัยการถ่ายภาพสื่อสาร ถ่ายทอดเรื่องราว ความรู้ อีกทั้งช่วยต่อยอดงานวิจัยด้านการถ่ายภาพและองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาเทคนิคการถ่ายภาพอาหาร เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดลำปาง

สมมติฐานงานวิจัย

1.ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

2.ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพถ่ายอาหารเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิไลพรรณ วัฒนพงศ์ และ ฉันทนา ปาปัดถา (2565) ได้วิจัยเรื่อง ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพในช่วงสถานการณ์ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพในช่วงสถานการณ์ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ในระดับมาก 2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนฯ อยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ การศึกษา และสถานภาพต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคลีนฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 5) ทัศนคติมีผลต่อการบริโภคอาหารคลีนฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชัชวาลย์ หลิวเจริญ และณิชชา โชคพิทักษ์กุล (2559) วิจัยเรื่อง แนวทางการสื่อสารสุขภาพด้วยการส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีน:ความสัมพันธ์ระหวางความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เรื่องอาหารคลีนมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำกับทัศนคติต่ออาหารคลีน และความตั้งใจซื้ออาหารคลีนในขณะที่ทัศนคติต่ออาหารคลีนมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่นและยังเป็นตัวแปรทำนายความตั้งใจซื้ออาหารคลีนอีกด้วย ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรนั้นพบว่า อายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องอาหารคลีน อย่างไรก็ตาม ตัวแปรด้านการศึกษากลับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมสุขภาพด้วยการรับประทานอาหารคลีนกับกลุ่มคนไทยในวงกว้าง

ปองปรารถน์ สุนทรเภสัช, กิติวัฒน์ กิติบุตร และกนกพร เอกกะสินสกุล (2561) วิจัยเรื่อง การเล่าเรื่องอาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาน้ำปูแจ้ห่มผลจากการถ่ายภาพอาหารน้ำปู สรุปได้ว่าเทคนิคการถ่ายภาพอาหารท้องถิ่นมาประกอบการเล่าเรื่องวิธีการถ่ายภาพอาหารให้ดูน่ารับประทาน ได้แก่ (1) การคำนึงถึงมุมมองในการถ่ายภาพ (2) การจัดองค์ประกอบภาพ (3) เทคนิคการนำเสนออาหาร (ประกอบด้วย การแสดงภาพด้วยส่วนประกอบของเครื่องปรุง การแสดงภาพด้วยเครื่องเคียง การแสดงภาพด้วยส่วนประกอบของเมนูอาหาร) เมื่อนำภาพถ่ายอาหารที่ปรุงโดยมีน้ำปูเป็นส่วนผสมไปผลิตเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ แล้วนำไปสอบถามความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมากว่า น้ำปูเป็นอาหารที่สามารถสื่อให้เห็นถึงการถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นของชาวแจ้ห่มและเมนูอาหารน้ำปู สามารถใช้เป็นผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เวทิต ทองจันทร์ (2559) วิจัยเรื่อง การเพิ่มเสน่ห์ในการสร้างสรรค์งานภาพถ่ายในเล่มรายการอาหาร พบว่า 1.การจัดภาพชุดอาหารเพิ่มเติมจากภาพสินค้าเดี่ยว โดยนำเสนอส่วนผสมของเครื่องปรุงที่เสริมความสดใหม่ และนำเสนอการจัดวางอาหารแบบใหม่ 2. นำเสนอด้วยการถ่ายภาพมุมแคบในระยะใกล้ 3. การเพิ่มความมันวาวในอาหาร 4. การเตรียมวัตถุดิบ ดูเต่งตึง ดูกระชับ และ 5. การนำเสนอวิธีการบริโภคอาหาร

วรพรรณ สุรัสวดี วิจัยเรื่อง อรรถรสในภาพ (2565) วิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบ การสื่อสารทางอารมณ์ และยุคสมัยของภาพถ่ายอาหารที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) มากขึ้นในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ค้นหาเรื่องราวทุกที่ทุกเวลาและหลากหลายช่องทาง เช่น Facebook, Instagram,Line เป็นต้น ทำให้รูปแบบการสื่อสารด้านการตลาดต้องเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้ตอบสนอง ให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในสื่อสังคมออนไลน์มีข้อมูลจำนวนมาก ผู้ประกอบการจึงต้องหาวิธีทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจได้อย่างรวดเร็ว โดยการมองเห็นเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ได้เร็วที่สุดเมื่อมีภาพอยู่ในสื่อจำนวนมากผู้ประกอบการโดยเฉพาะด้านอาหารจึงต้องพัฒนาการถ่ายภาพให้โดดเด่น น่าสนใจมากขึ้น ดังสุภาษิตที่ว่า "ไก่งามเพราะขนคนงามเพราะแต่ง" จากอดีตที่เคยนิยมถ่ายภาพแบบเน้นความงามของอาหาร รายละเอียด ความชัดเจนของอาหารแต่ละจาน วิธีการจัดวางตามรูปแบบศิลปะตะวันตก แต่ปัจจุบันนอกจากต้องถ่ายภาพให้ดูน่ากิน แปลกตาแล้ว ยังต้องสร้างบรรยากาศสร้างเรื่องราวมากขึ้น เพื่อกระตุ้นความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค โดยการเล่าเรื่องเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าหรือกิจการได้ดีมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ถ่ายภาพต้องมีความรู้ด้านการจัดองค์ประกอบภาพและเข้าใจการใช้อุปกรณ์ถ่ายภาพด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง เทคนิคการถ่ายภาพอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของร้านอาหารในจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเทคนิคการถ่ายภาพอาหาร เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดลำปาง ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม

1. **การวิจัยเชิงคุณภาพ**

1.1 กลุ่มประชากร คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณคือกลุ่ม

ผู้บริโภคที่สั่งอาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้า

1.2 กลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูล คัดเลือกโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะให้ข้อมูลสำคัญ(Key Informant) ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพเฉพาะร้านที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ร้านค้า จำนวน 13 ร้าน ได้แก่ ร้านทานคลีน, ร้านชิลล์คลีน, Saladboy, ร้านบ้านสลัด, หมูจุ่มพีพี, NayaFarm, Vili Steak and coffee, สลัดคอนเนอร์, หอมจันทร์, ร้านเวียงบุญลำปาง, บ้านสลัด Good Day, ร้านเมี่ยงคำแม่บุญเรือง และร้านครัวยกครก เก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิง

ลึก แหล่งที่มาจากฐานข้อมูลรายชื่อผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารในเขตเทศบาลนครลำปาง (ข้อมูล ณ วันที่ 12 เมษายน 2563)

1.3 เครื่องมือในการศึกษา ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) แบบตัวต่อตัว โดยตังแนวคำถามในการสัมภาษณ์ (Guideline Question) เพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดเป็นขั้นตอน

1.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคำถามที่ใช้ในการวิจัยก่อนไปเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งอธิบายประเด็นคำถามต่าง ๆ เพื่อตอบข้อสงสัย ใช้เวลาเก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤษภาคม - สิงหาคม 2563

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการสรุปประเด็นเกี่ยวกับเทคนิคการถ่ายภาพอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของร้านอาหารในจังหวัดลำปาง โดยนำเขียนเชิงพรรณนา (Descriptive Writing)

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 กลุ่มประชากร คือ ประชากรที่อาศัยในจังหวัดลำปางจำนวน 721,218 คน (สำนักงานสถิติ)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน กำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะสามารถใช้เป็นตัวแทนของประชาชนในจังหวัดลำปาง ตามสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e^2 = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (0.05)

โดยยอมให้มีความคาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 คำนวณ ได้ดังนี้

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} = \frac{721,218}{1+721,218\ (0.05)^2} = 399 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้าง QR Code เพื่อกรอกแบบสอบถามออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยตั้งค่าแบบสอบถามออนไลน์ในการคัดกรองเบื้องต้นต้องเคยรับประทานอาหารสุขภาพและเคยใช้บริการจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพจึงจะตอบแบบสอบถามได้

2.3 เครื่องมือในการศึกษา ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิดที่ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบถึงความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามที่ได้พัฒนาขึ้นกับเนื้อหาในทฤษฎี ด้วยเทคนิคการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC) ข้อคำถามที่ผ่านการคัดเลือกมีค่า IOC มากกว่า 0.600 เมื่อปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่อยู่ในจังหวัดลำปาง ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ฉบับ แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach’ s Alpha Coefficient) พบว่า มาตรวัดรวมการจัดการความเสี่ยง มีค่าเท่ากับ 0.947 และมาตรวัดรวมความอยู่รอดของธุรกิจ มีค่าเท่ากับ 0.949 โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เพศ และอายุ ลักษณะข้อคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด โดยให้เลือกคำตอบตามความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพถ่ายอาหารเพื่อสุขภาพที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดใช้มาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ตามที่ Wade (2006) กล่าวไว้ 5 ระดับ แต่ละระดับมีความหมายดังนี้

5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก

3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย

1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

โดยคะแนนที่ได้รับจะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามระดับจากความสำคัญ โดยยึดหลักเกณฑ์ดังนี้

$$\frac{\text{Maximum-Minimum}}{\text{Interval}} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{ต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรผล

การพิจารณาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจะพิจารณาค่าเฉลี่ยของแนวโน้มความคิดเห็นโดยแบ่งช่วงระดับแนวโน้มความคิดเห็นในระดับด้วยวิธีกำหนดความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากันและใช้สูตรการหาความต้องการของอันตรภาคชั้น ซึ่งจะได้ระดับแนวโน้มความคิดเห็น ดังนี้ (Wade, 2006)

4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

1.00– 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามออนไลน์ และทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง และเมื่อครบกำหนดระยะเวลาในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาที่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ จำนวนทั้งสิ้น 129 ชุด พร้อมกับการลงรหัสในแต่ละข้อถามของแบบสอบถามทุกชุดเพื่อเตรียมการกรอกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัย ซึ่งมีแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ดังนี้

2.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานในการวิจัย ด้วยสถิติอนุมาน (Inference statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ทดสอบการมีอิทธิพลของตัวแปรต้นและตัวแปรตามในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดค่านัยสำคัญ(Significance) ในระดับค่า 0.05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 รวมทั้งยังมีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการถ่ายภาพต่อพฤติกรรมต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดลำปาง

2.6 ขอบเขตการวิจัยด้านประชากร เลือกเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดลำปาง ทั้งรับประทานในร้านอาหาร สั่งออนไลน์ผ่านผ่านระบบจัดส่ง (Food delivery)

ผลการวิจัย

บทความเรื่องนี้เขียนจากงานวิจัยเรื่องเทคนิคการถ่ายภาพอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดลำปาง สามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.71 และชาย ร้อยละ 47.29 ส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 24.81รองลงมาคือ 50-59 ปีและ 60 ปีขึ้นไปร้อยละ 18.60 และอายุ 40-49 ปีร้อยละ15.50ส่วนใหญ่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 25.58 รองลงมาคือพนักงาน/ลูกจ้าง ร้อยละ 20.93 เกษตรกร ร้อยละ 19.38 และนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 0.78 ตามลำดับ ส่วนการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 37.98 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 30.23 และระดับปวช./ปวส. ร้อยละ 13.95 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ 25,000 ขึ้นไปร้อยละ 36.43 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 33.33 รายได้สูงกว่า 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 19.38 มีรายได้ระหว่าง10,001-15,000 บาท ร้อยละ 5.43 มีรายได้ระหว่าง 5,001- 10,000 บาท ร้อยละ 3.10 และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 2.33

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

หัวข้อที่ประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. อาหารเพื่อสุขภาพมีรสชาติอร่อย สะอาด	3.94	0.85	มาก
2. ความสะดวกในการเดินทางไปร้านอาหาร	4.01	0.90	มาก
3. ความสะดวกในการสั่งแบบบริการส่ง)Delivery(	4.01	0.91	มาก
4. เลือกร้านที่มีส่วนลด จัดโปรโมชั่น	4.07	0.88	มาก
5. เลือกซื้อร้านที่มีราคาบอกชัดเจน	4.02	0.92	มาก
6. เลือกร้านที่ถ่ายรูปอาหารสวย น่ารับประทาน	4.02	0.93	มาก
7. เลือกบริโภคอาหารจากรูปเมนูในร้าน	4.13	0.96	มาก
8. เลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเนื่องจากลดน้ำหนัก	3.96	0.98	มาก
9. เลือกบริโภคตามหลักการควบคุมอาหาร	3.95	0.95	มาก
10. เลือกบริโภคจากการจัด ตกแต่งในจาน	4.08	0.79	มาก
11. เลือกบริโภคเนื่องจากสีสันอาหาร ชวนรับประทาน	4.16	0.79	มาก
12. เลือกบริโภคเพราะสุขภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการ	3.95	0.84	มาก

จากข้อมูลความคิดเห็นพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาราย 3 อันดับแรก ได้แก่ เลือกบริโภคเนื่องจากสีสันอาหาร ชวนรับประทาน มีค่าเฉลี่ย 4.16 เลือกบริโภคอาหารจากรูปเมนูในร้านมีค่าเฉลี่ย 4.13 และเลือกบริโภคจากการจัด ตกแต่งในจาน มีค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 เทคนิคการถ่ายภาพอาหารเพื่อสุขภาพที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดลำปาง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพถ่ายอาหารของกลุ่มตัวอย่าง

หัวข้อที่ประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ภาพถ่ายมีการจัดองค์ประกอบของภาพสวยงาม	4.19	0.78	มาก
2. ภาพถ่ายมีสีสัน สวยงาม น่าทาน	3.98	0.78	มาก
3. ภาพถ่ายให้ความรู้สึกเย้ายวนใจ มีความรู้สึกอยากรับประทาน	4.01	0.85	มาก
4. ภาพถ่ายให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ	4.00	0.88	มาก
5. ภาพถ่ายอาหารทำให้อยากบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพต่อไป	4.06	0.84	มาก
6. ภาพถ่ายอาหารสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของร้านค้าอาหาร	4.01	0.85	มาก
7. ภาพถ่ายอาหารสื่อให้เห็นถึงวัตถุดิบในการทำได้อย่างดี	4.12	0.83	มาก
8. ภาพถ่ายแสดงให้เห็นกระบวนการทำอาหารที่เน้นความสดสะอาดและปลอดภัย	3.99	0.86	มาก
9. ภาพถ่ายสื่อให้เห็นว่าอาหารเพื่อสุขภาพในท้องถิ่นสามารถประยุกต์ให้เข้ากับวัฒนธรรมที่เป็นสากลได้	3.95	0.86	มาก
10. ภาพถ่ายอาหารมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจากร้านค้า	3.99	0.77	มาก
11. ภาพถ่ายอาหารสามารถเล่าเรื่องได้อย่างดี	4.16	0.84	มาก
12. ภาพถ่ายเน้นถึงสถานที่จริงของแหล่งผลิต วิถีชีวิต ทำให้เกิดความประทับใจ	3.96	0.55	มาก
เฉลี่ย	**4.04**	**0.81**	**มาก**

จากข้อมูลความคิดเห็นเทคนิคการถ่ายภาพที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดลำปางในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาราย 3 อันดับแรก ได้แก่ ภาพถ่ายมีการจัดองค์ประกอบของภาพสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.19 ภาพถ่ายอาหารสามารถเล่าเรื่องได้อย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.16 และภาพถ่ายอาหารสื่อให้เห็นถึงวัตถุดิบในการทำได้อย่างดี 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ทดสอบสมมติฐาน

หัวข้อที่ประเมิน	สมมติฐาน
สมมุติฐานที่ 1ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน	
สมมุติฐานย่อยที่ เพศ 2.1ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05.	ยอมรับ
สมมุติฐานย่อยที่ อายุ 2.2ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมุติฐานย่อยที่ อาชีพ 2.3ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมุติฐานย่อยที่ การศึกษา 2.4ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05.	ปฏิเสธ
สมมุติฐานย่อยที่ รายได้ 2.5ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05.	ยอมรับ
สมมุติฐานที่ 2ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพถ่ายอาหารเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน	
สมมุติฐานย่อยที่ 1.1เพศ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพถ่ายอาหารเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05.	ยอมรับ
สมมุติฐานย่อยที่ อายุ 1.2ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพถ่ายอาหารเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05.	ยอมรับ
สมมุติฐานย่อยที่ 1.3 อาชีพ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพถ่ายอาหารเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05.	ยอมรับ
สมมุติฐานย่อยที่ การศึกษา 1.4 ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพถ่ายอาหารเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05.	ยอมรับ
สมมุติฐานย่อยที่ รายได้ 1.5ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพถ่ายอาหารเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05.	ยอมรับ

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิคการถ่ายภาพอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดลำปาง สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งด้านเพศ อายุ อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่อยู่ในระดับมาก เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด19 ทำให้ผู้บริโภคต้องสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบออนไลน์ โดยเหตุผลในการเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากสีสันของอาหารชวนรับประทาน การใช้รูปอาหารที่สวยงามจากเมนูและการจัดตกแต่งอาหารในจานให้น่ารับประทาน เป็นเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกบริโภค สอดคล้องกับวิไลพรรณ วัฒนพงศ์ และ ฉันทนา ปาปัด

ถา (2565) ได้วิจัยเรื่อง ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพในช่วงสถานการณ์ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับกับเวทิต ทองจันทร์ (2559) ศึกษาเรื่อง การเพิ่มเสน่ห์ในการสร้างสรรค์งานภาพถ่ายในเล่มรายการอาหาร พบว่า 1) การจัดภาพชุดอาหารเพิ่มเติมจากภาพสินค้าเดี่ยว โดยนำเสนอส่วนผสมของเครื่องปรุงที่เสริมความสดใหม่ และนำเสนอการจัดวางอาหารแบบใหม่ 2) นำเสนอด้วยการถ่ายภาพมุมแคบในระยะใกล้ 3)การเพิ่มความมันวาวในอาหาร 4)การเตรียมวัตถุดิบ ดูเต่งตึง ดูกระชับ และ 5) การนำเสนอวิธีการบริโภคอาหาร ซึ่งการจัดวางในลักษณะนี้จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจ มีเรื่องราวมากขึ้น

ส่วนในด้านการศึกษากลับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ กล่าวคือ การศึกษาต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ อาจเนื่องมาจากสถานการณ์โควิด19 ทำให้ทุกคนเกิดความกลัว และคิดว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจะช่วยให้สุขภาพดี สอดคล้องกับชัชวาลย์ หลิวเจริญ และณิชชา โชคพิทักษ์กุล (2559) วิจัยเรื่อง แนวทางการสื่อสารสุขภาพด้วยการส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีน:ความสัมพันธ์ระหวางความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรนั้น อายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องอาหารคลีน อย่างไรก็ตาม ตัวแปรด้านการศึกษากลับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมสุขภาพด้วยการรับประทานอาหารคลีนกับกลุ่มคนไทยในวงกว้าง

ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพถ่ายอาหารเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพถ่ายอาหารที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วยใหญ่เห็นว่าภาพถ่ายมีการจัดองค์ประกอบของภาพที่สวยงาม สามารถเล่าเรื่องได้อย่างดี และภาพถ่ายอาหารสื่อให้เห็นถึงวัตถุดิบในการทำได้อย่างดี สอดคล้องกับ (ชญาดา ศรีมานิตรากูล, สัมภาษณ์) ที่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอภาพถ่ายที่แสดงให้เห็นถึงแหล่งที่มา ความปลอดภัยของวัตถุดิบในการประกอบอาหาร เช่น ไข่ไก่ที่ไม่ใช้ยาปฏิชีวะนะ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของวรพรรณ สุรัสวดี (2565) ทำการศึกษาเรื่อง อรรถรสในภาพ : การวิเคราะห์องค์ประกอบ การสื่อสารทางอารมณ์และยุคสมัยของภาพถ่ายอาหารที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค พบว่า จากอดีตที่เคยนิยมถ่ายภาพแบบเน้นความงามของอาหาร รายละเอียด ความชัดเจนของอาหารแต่ละจาน แต่ปัจจุบันนอกจากต้องถ่ายภาพให้ดูน่ากิน แปลกตาแล้ว ยังต้องสร้างบรรยากาศสร้างเรื่องราวมากขึ้น เพื่อกระตุ้นความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า มีองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการถ่ายภาพของร้านอาหาร ได้ดังนี้ (1) ภาพถ่ายเล่าเรื่องราวของอาหารเพื่อสุขภาพ (2) ภาพถ่ายสื่อสารอาหารสุขภาพ (3) ภาพถ่ายให้องค์ความรู้ของอาหารเพื่อสุขภาพ

1. **ภาพถ่ายเล่าเรื่องราวของอาหารเพื่อสุขภาพ**

ในการการสร้างเรื่องราวของอาหารเพื่อสุขภาพนั้น เริ่มต้นด้วยการที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในการดูแลสุขภาพ อีกทั้งสังคมไทยได้เข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุ ทำให้เกิดกระแสการบริโภคอาหารคลีนหรืออาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น เมนูอาหารต่าง ๆ จึงต้องใช้พืชผักสวนครัว ผักปลอดสารพิษ การใช้วิธีปลูกแบบเกษตรอินทรีย์หรือกรรมวิธีในการปรุงอาหารที่เน้นวิธีการที่สะอาด ไม่ใช้สารปรุงแต่ง ขั้นตอนเหล่านี้เป็นกระบวนการสร้างเรื่องเล่าของอาหารที่ต้องสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้รับรู้ ให้เข้าใจเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค การเล่าเรื่อง (story telling) จึงมีวิธีการเล่าถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ (ingredients) ที่มาจากธรรมชาติโดยตรง ความปลอดภัยของแหล่งที่มาของวัตถุดิบในการประกอบอาหาร เช่น ไข่ไก่ที่ไม่ใช้ยาปฏิชีวะนะสอดคล้องกับ (ชญาดา ศรีมานิตรากูล, สัมภาษณ์) นอกจากนี้เอกลักษณ์อย่างหนึ่งของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ คือ การเล่าเรื่องการดูแลสุขภาพเพื่อสื่อสารกับผู้รับสารปลายทาง โดยเน้นเรื่องของอาหารที่ไม่มีไขมัน อาหารที่ให้พลังงานสูงทดแทน ผักปลอดสารพิษ การทานอาหารให้ครบทั้งห้าหมู่ จนถึงการเลือกรับประทานอาหารที่ปรุงสุก ไม่ใช้สารปรุงแต่ง เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค และมั่นใจในร้านค้าที่เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพทุกขั้นตอนของการผลิต สอดคล้องกับงานวิจัยของปองปรารถน์ สุนทรเภสัช, กิติวัฒน์ กิติบุตร และกนกพร เอกกะสินสกุล วิจัยเรื่อง การเล่าเรื่องอาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาน้ำปูแจ้ห่มผลจากการถ่ายภาพอาหารน้ำปู สรุปได้ว่าเทคนิคการถ่ายภาพอาหารท้องถิ่นมาประกอบการเล่าเรื่องวิธีการถ่ายภาพอาหารให้ดูน่ารับประทาน ได้แก่ (1) การคำนึงถึงมุมมองในการถ่ายภาพ (2) การจัดองค์ประกอบภาพ (3) เทคนิคการนำเสนออาหาร (ประกอบด้วย การแสดงภาพด้วยส่วนประกอบของเครื่องปรุง การแสดงภาพด้วยเครื่องเคียง การแสดงภาพด้วยส่วนประกอบของเมนูอาหาร) เมื่อนำภาพถ่ายอาหารที่ปรุงโดยมีน้ำปูเป็นส่วนผสมไปผลิตเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ แล้วนำไปสอบถามความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมากว่าน้ำปูเป็นอาหารที่สามารถสื่อให้เห็นถึงการถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นของชาวแจ้ห่ม และเมนูอาหารน้ำปูสามารถใช้เป็นผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2. ภาพถ่ายสื่อสารอาหารสุขภาพ

การใช้ภาพถ่ายในการสื่อสารนั้น แบ่งออกได้เป็นประเด็นดังต่อไปนี้

2.1 ภาพถ่ายสื่อสารถึงวัตถุดิบ ภาพถ่ายอาหารนั้นสามารถสื่อให้เห็นถึงเรื่องราวของวัตถุดิบตั้งแต่ต้นทาง กล่าวคือ การได้มาของวัตถุดิบ เช่น ไข่ไก่ต้องมาจากฟาร์มที่มีการควบคุมการผลิตทุกขั้นตอน ไม่ฉีดสารเคมี สารเร่ง หรือยาปฏิชีวนะ, ผักเกษตรอินทรีย์จากผู้ปลูกที่มีสวนอินทรีย์จากแหล่งผลิตโดยตรง เป็นต้น เริ่มตั้งแต่การหาวัตถุดิบ โดยภาพถ่ายจะเน้นสถานที่จริงของแหล่งผลิต การเห็นวิถีชีวิตของเกษตรกร ชีวิตความเป็นอยู่ การรับประทานอาหารที่ปลอดภัยทำให้มีสุขภาพที่แข็งแรง

2.2 ภาพถ่ายสื่อสารกระบวนการ โดยขั้นตอนนี้จะเป็นถ่ายทอดให้เห็นกระบวนการทำอาหารที่เน้นความสด สะอาด ปลอดภัย

2.3 ภาพถ่ายอาหารสื่อสารโดยการจัดองค์ประกอบของภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงหลักการจัดองค์ประกอบของการถ่ายภาพมาใช้ในการนำเสนอภาพถ่าย

2.4 ภาพถ่ายสื่อสารอาหารสากล ถ่ายทอดเรื่องราวให้เห็นถึงอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นอาหารท้องถิ่นที่ชาวบ้านนิยมรับประทานกับอาหารเพื่อสุขภาพแบบสากล ที่สื่อให้เห็นว่าอาหารเพื่อสุขภาพในท้องถิ่นสามารถประยุกต์ให้เข้ากับวัฒนธรรมที่เป็นสากลได้

2. **ภาพถ่ายให้องค์ความรู้ของอาหารเพื่อสุขภาพ**

ความรู้ด้านอาหารเพื่อสุขภาพเป็นเรื่องราวที่แต่ละร้านต้องสื่อสารถึงผู้บริโภค ดังนั้นการจะสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพจึงต้องสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ชัดเจน สื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการ สะท้อนเรื่องราวของการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์จะช่วยให้มีสุขภาพแข็งแรง ห่างไกลโรคภัยไข้เจ็บ อีกทั้งยังสามารถช่วยนำเสนอเมนูอาหารที่ประยุกต์ใช้กับอาหารพื้นเมืองของท้องถิ่น ส่วนขั้นตอนในการทำอาหารก็ต้องมีการถ่ายภาพเพื่อนำไปประกอบเรื่องราว เพิ่มเติมเสริมแต่งให้เรื่องราวน่าสนใจมากขึ้น นอกจากนี้เกร็ดความรู้หรือองค์ความรู้ที่ผู้บริโภคควรจะใส่ใจ ทางร้านอาหารจึงต้องมีการเพิ่มเติมในส่วนนี้ เพื่อให้ภาพถ่ายมีความหมาย มีความรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพที่น่าสนใจ สร้างการจดจำสำหรับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นการสื่อสารที่ตอกย้ำด้วย“สุขภาพ” เช่น อาหารปลอดสารพิษ อาหารคลีนหรืออาหารเพื่อสุขภาพ จะส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพ ควรหันมาดูแลสุขภาพด้วยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และอาหารพื้นบ้านใกล้ตัว เป็นสิ่งที่สำคัญที่จะต้องนำไปสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้และปฏิบัติตามจนเป็นกิจจะลักษณะ

เอกสารอ้างอิง

กนกรัตน ยศไกรการ .(2551) .ถ่ายภาพเพื่อการสื่อสารก .รุงเทพฯทร ิปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.

ปองปรารถน์ สุนทรเภสัช, กิติวัฒน์ กิติบุตร และ กนกพร เอกกะสินสกุล .(2561) .การเล่าเรื่องอาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษานฎ้ปูแจ้ห่ม .วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่.213-192 ,(1)1 ,

วิไลพรรณ วัฒนพงศ์ และ ฉันทนา ปาปัดถา. (2565). ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพในช่วงสถานการณ์ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(1), 34-49.

ชัชวาลย์ หลิวเจริญ และ ณิชชา โชคพิทักษ์กุล. (2559). แนวทางการสื่อสารสุขภาพด้วยการส่งเสริมการบริโภค

อาหารคลีน:ความสัมพันธ์ระหวางความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ, 15(2), 17-28.

เวทิต ทองจันทร์ .(2559) .การเพิ่มเสน่ห์ในการสร้างสรรค์งานภาพถ่ายในเล่มรายการอาหารรายงานสืบ . เนื่องจากการประชุมวิชาการงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางนิเทศศาสตร์ครั้งที่ .6กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

วรพรรณ สุรัสวดี. (2565) อรรถรสในภาพ คสมัยการวิเคราะห์องค์ประกอบ การสื่อสารทางอารมณ์ และยุ : ของภาพถ่ายอาหารที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.244-230 ,(2)6 ,

ณริศรา พสุวรวัฒนกุล, วราภรณ์ บุญเชียง และศิวพร อึ้งวัฒนา .(2563) .การพัฒนาชุดความรู้ในการจัดอาหารไทยภาคเหนือสำหรับผู้ที่เป็นโรคเบาหวานวารสารพย .าบาลสาร.110-98 ,(2)47 ,

ณัฐกร สงคราม. (2557). การถายภาพ : เทคนิคและการนำไปใชเพื่อการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพแหงจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย.

เอกนฤน บางทาไม. (2556). การจัดองคประกอบสำหรับการถายภาพ. นนทบุรี : ไอดีซี พรีเมียร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). มูลค่าธุรกิจร้านอาหารขยายตัวในปี 2565-2566 ท่ามกลางโจทย์ท้าทายด้านต้นทุนและการรักษากำไรของผู้ประกอบการ (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3352). เข้าถึงได้จาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/restaurant-z3352.aspx

พฤติกรรมและปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีการศึกษา 2564

Behaviors and Factors Achieving Online Learning of Phetchabun Rajabhat University Students, Year 2021

ณัฐแก้ว ข้องรอด
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเรียนออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีการศึกษา 2564 จำแนกตามข้อมูลพื้นฐาน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม พฤติกรรมและปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีการศึกษา 2564

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปีการศึกษา 2564 เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.64 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.36 อายุของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ พบว่ามีอายุ 20-21 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.93 ชั้นปีที่ศึกษา พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ อยู่ชั้นปีที่ 2 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.91 คณะที่ศึกษา พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ศึกษาอยู่ที่คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.37 รายได้ต่อเดือน พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์มีรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 8,001-10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.36

พฤติกรรมการเรียนออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.63, S.D. = .876) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีการศึกษา 2564 โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.78, S.D. = .876) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีการศึกษา 2564 จำแนกตามข้อมูลพื้นฐาน พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านเพศ ชั้นปีที่ศึกษา และคณะที่ศึกษา ส่วนอายุและรายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเรียนออนไลน์, ปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ABSTRACT

This research aimed to study the online learning behaviors of Phetchabun Rajabhat University students, to study the factors achieving online learning, and to compare the factors achieving online learning of Phetchabun Rajabhat University students, Year 2021 as classified by basic information. The instrument used in this study was a questionnaire about the behaviors and factors achieving online learning of Phetchabun Rajabhat University students, Year 2021.

The result of the research found that most of Phetchabun Rajabhat University students, Year 2021 were female (56.64%) and male (43.36%), age between 20-21 years (43.93%). They were study second-year (41.91%) at Faculty of Humanities and Social Sciences (28.37%), and monthly income of between 8,001-10,000 baht (43.36%).

The online learning behaviors of simple were overall at a high level of mean ($\bar{x}$ = 3.63, S.D. = .876) and all aspects were at a high level of mean.

The factors achieving online learning of Phetchabun Rajabhat University students, Year 2021 were overall at a high level of mean ($\bar{x}$ = 3.78, S.D. = .876) and all aspects were at a high level of mean.

The result of comparative analysis the factors achieving online learning of Phetchabun Rajabhat University students, Year 2021 as classified by basic information found that the different of sex, year of study, and faculty of study were statistically significant at the .05 level. The age and monthly income were not different.

Keywords: Online Learning Behavior, Factors Achieving Online Learning, Phetchabun Rajabhat University

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ที่ยังคงทวีความรุนแรงมากขึ้นจนถึงปัจจุบันในประเทศไทยและต่างประเทศ นอกจากทำให้สุขภาพทางกายอ่อนแอลงแล้ว สุขภาพทางจิตใจหรือแม้แต่สิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวของเรา เกิดการถดถอยและซบเซามากยิ่งขึ้น ซึ่งโอกาสที่จะอยู่รอดในสถานการณ์เช่นนี้ได้คือการปรับตัวและใช้ชีวิตความเป็นอยู่ในรูปแบบวิถีใหม่ หรือ New Normal ใส่หน้ากากอนามัยเมื่อออกจากที่อยู่อาศัย ล้างมือเป็นประจำ เว้นระยะห่างทางสังคม และเครื่องมือที่ใช้สื่อสารทางการออนไลน์ ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ การศึกษาที่เรียกได้ว่าเป็นหน้าที่สามัญของบุคคลที่กำลังอยู่ในวัยเล่าเรียนเพื่อหาความรู้ ตั้งแต่อนุบาลขึ้นไปถึงปริญญาเอก จะชินกับการเรียนการสอนในรูปแบบภายในชั้นเรียน หรือ Onsite ซึ่งเป็นการเรียนที่ทั้งคุณครูหรืออาจารย์ และนักเรียน นักศึกษา พบปะกันในชั้นเรียน สามารถ ฟัง พูด อ่าน เขียน ถาม โต้ตอบได้ทันที หรือทำงานในรูปแบบกลุ่มภายในชั่วโมงการเรียนได้ง่าย แต่เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 เข้ามาและรุนแรงยิ่งขึ้น ทำให้ส่งผลกระทบต่อการเรียนการสอนในรูปแบบ Onsite เป็นอย่างมาก เพราะเนื่องจากเป็นการรวมตัวของคนในจำนวนมาก และไม่อาจจะรู้ได้ว่า นักเรียนหรือนักศึกษาสัมผัสหรือเข้าใกล้ยังพื้นที่ที่เป็นจุดเสี่ยงต่อเชื้อไวรัส Covid-19 หรือไม่ ดังนั้น นักเรียนหรือนักศึกษาทุกคน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องปิดการเรียนการสอนทั้งที่โรงเรียน และมหาวิทยาลัย

ในประเทศไทยยังมีสถานศึกษา โรงเรียน หรือมหาวิทยาลัยบางแห่งที่มีการเรียนการสอนในรูปแบบผสมผสาน คือการเรียนการสอนในรูปแบบ Onsite ผสมกับการเรียนการสอนในรูปแบบ Online ซึ่งในรูปแบบดังกล่าว โดยวิชาที่เป็นรูปแบบทฤษฎี จะจัดการเรียนการสอนในรูปแบบ Online และวิชาที่เป็นรูปแบบปฏิบัติ จะจัดการเรียนการสอนในรูปแบบ Onsite แต่ทั้งนี้ รายวิชาที่เป็นทฤษฎีบางตัวนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องเรียนในรูปแบบ Onsite

การเรียนการสอนในรูปแบบ Online มีความสะดวกสบายและเรียนได้อย่างคล่องแคล่ว แต่ก็มีหลายคนที่มีปัญหาเกี่ยวกับการเรียนออนไลน์ เช่น เรียนแล้วไม่เกิดความเข้าใจ ผู้สอนอาจสอนเนื้อหาที่ยาวเกินไปหรือไม่ตรงตามเนื้อหา ผู้สอนบังคับให้เปิดกล้อง แม้กระทั่งให้ใส่ชุดนักเรียนหรือนักศึกษาระหว่างเรียนออนไลน์ อีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้การเรียนในรูปแบบ Online มีปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการเรียนของผู้เรียนและผู้สอน ทั้งปัจจัยที่มาจากสัญญาณของผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มาจากอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียน และสภาพแวดล้อมระหว่างการเรียนที่ไม่เต็มใจ รวมถึงอาจมาจากสิ่งเร้าที่อยู่รอบ ๆ ของตัวผู้เรียนเองด้วย เพราะเนื่องจากเป็นการเรียนที่ไม่ได้อยู่ภายในชั้นเรียน ดังนั้น สิ่งเร้าจึงเป็นตัวการสำคัญที่จะทำให้ผู้เรียนหลุดออกจากสมาธิในการเรียน จึงมีสิทธิ์ที่จะทำอย่างอื่นที่นอกเหนือจากการเรียนได้ แตกต่างจากการเรียนในรูปแบบ Onsite ที่ถึงแม้จะเสียเวลาในการอาบน้ำและเดินทางมายังมหาวิทยาลัย แต่ก็ยังช่วยให้การเรียนนั้นไหลลื่น มีสมาธิกว่า กระตุ้นทั้งตัวเองและจากผู้สอนให้เข้าใจอย่างทั่วถึงทั้งหมดแบบไม่มีสะดุดมากกว่าการเรียนแบบ Online

ปัญหาภายในจังหวัดเพชรบูรณ์ช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ซึ่งยังอยู่ในโซนสีเขียว กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม จึงได้สั่งให้มีการเปิดการเรียนการสอนในรูปแบบผสม Online & Onsite ตามความเหมาะสมโดยวิชาที่เป็นรูปแบบทฤษฎีจะจัดการเรียนการสอนในรูปแบบ Online

และวิชาที่เป็นรูปแบบปฏิบัติจะจัดการเรียนการสอนในรูปแบบ Onsite จากการค้นหาปัญหาพบว่าการเรียนการสอนทั้งสองแบบนั้นต่างมีปัญหาที่เกิดในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

จากปัญหาที่พบเบื้องต้นเรื่องของความพร้อมของผู้เรียน ผู้สอน เนื้อหาต่างๆ รวมถึงระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มาจากอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียน และสภาพแวดล้อมระหว่างการเรียนที่ไม่เต็มใจ รวมถึงอาจมาจากสิ่งเร้าที่อยู่รอบ ๆ ของตัวผู้เรียน จึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นและมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีการศึกษา 2564 เพื่อที่จะได้นำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ไปพัฒนาและต่อยอดการเรียนการสอนทั้งรูปแบบ Onsite และ Online แก่นักศึกษาเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการเรียนการสอนที่ตรงตามสมมุติฐานและความต้องการของผู้เรียน และเพื่อให้ประสิทธิภาพในการส่งเสริมด้านการเรื่องทั้งสองรูปแบบต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเรียนออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีการศึกษา 2564
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีการศึกษา 2564
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีการศึกษา 2564 จำแนกตามข้อมูลพื้นฐาน

สมมุติฐานของการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานที่แตกต่างกัน ปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีการศึกษา 2564 แตกต่างกัน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์

การเรียนการสอนแบบออนไลน์ (Online Learning) เป็นกระบวนการเรียนการสอนที่ผู้สอนได้จัดเตรียมเนื้อหา แบบฝึกหัด และกระบวนการวัดผลเป็นแบบออนไลน์ ซึ่งผู้เรียนสามารถที่จะเรียนจากสถานที่ใดในเวลาใดก็ได้ ที่มีความเหมาะสม ต่อการเรียนรู้ การจัดการเรียนการสอนจำเป็นต้องมีความพร้อมหลายด้าน ได้แก่ ด้านเครื่องมือ ด้านโครงข่าย ด้านโปรแกรมหรือแพลทฟอร์ม ด้านเนื้อหา และด้านความพร้อมของผู้สอนและผู้เรียน ดังนั้นจึงควรสำรวจความพร้อมเหล่านี้กับนักศึกษาก่อน และร่วมกันหาทางออกหากเกิดความไม่

พร้อม อาจารย์ผู้สอนจำเป็นต้องคอยสำรวจความไม่สะดวกของนักศึกษาและพร้อมจะให้ความช่วยเหลือ (เทคนิคการจัดการเรียนการสอนออนไลน์, https://qao.payap.ac.th/KM/assets/files/63S_Ba.pdf).

รูปแบบการเรียนการสอนออนไลน์ที่เลือกใช้ในการจัดการเรียนการสอนในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรค Covid 19 มี 4 โปรแกรม ได้แก่ (เทคนิคการจัดการเรียนการสอนออนไลน์, , https://qao.payap.ac.th/KM/assets/files/63S_Ba.pdf). โปรแกรม Microsoft Teams โปรแกรม Zoom โปรแกรม OBS มาจากคำว่า Open Broadcaster Software และโปรแกรม Google Classroom

องค์ประกอบของการจัดการเรียนการสอนแบบ Online นั้น (วิทยา วาโย, อภิรดี เจริญนุกูล, ฉัตรสุดา กานกายันต์ และจรรยา คนใหญ่. 2563) ประกอบด้วย

1. ผู้สอน (Instructor) เป็นผู้ถ่ายทอดเนื้อหา องค์ความรู้ต่างๆให้กับผู้เรียนให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหา ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญของผู้สอนมีส่วนทำให้การสอน Online บรรลุเป้าหมาย

2. ผู้เรียน (Student) เป็นผู้รับเนื้อหาและองค์ความรู้จากผู้สอน ซึ่งผู้เรียนจำเป็นต้องมีความพร้อมในด้านการใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศ การรู้เท่าทันสื่อ (Digital Literacy) สามารถสืบค้น วิเคราะห์ข้อมูล ประเมินเนื้อหาอย่างเป็นระบบ โดยใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจเกี่ยวกับข้อมูลได้อย่างเหมาะสม

3. ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สำหรับการติดต่อสื่อสารกับผู้สอน เพื่อให้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้สอนได้อย่างเหมาะสม

4. เนื้อหา (Content) เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การเรียนการสอนบรรลุตามวัตถุประสงค์ เนื้อหาควรมีการออกแบบโครงสร้างตามวัตถุประสงค์ของรายวิชา มีการวางแผนผังรายวิชาเพื่อเป็นระบบนำทางเชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาต่างๆ ในบทเรียน

5. สื่อการเรียนและแหล่งเรียนรู้ (Instructional Media & Resources) จะเป็นส่วนช่วยให้ผู้เรียนสามารถทำความเข้าใจในเนื้อหาขณะที่เรียนได้

6. กระบวนการจัดการเรียนรู้ (Learning Process) เป็นกระบวนการออกแบบการเรียนรู้ให้กับผู้เรียนตามหัวข้อ วัตถุประสงค์ เนื้อหา สื่อการสอน กิจกรรมการเรียนรู้ วิธีการวัดประเมินผล โดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศมาออกแบบวิธีการจัดการเรียนรู้

7. ระบบการติดต่อสื่อสาร (Communication Systems) และระบบเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ (Network Systems) มีส่วนสำคัญทำให้การจัดการเรียนการสอนแบบ Online ประสบความสำเร็จได้

8. การวัดและการประเมินผล (Measurement and Evaluation) โดยมีการวัดและประเมินผลทั้งระหว่างเรียน (Formative Assessment) และภายหลังจัดการเรียน (Summative Assessment) ผู้สอนจำเป็นต้องออกแบบเครื่องมือวิธีการวัดและประเมินผลให้มีประสิทธิภาพ

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าองค์ประกอบของการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การเรียนการสอนนั้นเกิดประสิทธิภาพ ผู้วิจัยนำแนวความคิดนี้มาใช้เพื่อขยายความรู้ความเข้าใจ ซึ่งการเรียนแบบออนไลน์ต้องออกแบบให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์จริง สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะกับผู้เรียนได้ ทั้งนี้ควรประเมินความพร้อมขององค์ประกอบดังกล่าว การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของการนำไปใช้เพื่อนำไปสู่การประยุกต์ใช้กับการเรียนการสอนแบบออนไลน์ให้มีความเหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เรียน

พฤติกรรมการเรียนของผู้เรียน คือสิ่งที่ผู้เรียนแสดงออกถึงความสนใจที่ผู้เรียนมีต่อการเรียนการสอน และผู้เรียนให้ความร่วมมือในการลงมือปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน ผลที่ปรากฏขึ้นจะทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้และความเข้าใจตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตร

Cronbach (1963) ได้อธิบายพฤติกรรมการเรียนของผู้เรียนซึ่งเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบต่าง ๆ ประกอบด้วย 1. จุดมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมการเรียนรู้ ที่ผู้เรียนต้องลงมือปฏิบัติกิจกรรมการเรียนเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น 2. ความพร้อม (Readiness) ด้านระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการปฏิบัติกิจกรรมการเรียนเพื่อสนองความต้องการ 3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถเลือกปฏิบัติกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ 4. การตีความหมาย (Interpretation) เมื่อผู้เรียนจะลงมือปฏิบัติกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ต้องพิจารณาถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่ผู้เรียนคิดว่าสามารถจะตอบสนองมากที่สุด 5. การตอบสนอง (Response) การปฏิบัติกิจกรรมการเรียนเพื่อตอบสนองความต้องการโดยวิธีการที่ผู้เรียนเลือกแล้วในขั้นการตีความหมาย 6. ผลที่ได้รับ (Consequence) เมื่อผู้เรียนปฏิบัติกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการลงมือปฏิบัติกิจกรรมนั้น ซึ่งผลที่ได้รับอาจตรงกับที่คาดไว้ หรืออาจตรงกันข้ามก็ได้ 7.ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) ถ้าผู้เรียนไม่สามารถตอบสนองความ ต้องการได้ ในกรณีนี้จะต้องย้อนกลับไปตีความหมายของสถานการณ์ใหม่ เพื่อเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้วิจัยนำแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เรียนมาใช้เพื่อประกอบความเข้าใจที่มาของพฤติกรรมต่างๆ

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยต่อความสำเร็จการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือบทเรียนออนไลน์

ปัจจัยต่อความสำเร็จการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือบทเรียนออนไลน์ มีส่วนประกอบหรือปัจจัยต่อความสำเร็จผ่านการเรียนรู้จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยการนำปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญ 4 ปัจจัย (พชร ลิ่มรัตนมงคล และ จิรัชฌา วิเชียรปัญญา, 2556) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผู้สอน คือ ผู้ที่กำหนดการสอนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พัฒนาบทเรียนด้วยตนเองโดยทำการสอน

2. ปัจจัยด้านผู้เรียน คือ ผู้เรียนมีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต โดยเรียนรู้ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ คือ เข้าสู่แอปพลิเคชันไลน์ สามารถเข้าใจและติดต่อสื่อสารกับผู้สอน เพื่อนร่วม ชั้นเรียนได้ทันที

3. ปัจจัยด้านบทเรียน การเรียนการสอนมิใช่เป็นข้อความตัวหนังสือ แต่สามารถปรับ เป็นรูปภาพ เสียง เพื่อให้บทเรียนดูน่าสนใจมากขึ้น และ

4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย คอมพิวเตอร์ และ เครือข่ายโทรคมนาคมที่ต่อเชื่อมกัน

โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จมาประกอบ เพื่อให้เป็นปัจจัยหลักในพิจารณาค้นหาคำตอบสำหรับงานวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันเฉลิม ปิ่นแก้ว และคณะ (2564) ศึกษาผลกระทบจากการเรียนออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า ข้อจำกัดของการเรียนออนไลน์อาจต้องจ่ายค่าซอฟต์แวร์ที่อัพเดตเพื่อเข้าถึงโปรแกรมออนไลน์หรือจ่ายเงินเพิ่ม เพื่ออัพเกรดเป็นอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือต้องพัฒนาทักษะในการใช้แต่ละโปรแกรมตลอดเวลา (technology skills) ตรวจสอบความสงสัยและความเข้าใจของนักศึกษาอาจทำได้ยากกว่าเพราะในห้องเรียนสามารถกุมสภาพได้ละเอียดกว่าว่าใครทำหน้ามึนงง สงสัย หรืออยากถามแต่ไม่กล้าถาม รวมถึงการสร้างแรงจูงใจ (motivation) ในห้องเรียนปกติทำได้ดีกว่า กระตุ้นได้ดีกว่าเพราะเป็นการเผชิญหน้ากันทำให้เห็นสภาพความพร้อมหรือไม่พร้อมของนักศึกษาแต่ละคนได้ละเอียดกว่า

นิตยา มณีวงศ์ (2564) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยความสำเร็จการเรียนออนไลน์แอปพลิเคชันไลน์ในช่วงวิกฤต COVID 19 ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีความจำเป็นในการใช้เทคโนโลยีระหว่างผู้สอนและผู้เรียน การเลือกใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ทำให้ลดเวลาและมุ่งเน้นทำกิจกรรมอื่นๆ ได้สะดวกมากขึ้น แต่ทั้งนี้อาจต้องพิจารณาเรื่องของการใช้อุปกรณ์และเครือข่ายด้านเทคโนโลยีที่สมบูรณ์ ทำให้ง่ายต่อการเรียนการสอนและการติดต่อสื่อสารแบบไม่ประสานเวลา การใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการจัดการเรียนการสอน และปัจจัยแห่งความสำเร็จ การสอน ผู้เรียน เนื้อหาและเทคโนโลยี อยู่ในระดับมากทุกด้าน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีการศึกษา 2564 ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ที่ศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2564 จำนวน 3,849 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปีการศึกษา 2564 จำนวน 346 คน ได้จากการเปิดตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน ทำการแบ่งสัดส่วนตามคณะของมหาวิทยาลัย

ขอบเขตของการวิจัยเชิงเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ และศึกษาเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปีการศึกษา2564

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามพฤติกรรมและปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีการศึกษา 2564 มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความเหมาะสมของปริมาณคำถาม นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข ไปทดสอบกับบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach, อ้างถึงใน กัลยา วาณิชย์บัญชา 2560) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.9270 นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ และถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบ Online ผ่านระบบ Google Form โดยให้นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างสแกน QR code หรือเข้าลิงค์ Google Form ตามที่กำหนด จำนวน 346 ชุด ระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2565

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ 1. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยนำมาแจกแจงความถี่และคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) 2. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเรียนออนไลน์และปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ แบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.วิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานกับปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test, F-test

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีการศึกษา 2564 ครั้งนี้ แสดงผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเรียนออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีการศึกษา 2564 ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 แสดงได้ดังนี้

พฤติกรรมการเรียนออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.63, S.D. = .876) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน

พฤติกรรมการเรียนออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างด้านความรับผิดชอบตนเอง โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.53, S.D. = .776) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้น เข้าเรียนออนไลน์ตรงเวลาและเตรียมอุปกรณ์สำหรับจดบันทึกทุกครั้งที่มีการเรียนออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการเรียนออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างด้านการเรียนออนไลน์ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =3.36, S.D. = .616) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ยกเว้นพยายามทำความเข้าใจบทเรียนขณะที่ผู้สอนทำการสอนออนไลน์ อยู่ในระดับมาก

พฤติกรรมการเรียนออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างด้านปฏิบัติหลังการเรียนออนไลน์ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =3.32, S.D. = .576) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ยกเว้น สอบถามผู้สอนในเรื่องของงานที่จะต้องดำเนินการและแก้ไขงานที่รับผิดชอบ ผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีการศึกษา 2564 ตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 แสดงได้ดังนี้

ปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีการศึกษา 2564 โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.78, S.D. = .876) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีการศึกษา 2564 ด้านผู้สอนและการสอนโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.54, S.D. = .872) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นมีความรู้สึกเร็วต่อความเข้าใจในเนื้อหานักศึกษาและแก้ไขความเข้าใจได้เร็ว, ผู้สอนออกแบบการสอนที่น่าสนใจ ทำให้ผู้เรียนไม่เบื่อ และผู้สอนออกแบบเครื่องมือวัดและประเมินผลที่มีประสิทธิภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีการศึกษา 2564 ด้านผู้เรียนโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =3.47, S.D. = .494) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้เรียนมีความเข้าใจเทคโนโลยี และสามารถใช้ช่องทางที่หลากหลายในการเรียนออนไลน์ และผู้เรียนมีความรับผิดชอบ เข้าเรียนออนไลน์ตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีการศึกษา 2564 ด้านบทเรียนและเนื้อหาโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.57, S.D. = .871) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ยกเว้นออกแบบกิจกรรมระหว่างการเรียนการสอนเพื่อไม่ให้เกิดความเบื่อและล้าในการเรียนออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีการศึกษา 2564 ด้านเทคโนโลยีโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.81, S.D. = .624) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีการศึกษา 2564 จำแนกตามข้อมูลพื้นฐาน ตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 แสดงได้ดังนี้

ปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีการศึกษา 2564 จำแนกตามเพศ พิจารณาโดยภาพรวมแล้ว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแต่ละด้านแล้ว พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ส่วนใหญ่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านบทเรียนและเนื้อหาที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีการศึกษา 2564 จำแนกตามอายุ พิจารณาโดยภาพรวมแล้ว ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีการศึกษา 2564 ส่วนใหญ่ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านผู้เรียน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีการศึกษา 2564 จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา พิจารณาโดยภาพรวมแล้ว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีการศึกษา 2564 ส่วนใหญ่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01และ 05.ยกเว้นด้านบทเรียนและเนื้อหาที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีการศึกษา 2564 จำแนกตามคณะที่ศึกษา พิจารณาโดยภาพรวมแล้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีการศึกษา 2564 ส่วนใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้น ด้านผู้เรียน และด้านบทเรียนและเนื้อหาที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีการศึกษา 2564 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พิจารณาโดยภาพรวมแล้ว ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีการศึกษา 2564 ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านผู้เรียนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีการศึกษา 2564 ผู้วิจัยได้สรุปและอภิปรายผลการวิจัยไว้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

พฤติกรรมการเรียนออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.63, S.D. = .876) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีการศึกษา 2564 โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.78, S.D. = .876) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน

เปรียบเทียบปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีการศึกษา 2564 จำแนกตามข้อมูลพื้นฐาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น จำแนกตามอายุ และรายได้ต่อเดือน ที่ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมการเรียนออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.63, S.D. = .876) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิตยา มณีวงศ์ (2564) ที่พบว่า นักศึกษามีความจำเป็นในการใช้เทคโนโลยีระหว่างผู้สอนและผู้เรียน การเลือกใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ทำให้ลดเวลาและมุ่งเน้นทำกิจกรรมอื่นๆ ได้สะดวกมากขึ้น

ปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีการศึกษา 2564 โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.78, S.D. = .876) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิตยา มณีวงศ์ (2564) ที่พบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จ การสอน ผู้เรียน เนื้อหาและเทคโนโลยี อยู่ในระดับมากทุกด้าน และสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ด้านของผู้เรียนซึ่งผู้เรียนจำเป็นต้องมีความพร้อมในด้านการใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศ การรู้เท่าทันสื่อ (Digital Literacy) สามารถสืบค้น วิเคราะห์ข้อมูล ประเมินเนื้อหาอย่างเป็นระบบ โดยใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจเกี่ยวกับข้อมูลได้อย่างเหมาะสม มีการเตรียมความพร้อมในการเรียนรู้ เช่น การศึกษาขอบเขตของเนื้อหาก่อนเข้าเรียน การสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้จากแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีการศึกษา 2564 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีการศึกษา 2564 ด้านผู้เรียนโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =3.47, S.D. = .494) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้เรียนมีความเข้าใจเทคโนโลยี และสามารถใช้ช่องทางที่หลากหลายในการเรียนออนไลน์ และผู้เรียนมีความรับผิดชอบ เข้าเรียนออนไลน์ตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งจำเป็นต้องพัฒนาในด้านของผู้เรียนให้มีประสิทธิภาพในทุกด้าน และให้มีความพร้อมเมื่อต้องเจอกับสถานการณ์เช่นที่ผ่านมาอีก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาให้ครบทั้งบริบทของการสอนออนไลน์ เพื่อทำการพัฒนาระบบการสอนออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา.(2560). การวิเคราะห์สถิติชั้นสูงด้วย SPSS for Window(พิมพ์ครั้งที่12). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา

คณะบริหารธุรกิจและวิทยาศาสตร์ (2563). เทคนิคการจัดการเรียนการสอนในระบบออนไลน์, มหาวิทยาลัยพายัพ จ.เชียงใหม่2563. (การจัดการความรู้) https://qao.payap.ac.th/KM/assets/files/63S_Ba.pdf.

นิตยา มณีวงศ์. (2564). ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยความสำเร็จการเรียนออนไลน์แอปพลิเคชั่นไลน์ ในช่วงวิกฤติ COVID- 19. วารสารครุศาสตร์สาร Journal of Educational Studies, 15(1), 161-173.

พชร ลิ่มรัตนมงคล และจิรัชฌา วิเชียรปัญญา. (2556). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ของผู้เรียนโครงการมหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย. วารสารรังสิตสารสนเทศ 19 (2), 54-94.

วิทยา วาโย , อภิรดี เจริญนุกูล , ฉัตรสุดา กานกายันต์ และจรรยา คนใหญ่. (2563). การเรียนการสอนแบบออนไลน์ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาด ของไวรัส COVID-19 : แนวคิดและการประยุกต์ใช้จัดการเรียนการสอน. ค้นเมื่อ 9 สิงหาคม2564, จาก ThaiJOhttps://he02.tci-thaijo.org › article › download › PDF.

วันเฉลิม ปิ่นแก้ว และคณะ (2564) ศึกษาผลกระทบจากการเรียนออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

Cronbach, L. (1963) Educational Psychology. 2nd Edition, Harcourt, New York.

ผลกระทบของมาตรฐานการปฏิบัติงานที่มีต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

EFFECTS OF PRACTICE STANDARD OF ACCOUNTING PRACTICE QUALITY OF ACCOUNTANTS IN THE ACCOUNTING FIRM IN NORTHEASTERN PROVINCE

สุพร แก้วสะอาด บุญช่วง ศรีธรราษฎร์ อารยะรัตน์ ชารีแสน และรักษดาวัลย์ ศิริตาคำ
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของมาตรฐานการปฏิบัติงานที่มีต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักบัญชีสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 166 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) มาตรฐานการปฏิบัติงาน ด้านการปฏิบัติงานโดยใช้ความรู้ความสามารถในวิชาชีพ มีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชีโดยรวม 2) มาตรฐานการปฏิบัติงาน ด้านการปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังรอบคอบ มีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชีโดยรวม

คำสำคัญ : มาตรฐานการปฏิบัติงาน คุณภาพการปฏิบัติงาน นักบัญชีสำนักงานบัญชี

ABSTRACT

The purpose of this research was to study practice standard, accounting practice quality and test effect of practice standard on accounting practice quality of accountants in the accounting firm in northeastern province. The questionnaires were used as a tool for collecting data from accountants 166 of accounting in the accounting firm in northeastern province. The statistics used for the analysis were multiple correlation analysis and multiple regression analysis. According to test the effect, the following were found: 1) practice standard in the aspects of professional competence had positive effects on accounting practice quality as a whole. 2) the practice standard in the aspects of carefulness had positive effects on accounting practice quality as a whole.

Keyword: Practice Standard, Accounting Practice Quality, Accountants in the Accounting firm.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ของการแข่งขันทางธุรกิจมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องนับจากอดีตจนกระทั่งปัจจุบันทำให้การแข่งขันทางธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วอย่างต่อเนื่อง (Bock, 2015) ไม่มีวันที่จะหยุดการเปลี่ยนแปลงได้ เพราะธุรกิจจำนวนมากที่เข้าสู่ตลาดมีความมุ่งหวัง คือ ความมั่งคั่ง (Wealth) ทำการแข่งขันอย่างสร้างสรรค์ สร้างแนวทางหรือกิจกรรมการดำเนินงานเพื่อสนับสนุนที่มุ่งไปสู่การสร้างยอดขายและบริการ ลดต้นทุน และการสร้างกำไรจากยอดขาย (Bianco et al., 2014) ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การดำเนินงานไปสู่เป้าหมายของความสำเร็จคือ การใช้ข้อมูลทางการบัญชีสำหรับเป็นเครื่องมือทางการบริหารที่นำไปสู่การวางแผน การควบคุม การสั่งการ และการตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมทางธุรกิจให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้นั้น นักบัญชีในฐานะผู้ประกอบวิชาชีพหากได้มีมาตรฐานกระบวนการจัดทำบัญชีที่ดีและได้ยึดเป็นแนวทางในการปฏิบัติจะทำให้ข้อมูลทางการบัญชีและรายงานทางการเงินมีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือและนำไปประโยชน์ได้จริง (ศศิวิมล ศรีเจริญจิตร์, 2558)

มาตรฐานการปฏิบัติงาน (Accounting Practice Standard) เป็นเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานทางการบัญชีให้มีคุณภาพ เนื่องจากงานบัญชีเป็นงานที่มีความละเอียดอ่อน ข้อมูลทางการบัญชีจะต้องสะท้อนถึงเหตุการณ์ทางธุรกิจด้วยความเป็นจริงทำให้ผู้ใช้ข้อมูลทางการบัญชีสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจที่ก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงกล่าวได้ว่าการจะได้มาซึ่งข้อมูลทางการบัญชีที่มีคุณภาพเป็นที่พึงพอใจและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ข้อมูลได้นั้น นักบัญชีจะต้องมีมาตรฐานการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย ด้านการปฏิบัติงานโดยใช้ความรู้ความสามารถในวิชาชีพ (Professional Competence) ด้านการปฏิบัติงานตามกฎหมาย (Law Compliance) ด้านการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) และด้านการปฏิบัติงานด้วยความ

ระมัดระวังรอบคอบ (Carefulness) (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2552: 6) ซึ่งการมีมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ดีย่อมนำไปสู่การให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ สามารถปิดบัญชีประจำเดือน ไตรมาส หรือประจำปีตามระยะเวลาที่กำหนดทันต่อการนำไปใช้ในการตัดสินใจสร้างความเชื่อมั่น และเกิดความพึงพอใจในงานผลงานที่ได้รับอย่างมืออาชีพ

คุณภาพการปฏิบัติงาน (Practice Quality) คือ การมีผลการปฏิบัติงานที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับอย่างน่าเชื่อถือ โดยใช้ความรู้ความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์เต็มศักยภาพ รวมถึงการใช้เทคนิคหรือวิธีการทำงานอย่างสร้างสรรค์ส่งผลให้ได้ผลงานคุณภาพได้มาตรฐานอย่างน่าเชื่อถือตลอดจนสามารถลดการสิ้นเปลือง ทรัพยากรต่างๆ ที่เป็นต้นทุนของงานและองค์กรได้ ซึ่งคุณภาพการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ด้านการทำงานต้องเชื่อถือได้ (Reliable Work) ด้านงานสำเร็จทันเวลา (Timeliness Work Success) และด้านผลงานได้มาตรฐาน (Standardized Work) (สมพงษ์ เกษมสิน, 2538: 30) ดังนั้น เมื่อการแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้นทำให้บริษัท หรือห้างหุ้นส่วนต่างมีความต้องการข้อมูลทางการบัญชีที่มีคุณภาพเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ทางธุรกิจที่นำไปสู่เป้าหมายของความสำเร็จนั้น ข้อมูลทางการบัญชีจะต้องมีความน่าเชื่อถือสะท้อนถึงเหตุการณ์ทางธุรกิจด้วยความเป็นจริงเป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีหรือหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปและทันต่อการนำไปใช้ในการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ

นักบัญชีในสำนักงานบัญชี เป็นผู้มีบทบาทหน้าที่สำคัญในการรวบรวมเอกสารประกอบการทำบัญชีเพื่อนำมาวิเคราะห์ บันทึก จำแนก สรุป และจัดทำเป็นรายงานทางการเงินที่มีความถูกต้องเพื่อนำเสนอต่อฝ่ายบริหารไปใช้ในการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งตามมาตรา 8 แห่งพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 ได้กำหนดให้ห้างหุ้นส่วน จดทะเบียน บริษัทจำกัด บริษัทมหาชนจำกัดที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย นิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทย กิจการร่วมค้าตามประมวลรัษฎากรเป็นผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีและต้องจัดให้มีการทำบัญชี ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีต้องจัดให้มีผู้ทำบัญชีที่มีคุณสมบัติตามที่อธิบดีกำหนด เพื่อจัดทำบัญชีและต้องควบคุมดูแลผู้ทำบัญชีให้จัดทำบัญชีให้ตรงต่อความเป็นจริงและถูกต้อง (มาตรา 19) เพื่อให้แสดงผลการดำเนินงานฐานะการเงิน หรือการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินตามความเป็นจริงและตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน โดยมีเอกสารประกอบการลงบัญชีให้ถูกต้องครบถ้วน (นิพันธ์ เห็นโชคชัย ชนะ และศิลปพร ศรีจั่นเพชร, 2563) ดังนั้น นักบัญชีจะต้องกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ชัดเจน โดยใช้ความรู้ความสามารถในวิชาชีพ ปฏิบัติงานตามกฎหมาย โดยยึดหลักความซื่อสัตย์สุจริต และมีความความระมัดระวังรอบคอบเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ เพื่อรายงานทางการเงินของผู้รับบริการมีถูกต้อง ครบถ้วน ตรงตามมาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงิน สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศศิวิมล มีอำพล, 2558)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัย ผลกระทบของมาตรฐานการปฏิบัติงานที่มีต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่ามาตรฐานการปฏิบัติงานมีผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักบัญชีสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถ

นำไปใช้เป็นข้อมูลในการส่งเสริมและสนับสนุนการบริหารงานขององค์กร เพื่อให้มาตรฐานการปฏิบัติงานสอดคล้องกับการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้คุณภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชีมีประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้น และนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามที่มุ่งหวังไว้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทดสอบผลกระทบของมาตรฐานการปฏิบัติงานที่มีต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของมาตรฐานการปฏิบัติงานที่มีต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

1. มาตรฐานการปฏิบัติงาน (Practice Standard) หมายถึง เกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการวัดผลการปฏิบัติงานที่แสดงถึงขั้นตอนการปฏิบัติงานโดยละเอียด เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง ซึ่งรวมไปถึงการระบุลักษณะของการปฏิบัติงานในเชิงปริมาณ คุณภาพ ระยะเวลา ค่าใช้จ่าย และพฤติกรรม ประกอบด้วย

1.1 ด้านการปฏิบัติงานโดยใช้ความรู้ความสามารถในวิชาชีพ (Professional Competence) หมายถึง การใช้ความรู้ความสามารถ ความชำนาญในการปฏิบัติงานในวิชาชีพบัญชีด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มความสามารถ ความเพียรพยายาม และความระมัดระวังรอบคอบเพื่อที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล และมั่นใจได้ว่ามีผลงานทางวิชาชีพที่อยู่บนพื้นฐานของเกณฑ์

1.2 การปฏิบัติงานตามกฎหมาย (Law Compliance) การปฏิบัติงานตามระเบียบแบบแผนหรือข้อบังคับที่ใช้บังคับหรือควบคุม และบุคลากรในองค์กรจะต้องยึดหลักการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพในการทำงานโดยไม่ฝ่าฝืนกฎหมาย เช่น ผู้ทำบัญชีต้องปฏิบัติงานภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับภาษีอากร

1.3 การปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) หมายถึง การประพฤติปฏิบัติอย่างตรงไปตรงมา จริงใจ ซื่อตรงต่อวิชาชีพไม่คดโกง ปฏิบัติงานบนหลักฐานที่เป็นจริงและเชื่อถือได้

1.4 การปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังรอบคอบ (Carefulness) หมายถึง ความสามารถในการพิจารณาในสิ่งต่างๆ ได้อย่าละเอียดถี่ถ้วน สามารถคาดการณ์หรือผลที่เกิดขึ้นก่อนและหลังเสมอ มีสติในการวางแผนปฏิบัติที่อยู่บนหลักวิชาการต่างๆ โดยไม่ประมาทในการปฏิบัติงานที่จะส่งผลเสียต่องานและองค์กร

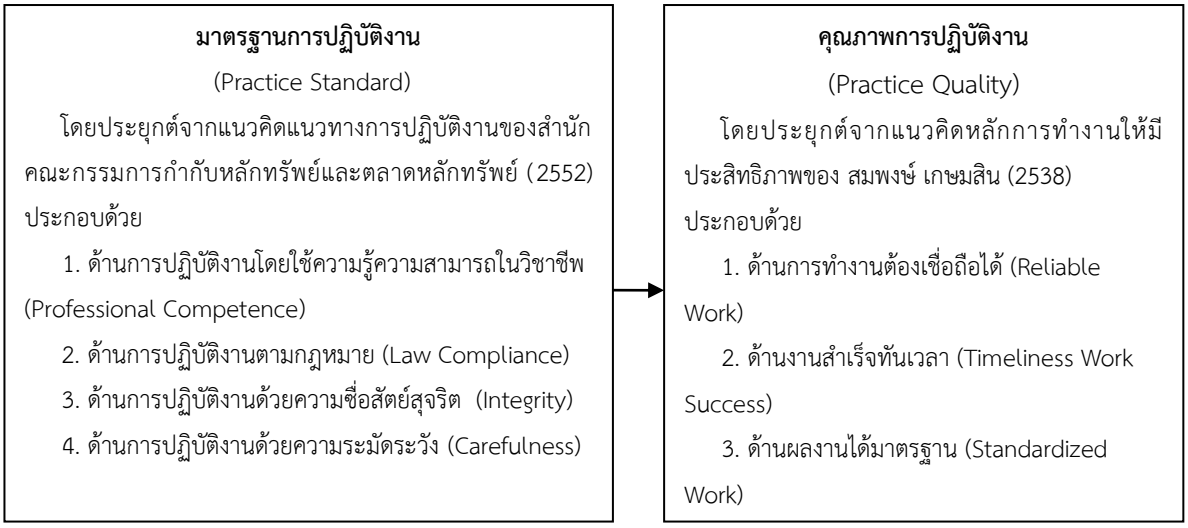
2. คุณภาพการปฏิบัติงาน (Practice Quality) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จตามระยะเวลาที่กำหนด ตามมาตรฐานที่ตั้งไว้ คุณภาพของงานที่สำเร็จมีความถูกต้องสมบูรณ์ ครบถ้วน เชื่อถือได้ และตอบสนองความต้องการได้ตรงประเด็น ประกอบด้วย

2.1 การทำงานต้องเชื่อถือได้ (Reliable Work) หมายถึง การปฏิบัติงานต้องบันทึกข้อมูลที่มีความเชื่อถือได้ถูกต้องทันต่อเหตุการณ์ รวดเร็ว พอเพียง ซึ่งข้อมูลนั้นต้องไม่มีความผิดพลาดอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่มีความลำเอียงในการนำเสนอข้อมูล

2.2 งานสำเร็จทันเวลา (Timeliness Work Success) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงตามระยะเวลาหรือมาตรฐานที่ตั้งไว้ และผลงานดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจทันต่อเวลาที่กำหนดได้อย่างมประสิทธิภาพ

2.3 ผลงานได้มาตรฐาน (Standardized Work) หมายถึง งานที่สำเร็จมีความถูกต้อง เรียบร้อยและสมบูรณ์ตามกำหนด โดยใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่า ปริมาณงานที่ได้รับเป็นไปตามแผน หรือได้มากกว่าตามแผนงานที่กำหนด เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

H_1: มาตรฐานการปฏิบัติงาน ด้านการปฏิบัติงานโดยใช้ความรู้ความสามารถในวิชาชีพมีผลกระทบกับคุณภาพการปฏิบัติงานโดยรวม ของนักบัญชีสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

H_2: มาตรฐานการปฏิบัติงาน ด้านการปฏิบัติงานตามกฎหมาย มีผลกระทบกับคุณภาพการปฏิบัติงานโดยรวมของนักบัญชีสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

H_3: มาตรฐานการปฏิบัติงาน ด้านการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มีผลกระทบกับคุณภาพการปฏิบัติงานโดยรวม ของนักบัญชีสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

H_4: มาตรฐานการปฏิบัติงาน ด้านการปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังรอบคอบ มีผลกระทบกับคุณภาพการปฏิบัติงานโดยรวม ของนักบัญชีสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักบัญชีสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 263 คน (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2560: เว็บไซต์)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบัญชีสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ประสบการณ์ทำบัญชี รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งงาน ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมาตรฐานการปฏิบัติงาน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการปฏิบัติงานโดยใช้ความรู้ความสามารถในวิชาชีพ จำนวน 5 ข้อ ด้านการปฏิบัติงานตามกฎหมาย จำนวน 5 ข้อ ด้านการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต จำนวน 5 ข้อ และด้านด้านการปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวัง จำนวน 5 ข้อ และตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการปฏิบัติงาน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการทำงานต้องเชื่อถือได้ จำนวน 4 ข้อด้านงานสำเร็จทันเวลา จำนวน 4 ข้อ และด้านผลงานได้มาตรฐาน จำนวน 4 ข้อ

3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ โดยทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับมาตรฐานการปฏิบัติงาน และคุณภาพการปฏิบัติงาน เพื่อกำหนดเป็นโครงร่างของแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญที่มีความสอดคล้องกับถึงเนื้อหา กรอบแนวคิด วัตถุประสงค์การวิจัย และสมมติฐานในการวิจัย แล้วนำเสนอที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมการใช้สำนวนภาษาที่มีความถูกต้องพร้อมปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ และนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการประเมินถึงความเหมาะสม ซึ่งผู้เชี่ยวชาญมีจำนวน 3 ท่าน แล้วนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญหาดัชนีความสอดคล้องและเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนี IOC: Index of Item-Objective Congruence) ตั้งแต่ 0.50-1.00 ปรากฏว่าสูงกว่า 0.05 ทุกข้อคำถาม แสดงว่าข้อคำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ (สุมินทร เบ้าธรรม, 2558) จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่มิใช่กลุ่มตัวอย่างคือ นักบัญชีในสำงานบัญชีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์ (α-Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค Cronbach (1954) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.975

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

4.2 ขอหนังสือราชการจากคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ดโดยแนบไปพร้อมกับแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างคือ นักบัญชีสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 263 สำนักงาน เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยติดแสตมป์และชื่อผู้รับซองเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามดังกล่าว ผู้วิจัยนำการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยเริ่มส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2562 จำนวน 263 ฉบับ ตามที่อยู่ของสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลับคืนยังผู้วิจัยทาง ไปรษณีย์ภายใน 15 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถามแล้วเมื่อครบกำหนด 15 วันมีแบบสอบถามตอบกลับ 38 ฉบับ ผู้วิจัยจึงได้โทรศัพท์เพื่อขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ยังมีแบบสอบถามที่ยังไม่ตอบกลับคืนมา 225ฉบับ ผู้วิจัยจึงได้ทำการติดตามโดยการสอบถามทางโทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือในการติดตามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ส่งแบบสอบถามกับคืนมาในวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2562 เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอีกครั้ง เมื่อครบตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามรอบที่ 2 ในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 ได้จำนวนแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอีก จำนวน63 ชุด เมื่อนำไปรวมกับรอบที่ 1 แล้วปรากฏว่าได้รับแบบสอบถามทั้งหมด 101 ฉบับ ซึ่งมีจำนวนไม่พอต่อการนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ทำการติดตามแบบสอบถามเป็นรอบที่ 3 ในวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2562 ด้วยโทรศัพท์มือถือเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอีกครั้ง เมื่อครบตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามรอบที่ 3 เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2562 ได้รับแบบสอบถามตอบกลับคืนมาจำนวน 31 ฉบับ ซึ่งมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล และผู้วิจัยจึงได้ทำการติดตามแบบสอบถามรอบที่ 4 ในวันที่ 16 มีนาคม พ.ศ.2562 โดยการสอบถามทางโทรศัพท์มือถือเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอีกครั้ง เมื่อครบระยะเวลาที่กำหนดผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามรอบที่ 4 เมื่อวันที่ 18 เมษายน พ.ศ.2562ได้รับแบบสอบถามตอบกลับคืนมาจำนวน 34 ฉบับรวมจำนวนแบบสอบถามรอบที่ 1, 2 และ 3 ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น จำนวน 166 ฉบับ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 94 วันผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับจำนวน 166 ฉบับ พบว่ามีจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น จำนวน 166 ฉบับคิดเป็นร้อยละ 63.12 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ดังตาราง 1) ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2001) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปวิเคราะห์และแปรผลในลำดับต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบผลกระทบของมาตรฐานการปฏิบัติงานกับคุณภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

6. คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบการใช้ (Try-out) กับนักบัญชีสำนักงานบัญชีในเขตภาคกลาง จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminate Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งมาตรฐานการปฏิบัติงาน ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.522-0.802 และคุณภาพการปฏิบัติงาน ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.674-0.775 สอดคล้องกับ Nunnally & Bernstein (1994) ได้เสนอว่า การทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ ซึ่งหมายความว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีคุณภาพเพียงพอ และใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมาตรฐานการปฏิบัติงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.974 และคุณภาพการปฏิบัติงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.975 สอดคล้องกับ Cronbach (1954) ได้เสนอว่า การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือเกินกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้เครื่องมือมีความเชื่อมั่นที่เพียงพอ

7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

7.1 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ คือ การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) การหาค่าอำนาจจำแนกแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discrimination Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation

7.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicolinearity Test) โดยใช้ค่า Variance Inflation Factors (VIFs)

7.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบผลกระทบของมาตรฐานการปฏิบัติงานที่มีต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

สมการ $APQT = \beta_0 + \beta_1 PSC + \beta_2 LCT + \beta_3 IGT + \beta_4 CFN + \varepsilon$

เมื่อ APQT แทน คุณภาพการปฏิบัติงานโดยรวม

β_1 PSC แทน มาตรฐานการปฏิบัติงาน ด้านการปฏิบัติงานโดยใช้ความรู้ความสามารถในวิชาชีพ

β_2 LCP แทน มาตรฐานการปฏิบัติงาน ด้านการปฏิบัติงานตามกฎหมาย

β_3 IGT แทน มาตรฐานการปฏิบัติงาน ด้านการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต

β_4 CFN แทน มาตรฐานการปฏิบัติงาน ด้านการปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังรอบคอบ

ε แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของมาตรฐานการปฏิบัติงานกับคุณภาพการปฏิบัติงานโดยรวมของนักบัญชี

สำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	APQT	PSC	LCP	IGT	CFN	VIF
$\overline{X}$	4.22	4.23	4.30	4.27	4.29	
S.D.	0.35	0.39	0.38	0.40	0.44	
APQT	-	0.730**	0.588**	0.601**	0.779**	
PSC		-	0.642**	0.648**	0.707**	2.429
LCP			-	0.586**	0.663**	2.058
IGT				-	0.660**	2.065
CFN					-	2.578

**p< 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.588-0.779 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจจะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบด้วยค่า VIF พบว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.058-2.429 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

ตารางที่ 2 การทดสอบผลกระทบของมาตรฐานการปฏิบัติงานที่มีต่อคุณภาพการปฏิบัติงานโดยรวมของนักบัญชีสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

มาตรฐานการปฏิบัติงาน	คุณภาพการปฏิบัติงานโดยรวม (APQT)		β	t	p-value
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (a)	0.989	0.208		4.757	0.000*
ด้านการปฏิบัติงานโดยใช้ความรู้ความสามารถในวิชาชีพ (PSC)	0.247	0.065	0.273	3.788	0.000*
ด้านการปฏิบัติงานตามกฎหมาย (LCP)	0.026	0.061	0.028	0.425	0.671
ด้านการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (IGT)	0.053	0.060	0.059	0.893	0.373
ด้านการปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังรอบคอบ (CFN)	0.429	0.060	0.528	7.109	0.000*
R = 0.810 R^2 = 0.656 AdjR^2 = 0.647 S.E.est = 0.210 F = 76.617 p = 0.000*					

**p<0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า มาตรฐานการปฏิบัติงาน ด้านการปฏิบัติงานโดยใช้ความรู้ความสามารถในวิชาชีพ (PSC) ด้านการปฏิบัติงานตามกฎหมาย (LCP) ด้านการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (IGT) ด้านการปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังรอบคอบ (CFN) ตัวแปรอิสระ 4 ด้าน ที่สามารถร่วมกันทำนายตัวแปรตามคุณภาพการปฏิบัติงานโดยรวม (APQT) ได้ร้อยละ 64.70 ($F = 76.617$, $p = 0.000$) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างคุณภาพการปฏิบัติงานโดยรวม (APQT) กับตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.810 และมีค่าความคาดเคลื่อนของการทำนายเท่ากับ 0.210 โดยตัวแปรมาตรฐานการปฏิบัติงาน ด้านการปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังรอบคอบ(CFN) มีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการปฏิบัติงานโดยรวมมากที่สุด ($\beta_4 = 0.528$, $p < 0.01$) และต่ำสุด คือ ด้านการปฏิบัติงานโดยใช้ความรู้ความสามารถในวิชาชีพ (PSC) มีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการปฏิบัติงานโดยรวม ($\beta_1 = 0.273$, $p < 0.01$) ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 4 โดยตัวแปรทั้งหมดมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ร้อยละ 65.60 ($R^2=0.656$)

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของมาตรฐานการปฏิบัติงานที่มีต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. มาตรฐานการปฏิบัติงาน ด้านการปฏิบัติงานโดยใช้ความรู้ความสามารถในวิชาชีพมีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการปฏิบัติงานโดยรวม เนื่องจาก นักบัญชีได้ให้ความสำคัญการนำความรู้ทางวิชาชีพการบัญชีนำไปใช้ในการปฏิบัติงานด้วยความเพียงพอ อาทิ การนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานบนพื้นฐานของกฎเกณฑ์ โดยยึดหลักความถูกต้องเป็นไปตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ ปฏิบัติงานอย่างตรงไปตรงมาตามมาตรฐานวิชาชีพด้วยความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส เที่ยงธรรมอย่างเคร่งครัดส่งผลให้การนำเสนอข้อมูลและรายงานทางการเงินได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และเชื่อถือได้ เสร็จตามเวลาที่กำหนดทำให้ผู้ใช้ข้อมูลสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจแก่กิจการต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติรัตน์ มีมาก และคณะ (2559) พบว่า มาตรฐานในการปฏิบัติงานด้านการประกอบวิชาชีพให้สอดคล้องกับมาตรฐานวิชาชีพ และมาตรฐานวิชาการมีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงินและสอดคล้องกับงานวิจัยของ คัทลียา ณ รุณ (2557) พบว่า มาตรฐานการปฏิบัติงาน ด้านการปฏิบัติงานโดยใช้ความรู้ความสามารถในวิชาชีพ มีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการปฏิบัติงานโดยรวม

2. มาตรฐานการปฏิบัติงาน ด้านการปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังรอบคอบมีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการปฏิบัติงานโดยรวม เนื่องจาก การปฏิบัติงานทางการบัญชีจะมีความง่ายหรือยากขึ้นอยู่กับลักษณะกิจการของลูกค้า ซึ่งกิจการที่มีขนาดใหญ่ที่มีรายการทางเศรษฐกิจมากย่อมีความซับซ้อนมากในการปฏิบัติงานทางการบัญชี ทำให้นักบัญชีต้องมีวางแผนการทำงานและจัดลำดับขั้นตอนการทำงานอย่างเป็นระบบเพื่อให้งานเสร็จตามเป้าหมาย โดยการใช้ดุลยพินิจอย่างระมัดระวังรอบคอบพิจารณารายการค้าแต่ละรายการบนพื้นฐานของการมีหลักฐานที่น่าเชื่อถือซึ่งจะนำไปบันทึกรายการได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้นักบัญชีจะต้องไม่ความประมาทและเผอเรอในขณะการปฏิบัติงานเพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล ดังนั้น ในการปฏิบัติงานเพื่องานสำเร็จผลเป็นอย่างมีคุณภาพรายงานทางการเงินสะท้อนถึงเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจด้วย

ความเป็นจริง ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น นักบัญชีจะต้องปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังรอบคอบซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คัทลียา ณ รุณ (2557) พบว่า มาตรฐานการปฏิบัติงาน ด้านการปฏิบัติงานโดยใช้ความรู้ความสามารถในวิชาชีพ มีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการปฏิบัติงานโดยรวม ฐิติรัตน์ มีมาก และคณะ (2559) พบว่า มาตรฐานในการปฏิบัติงาน ด้านความระมัดระวังรอบคอบ มีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงิน

3. มาตรฐานการปฏิบัติ ด้านการปฏิบัติงานตามกฎหมาย และด้านการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ไม่มีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการปฏิบัติงานโดยรวม เนื่องจาก นักบัญชีในสำนักงานบัญชี คือ ลูกจ้างที่มีบทบาทในการทำบัญชีให้กับลูกค้า แต่ด้วยความแตกต่างของลูกค้าแต่ละรายที่มีรูปแบบการดำเนินงาน ขนาดของกิจการ และเอกสารที่ใช้ประกอบการลงบัญชีมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งมีลูกค้าบางรายมีความต้องการข้อมูลทางการบัญชีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะคือ เพื่อใช้ประกอบการยื่นภาษีของกรมสรรพากรเท่านั้น หรือบางรายมีความต้องการข้อมูลทางการบัญชีที่ไม่ต้องการให้แสดงผลการดำเนินงานฐานทางการเงินด้วยความเป็นจริง หรือที่เรียกว่า การตกแต่งงบการเงิน (Creative Accounting) ดังนั้น ในการปฏิบัติงานตามเหตุการณ์ลักษณะดังกล่าวส่งผลให้นักบัญชีเกิดความรู้สึกที่จะไม่ปฏิบัติงาน เพราะการไปตรงไปตรงมาที่ไม่เป็นตามมาตรฐานวิชาชีพและกฎหมายที่กำหนด ตลอดจนการมีมุมมองถึงการไม่มีจุดยืนที่มั่นคงในการทำงานด้วยความสุจริตและเชื่อถือได้ จึงทำให้นักบัญชีจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงการปฏิบัติงานในลักษณะดังกล่าวเพื่อดำรงไว้ซึ่งเกียรติภูมิแห่งวิชาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คัทลียา ณ รุณ (2557) พบว่า มาตรฐานการปฏิบัติงาน ด้านการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ไม่มีผลกระทบกับคุณภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชีโดยรวม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1.1 นักบัญชีสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานการปฏิบัติงาน ด้านการปฏิบัติงานโดยใช้ความรู้ความสามารถในวิชาชีพ โดยยึดหลักความซื่อสัตย์สุจริตและมาตรฐานวิชาชีพปฏิบัติงานเยี่ยงผู้ประกอยวิชาชีพที่จะส่งผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานในด้านการทำงานต้องเชื้อถือได้ ด้านงานสำเร็จทันเวลา และด้านผลงานได้มาตรฐานต่อไป

1.2 นักบัญชีสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานการปฏิบัติงาน ด้านการปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังรอบคอบในการทำงาน โดยใช้ดุลพินิจในการตัดสินใจภายใต้ความถูกต้องตามหลักการบัญชีที่มีต่อคุณภาพการปฏิบัติงานในด้านการทำงานต้องเชื้อถือได้ ด้านงานสำเร็จทันเวลา และด้านผลงานได้มาตรฐานเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพทางการบัญชี

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของมาตรฐานการปฏิบัติงานที่มีต่อคุณภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชีในกลุ่มบุคคลอื่นๆ อาทิ นักบัญชีสำนักงาน นักบัญชีบริษัท นักบัญชีธุรกิจ SMEsนักบัญชีธุรกิจโรงแรม และนักบัญชีกลุ่มอื่นๆ เป็นต้นทั้งนี้เพื่อความหลากหลายของงานวิจัยอันเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการ วิชาชีพการบัญชีต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษาผลกระทบของมาตรฐานการปฏิบัติงานที่มีคุณลักษณะของตัวแปรอื่นๆ เช่น มาตรฐานทักษะการปฏิบัติงาน มาตรฐานจรรยาบรรณทางวิชาชีพ มาตรฐานความรู้ความสามารถในวิชาชีพ ที่จะส่งผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานเพื่อความหลากหลายของงานวิจัยอันนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพมาตรฐานของนักบัญชีให้มีความเป็นมืออาชีพ

2.3 นอกจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ควรใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีอื่นๆ บ้าง เช่น แบบสอบถามเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลละเอียด ตรงประเด่น และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557). กำหนดคุณสมบัติและเงื่อนไขของการเป็นผู้ทำบัญชี. พ.ศ. 2557. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2561 มาจาก http://www.dbd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9055&Filename=index

คัทลียา ณ รุณ. (2557). ผลกระทบของมาตรฐานการปฏิบัติงานที่มีต่อคุณภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชีของผู้ทำบัญชีในจังหวัดนครราชสีมา (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต). คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ฐิติรัตน์ มีมาก ธาริณี อังค์ยศ และ ทักษิณา อังค์ยศ.(2559). ความรู้ความสามารถและมาตรฐานในการปฏิบัติงานของนักบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานงบการเงินขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดนครราชศรีมา.

วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 22(1), 119-133.

นิพันธ์ เห็นโชคชัย ชนะ และศิลปพร ศรีจั่นเพชร. (2563). การสอบบัญชี. กรุงเทพฯ: ทีพีเอเพรส.

ศศิวิมล มีอำพล. (2558). หลักการบัญชีขั้นต้น. กรุงเทพฯ : อิมโพไมนิ่งเพรส.

สมพงษ์ เกษมสิน. (2538). องค์การและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ วิทยาลัยครูสวนดุสิต.สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2552). มาตรฐานการปฏิบัติ. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2561. มาจาก http://www.ser.or.th

สุมินทร เบ้าธรรม. (2558). วิจัยทางการบัญชี. ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.

Aaker, D. A., V. Kumar and G. S. Day. (2001). Marketing Research (7th ed). New York: John Wiley & Sons.

Bianco. P., and Sipp, D. (2014). Regulation: Sell help not hope. Nature International weekly Journal, 510(7505), 336-337.

Black, K. (2006). Business Statistics for Contemporary Descision Making (7th ed). USA: John Wiley and Sons, Inc.

Bock, L. (2015). Work rules: insinghts from inside Google that will transform how you live And lead. London: Hodder & Stoughton.

Cronbach, L. J. (1954). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. Psychometrika. 16: 297-334.

Nunnally, J.C. and I.H. Bernstein. (1994). Psychometric theory. New York: McGraw Hill.

ผลกระทบของการพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่องที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีบริษัทในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

EFFECT OF CONTINUING PROFESSIONAL DEVELOPMENT ON WORK SUCCESS OF BUSINESS ACCOUNTANTS IN UBONRATCHATHANI PROVINCE

บุญช่วง ศรีธรราษฎร์ สุพร แก้ว สะอาด ลลิตา พิมทา
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของการพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่องที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีบริษัทในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักบัญชีบริษัทในเขตจังหวัดอุบลราชธานี 144 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ จากการทดสอบผลกระทบ พบว่า 1) การพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่อง ด้านการสอนงาน มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงานโดยรวม และ 2) การพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่อง ด้านความรู้เกี่ยวกับธุรกิจและองค์ มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงาน โดยรวม

คำสำคัญ : การพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่อง ความสำเร็จในการทำงาน นักบัญชีบริษัท

ABTRACT

The purpose of this research was to study test effects of continuing professional development on work success of business accountants in Ubon Ratchathani Province. The questionnaires were used as a tool for collecting data from accountants 144 of accounting in business accountants in Ubon Ratchathani Province. The statistics used for the analysis multiple correlation analysis and multiple regression analysis. According to test the effect, the following were found : 1) the continuing professional development in the aspects of coaching had positive effects on work success as a whole. and 2) the continuing professional development the aspects of organizational and business knowledge had positive effects on work success as a whole.

Keywords: Continuing Professional Development, Work Success, Business Accountants

ที่มาความสำคัญของปัญหา

ในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community : AEC) ได้มีข้อตกลงทางด้านการค้า และบริการ โดยมีเป้าหมายหลักในการรวม 10 ประเทศ ให้เป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวเพื่อส่งเสริมการค้าการลงทุนภายใน AEC และสร้างอำนาจต่อทางการลงทุนกับประเทศนอกกลุ่ม AEC ทำให้แต่ละประเทศมีการเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ เงินทุน การลงทุน และแรงงานครั้งสำคัญในครั้งนี้ โดยเฉพาะแรงงานซึ่งเป็นรากฐานสำคัญ ในการพัฒนา และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านเศรษฐกิจระดับภูมิภาค โดยมีข้อตกลงอย่างเป็นทางการเกี่ยวการกำหนดคุณสมบัติของวิชาชีพที่สามารถเคลื่อนย้ายภายในกลุ่มอาเซียนได้อย่างเสรีและถูกกฎหมาย ประกอบด้วย แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล วิศวกร สถาปนิก และนักบัญชี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) ดังนั้น ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี จึงมีการตื่นตัวเพิ่มขีดความสามารถให้กับตนเองอยู่เสมอซึ่งจะทำให้ก้าวทันต่อวิทยาการต่างๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป อันนำไปสู่การปฏิบัติงานทางการบัญชีได้อย่างมืออาชีพและมีมาตรฐานต่อไป

การพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่อง (Continuing Professional Development) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์หลักที่สำคัญของผู้ประกอบวิชาชีพทางการบัญชีที่ต้องนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาความสามารถให้มีสมรรถนะที่สูงขึ้น เพราะในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจต่างมีความต้องการนักบัญชีที่มีความเป็นมืออาชีพในฐานะผู้จัดทำข้อมูลที่แสดงผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินให้มีความถูกต้องเป็นไปตามมาตรฐานการบัญชี และหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปให้กับฝ่ายบริหารได้รับทราบแนะสามารถนำไปใช้ในการกำนโยบาย กลยุทธ์ต่างๆ ในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายของความสำเร็จ ดังนั้น นักบัญชีจะต้องพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งประกอบด้วย ด้านการฝึกอบรม (Training) ด้านการสอนงาน (Coaching) ด้านการเพิ่มพูนความรู้อย่างไม่เป็นทางการ (Knowledge) และด้านความรู้เกี่ยวกับธุรกิจและองค์กร (Organizational and Business knowledge) (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรม

ราชูปถัมภ์, 2556) อันจะนำไปสู่การปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายของความสำเร็จในงานได้เยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี

ความสำเร็จในการทำงาน (Work Success) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดการปฏิบัติงานที่มีความถูกต้องปราศจากข้อผิดพลาด หรือมีข้อผิดพลาดน้อยลง โดยใช้ความรู้ ความสามารถ ทักษะที่มีอยู่แก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน ส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้ ซึ่งความสำเร็จในการทำงานที่สำคัญประกอบด้วย ความพึงพอใจในงาน (Work Satisfaction) ความก้าวหน้าในการทำงาน (Advancement) การได้รับความเชื่อถือจากผู้บังคับบัญชา (Interpersonal Relations With Supervision) การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ (Goal Accomplishment) (บุญช่วง ศรีธรราษฎร์, 2561) จึงกล่าวได้ว่าความสำเร็จในการทำงานเป็นความต้องการของนักบัญชีที่มีความปรารถนาให้เกิดขึ้นกับการปฏิบัติงานเพื่อให้งานที่สำเร็จได้รับการยอมรับจากผู้บริหารและผู้ที่ต้องการใช้ข้อมูลทางการบัญชีสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำมาซึ่งความก้าวหน้าในวิชาชีพต่อไป

นักบัญชีบริษัท (Business Accountants) เป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจในฐานผู้มีหน้าที่จัดทำข้อมูลทางการบัญชีที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้เพื่อการตัดสินใจของหลายกลุ่มทำให้ให้ความรู้ความสามารถเดิมของนักบัญชีที่มีต่อการจัดทำงบการเงินที่เท่ากันระหว่างเดบิต และเครดิตจึงไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงานได้จะต้องมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบของการทำงานเพิ่มขึ้น มีการพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพทางการบัญชีอย่างต่อเนื่องในหลายๆด้าน อาทิ การฝึกอบรม การสอนงาน การเพิ่มพูนความรู้อย่างไม่เป็นทางการ และการความรู้เกี่ยวกับธุรกิจและองค์กรที่จะส่งผลให้การปฏิบัติงานที่บรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ชี้วัดในการประเมินผลการปฏิบัติงานต่อความสำเร็จในการทำงานทางวิชาชีพการบัญชีสืบต่อไป

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ผลกระทบของการพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่องที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีบริษัทในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าการพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพทางบัญชีอย่างต่อเนื่องมีผลกระทบต่อความสำเร็จในการทำงานหรือไม่อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลนักบัญชีจากบริษัทในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่องให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้นักบัญชีมีสมรรถนะทางการบัญชีที่สูงขึ้นที่จะส่งผลต่อการปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จตามแผนงานและเป้าหมายที่กำหนดไว้เยี่ยงมืออาชีพตลอดจนเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของนักบัญชีให้ได้มาตรฐานในระดับสากลต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทดสอบผลกระทบของการพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่องที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีบริษัทในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่องที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีบริษัทในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

1. การพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่อง Continuing Professional Development) หมายถึง การเสาะแสวงหาและเพิ่มพูนความรู้ตามวิทยาการใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงแปลงไป เพื่อให้มีความพร้อมและนำไปสู่การปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ประกอบด้วย

1.1 การฝึกอบรม (Training) หมายถึง กระบวนการพัฒนาหรือฝึกฝนให้ตนเองมีความรู้ ความสามารถ ทักษะ ความชำนาญ หรือเจตคติที่ดี อันนำไปสู่การปฏิบัติที่ได้รับรับมอบหมายให้บรรลุผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 การสอนงาน (Coaching) หมายถึง การเรียนรู้เกี่ยวกับงานโดยมีผู้บังคับบัญชาหรือผู้เชี่ยวชาญเป็นพี่เลี้ยงสอนงาน รวมไปถึงการติดตาม ประเมินผล เพื่อให้ผู้รับการสอนงานมีการนำไปสู่การปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น

1.3 การเพิ่มพูนความรู้อย่างไม่เป็นทางการ (Knowledge Unofficially) หมายถึง การเสาะแสวงหาความรู้ ความเข้าใจ ความสามารถเพิ่มเติม เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ โดยศึกษาด้วยตนเองทั้งจากห้องสมุดหรือจากเอกสารทางวิชาการ จากผู้รู้ หรือผู้ที่มีประสบการณ์สูงกว่าได้ถ่ายทอดให้ผ่านการแลกเปลี่ยนรู้ระหว่างกัน

1.4 ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจและองค์กร (Organizational and Business Knowledge) หมายถึง ความเข้าใจสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ความรู้ด้านบริษัทภิบาล ความรู้ด้านเศรษฐศาสตร์ ความรูด้านจรรยาบรรณการประกอบธุรกิจ ความรู้ด้านพฤติกรรมองค์กร ความรู้ด้านการจัดการและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และความรู้ด้านธุรกิจระหว่างประเทศและโลกาภิวัตน์

2. ความสำเร็จในการทำงาน (Work Success) หมายถึง การทำงานหรือแก้ปัญหาต่างๆ ในการทำงานให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ทำให้เกิดกำลังใจในการทำงาน ตลอดจนส่งผลถึงความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ประกอบด้วย

2.1 ความพึงพอใจในงาน (Work Satisfaction) หมายถึง ทัศนคติ หรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบโดยเฉพาะของผู้ปฏิบัติงานซึ่งเกี่ยวกับงาน และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในชีวิตของแต่ละบุคคลรวมถึงภาวะอารมณ์ในทางบวก

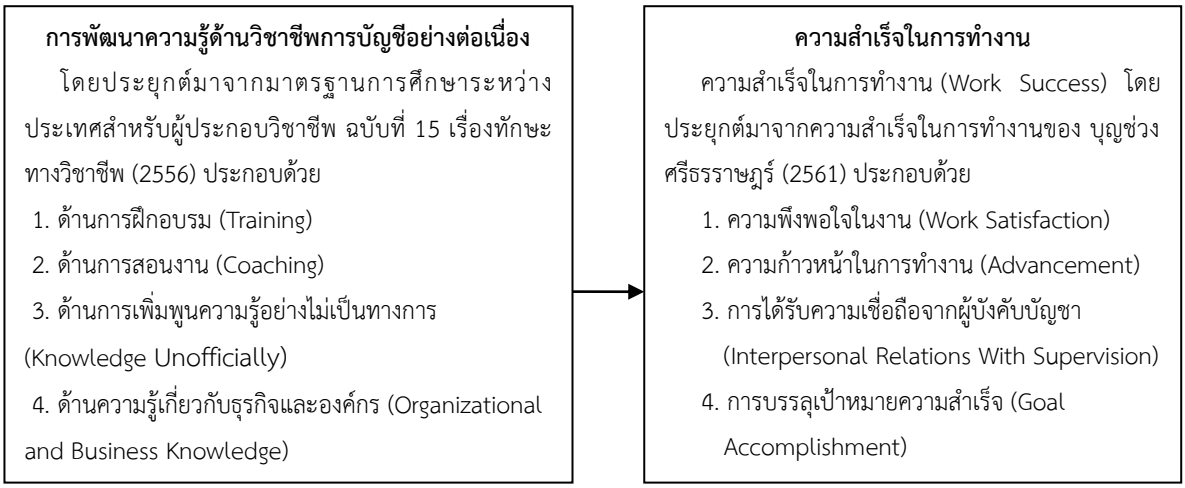
2.2 ความก้าวหน้าในการทำงาน (Advancement) หมายถึง การได้รับการพัฒนาทักษะใหม่ๆ และมีโอกาสศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถของตน การมีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งหน้าที่การงานให้สูงขึ้นโดยได้รับการประเมินผลการทำงานจากผู้บังคับบัญชาอย่างเป็นธรรม

2.3 การได้รับความเชื่อถือจากผู้บังคับบัญชา (Interpersonal Relations With Supervision) หมายถึง การติดต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานและผู้ใต้บังคับบัญชาในสถานการณ์ที่แตกต่างกันอย่างมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน

2.4 การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ (Goal Accomplishment) หมายถึง การปฏิบัติงานและเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด มีการวางแผนและบริหารเวลาเพื่อให้การปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายบรรลุผลสำเร็จก่อนเวลาหรือตามระยะเวลาที่กำหนด มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานเพื่อให้งานสำเร็จได้ทันเวลา และนำเสนอรายงานเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่องที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีบริษัทในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. การพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่อง ด้านการฝึกอบรม มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงานโดยรวม ของนักบัญชีบริษัทในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

2. การพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่อง ด้านการสอนงาน มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงานโดยรวม ของนักบัญชีบริษัทในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

3. การพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่อง ด้านการเพิ่มพูนความรู้อย่างไม่เป็นทางการ มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงานโดยรวม ของนักบัญชีบริษัทในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

4. การพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่อง ด้านความรู้เกี่ยวกับธุรกิจและองค์กร มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงานโดยรวม ของนักบัญชีบริษัทในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักบัญชีบริษัทในเขตจังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 564 คน ประกอบด้วย อำเภอเมืองอุบลราชธานี 140 คน อำเภอพิบูลมังสาหาร จำนวน 75 คน อำเภอศรีเมืองใหม่ จำนวน15 คน อำเภอตาลสุม จำนวน 5 คน อำเภอโขงเจียม 10 คน อำเภอโพธิ์ไทร จำนวน 8 คน อำเภอเขื่องใน จำนวน25 คน อำเภอสำโรง จำนวน 7 คน อำเภอ อำเภอวารินชำราบ จำนวน 127 คน อำเภอเดชอุดม 104 คน อำเภอตระการพืชผล จำนวน 28 คน อำเภอ อำเภอเขมราฐ จำนวน 20 คน (ไทยคอมพานี, 2560) โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรจากจากจำนวนบริษัทที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี 564 แห่ง เป็นจำนวนประชากร 564 คน เพื่อใช้ในการศึกษา

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักบัญชีบริษัทในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 232 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1) จำแนกนักบัญชีบริษัทในเขตจังหวัดอุบลราชธานีแบ่งออกแต่ละอำเภอ 2) กำหนดกลุ่มตัวอย่างนักบัญชีบริษัทในเขตจังหวัดอุบลราชธานีตามสัดส่วน และ 3) กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีจับฉลาก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบัญชีบริษัทในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ลักษณะแบบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ประสบการณ์ทำบัญชี รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งงาน ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่อง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการฝึกอบรม จำนวน 5 ข้อ ด้านการสอนงาน จำนวน 5 ข้อ ด้านการเพิ่มพูนความรู้อย่างไม่เป็นทางการ จำนวน 5 ข้อ และด้านความรู้เกี่ยวกับธุรกิจและองค์กร จำนวน 5 ข้อ และตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการทำงาน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจในงาน จำนวน 4 ข้อ ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน จำนวน 4 ข้อด้านการได้รับความเชื่อถือจากผู้บังคับบัญชา จำนวน 4 ข้อ และด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ จำนวน 4 ข้อ

3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ โดยทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่อง และความสำเร็จในการทำงาน เพื่อกำหนดเป็นโครงร่างของแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญที่มีความสอดคล้องกับถึงเนื้อหา กรอบแนวคิด วัตถุประสงค์การวิจัย และสมมติฐานในการวิจัย แล้วนำเสนอที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสม การใช้สำนวน

ภาษาที่มีความถูกต้องพร้อมปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ และนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการประเมินถึงความเหมาะสม ซึ่งผู้เชี่ยวชาญมีจำนวน 3 ท่าน นำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญหาดัชนีความสอดคล้อง และเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนี IOC: Index of Item-Objective Congruence) ตั้งแต่ 0.50-1.00 ปรากฏว่าสูงกว่า 0.05 ทุกข้อคำถาม แสดงว่าข้อคำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ (สุมินทร เบ้าธรรม, 2558) จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่มิใช่กลุ่มตัวอย่างคือ นักบัญชีบริษัทในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์ (α-Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค Cronbach (1954) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.875

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

4.2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างคือ นักบัญชีบัญชีบริษัทในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 232 ฉบับ เพื่อของความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยติดแสตมป์และชื่อผู้รับซองเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยเริ่มส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2562 จำนวน 232 ฉบับ ตามที่อยู่ของนักบัญชีบริษัทในเขตจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกับคืนยังผู้วิจัยทางไปรษณีย์ภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 75 วัน ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับจำนวน 144 ชุด พบว่า มีจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 144 ชุด คิดเป็นร้อยละ 62.07 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2001) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปวิเคราะห์และแปรผลในลำดับต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบผลกระทบของการพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่องที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีบริษัทในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

6. คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบการใช้ (Try-out) กับนักบัญชีบริษัทในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminate Power) โดยใช้เทคนิค Item –

total Correlation ซึ่งการพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่อง ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.513 – 0.980 และความสำเร็จในการทำงาน ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.501 - 0.961 สอดคล้องกับ Nunnally & Bernstein (1994) ได้เสนอว่า การทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ ซึ่งหมายความว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีคุณภาพเพียงพอ และใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.936 – 0.975 และความสำเร็จในการทำงานมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.934 – 0.981 สอดคล้องกับ Cronbach (1954) ได้เสนอว่า การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือเกินกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้เครื่องมือมีความเชื่อมั่นที่เพียงพอ

7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

7.1 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ คือ การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) และการหาค่าอำนาจจำแนกแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discrimination Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation

7.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicolinearity Test) โดยใช้ค่า Variance Inflation Factors (VIFs)

7.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบผลกระทบของการพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่องกับความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีบริษัทในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

สมการ $TWSC = \beta_0 + \beta_1 TRI + \beta_2 COI + \beta_3 KUN + \beta_4 OBK + \varepsilon$

เมื่อ TWSC แทน ความสำเร็จในการทำงานโดยรวม

β_1 TRI แทน การพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่อง ด้านการฝึกอบรม

β_2 COI แทน การพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่อง ด้านการสอนงาน

β_3 KUN แทน การพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่อง ด้านการเพิ่มพูนความรู้อย่างไม่เป็นทางการ

β_4 OBK แทน การพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่อง ด้านความรู้เกี่ยวกับธุรกิจและองค์กร

ε แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการพัฒนาด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่องกับความสำเร็จในการทำงาน

โดยรวมของนักบัญชีบริษัทในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	TWSC	TRI	COI	KUN	OBK	VIF
X	4.23	4.35	4.18	4.26	4.19	
S.D.	0.32	0.35	0.44	0.40	0.40	
TWSC		0.710**	0.673**	0.752**	0.645**	
TRI			0.646**	0.743**	0.603**	1.513
COI				0.618**	0.731**	1.764
KUN					0.729**	1.614
OBK						1.570

**p< 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.645-0.752 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจจะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบด้วยค่า VIF พบว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.513 – 1.764 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

ตารางที่ 1 การทดสอบผลกระทบของการพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่องที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานโดยรวมของนักบัญชีบริษัทในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

การพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่อง	ความสำเร็จในการทำงานโดยรวม (TWSC)		β	t	p - value
	B	Std.Error			
ค่าคงที่ (a)	0.202	0.346		0.583	0.561
ด้านการฝึกอบรม (TRI)	0.335	0.188	0.206	1.776	0.078
ด้านการสอนงาน (COI)	0.663	0.068	0.702	9.730	0.000**
ด้านการเพิ่มพูนความรู้อย่างไม่เป็นทางการ (KUN)	0.152	0.095	0.149	1.605	0.111
ด้านความรู้เกี่ยวกับธุรกิจและองค์กร (OBK)	0.105	0.042	0.172	2.505	0.013*
R = 0.902 R^2 = 0.814 AdjR^2 = 0.809 S.E.est = 0.163 F = 152.373 p = 0.000					

*p<0.05, **p<0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า การพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่อง ด้านการฝึกอบรม (TRI)ด้านการสอนงาน(COI) ด้านการเพิ่มพูนความรู้อย่างไม่เป็นทางการ(KUN) และด้านความรู้เกี่ยวกับธุรกิจและองค์กร (OBK) ที่สามารถร่วมกันทำนายตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จในการทำงานโดยรวม(TWSC) ร้อยละ 80.90 (F = 152.373, p = 0.000) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างความสำเร็จในการทำงานโดยรวม (TWSC) กับตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.902 และมีค่าความคาดเคลื่อนของการทำนายเท่ากับ 0.163โดยตัวแปรการพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่อง ด้านการสอนงาน (COI) มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงานโดยรวม (TWSC) มากที่สุด (β_2 = 0.702, p <0.01) และต่ำสุด คือ ด้านความรู้เกี่ยวกับธุรกิจและองค์กร (OBK) (β_4 = 0.172, p<0.05) ตามลำดับ จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2 และ 4 สำหรับการพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่อง ด้านการฝึกอบรม (TRI) และด้านการเพิ่มพูนความรู้อย่างไม่เป็นทางการ (KUN) ไม่มีผลกระทบกับความสำเร็จในการทำงานโดยรวม โดยตัวแปรทั้งหมดมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ร้อยละ 81.40 (R^2 = 0.814)

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่องที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีบริษัทในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. การพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่อง ด้านการสอนงาน มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงานโดยรวม (β = 0.702, p<0.05) เนื่องจาก งานบัญชีเป็นงานที่มีความละเอียดอ่อน การนำเสนอข้อมูลต้องมีความชัดเจน ครบถ้วน สมบูรณ์ มีความเข้าใจง่ายทำให้ผู้ใช้ข้อมูลทางการบัญชีที่ไม่มีความรู้ในศาสตร์ด้านการบัญชีมาก่อนมีความเข้าใจและสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น เพื่อให้การได้มาซึ่งข้อมูลที่มีคุณภาพจึงไม่ได้เบ็ดเสร็จที่ตัวของนักบัญชีเพียงฝ่ายเดียว แต่ต้องอาศัยคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีประสบการณ์มากกว่าคอยช่วยเสริม แนะนำ ทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีคุณภาพอย่างน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับของผู้บริหารและเพื่อนร่วมสามารถสร้างโอกาสในการเลื่อนตำแหน่งงานที่สูงขึ้นและมีความมั่นคงในอาชีพต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วินท์นิศา รักภักดี (2560) พบว่า การพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง ด้านการสอนงาน มีผลกระทบเชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานโดยรวม

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน H_2 : การพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่อง ด้านการสอนงาน มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงานโดยรวม

2. การพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่อง ด้านความรู้เกี่ยวกับธุรกิจและองค์ มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงานโดยรวม (β = 0.172, p<0.05) เนื่องจาก ในปัจจุบันการประกอบธุรกิจมีการขันแข่งสูง องค์กรต่าง ๆ ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ทำให้นักบัญชีต้องศึกษาหาความเป็นไปได้การดำเนินธุรกิจขององค์กรที่ต้องแข่งขันกับองค์กรธุรกิจอื่นๆ ที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจเหมือนกันหรือคล้ายกัน ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่จะเป็น

ประโยชน์ต่อการให้คำแนะนำแก่ฝ่ายบริหารที่ต้องนำข้อมูลทางการบัญชีไปใช้ในการกำหนดโยบาย กลยุทธ์การดำเนินงานไปสู่เป้าหมายของความสำเร็จขององค์กรได้ จึงกล่าวได้ว่าการพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพอย่างต่อเนื่องด้านความรู้เกี่ยวกับธุรกิจและองค์ย่อมส่งผลความสำเร็จของตามแผนงานหรือเป้าหมายที่กำหนดเอาจากแนวคิดใหม่ๆ และมีความสร้างสรรค์เป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร สร้างความโอกาสในการเลื่อนตำแหน่งงานขั้นเงินเดือนที่สูงขึ้นทำให้มีความมั่นคงกับการทำงานต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ อรณี ศรีคำมุล (2560) พบว่า การพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพทางการบัญชีอย่างต่อเนื่อง ด้านความรู้เกี่ยวกับธุรกิจและองค์กร มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงานโดยรวม

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน H_4 : การพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่องด้านความรู้เกี่ยวกับธุรกิจและองค์ มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงานโดยรวม

3. การพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่อง ด้านการฝึกอบรม ด้านการเพิ่มพูนความรู้อย่างไม่เป็นทางการ ไม่มีผลกระทบกับความสำเร็จในการทำงานโดยรวม เนื่องจาก งานบัญชีเป็นงานที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลหลายฝ่ายทำให้ภาระงานของนักบัญชีมีเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้ไม่มีโอกาสเข้ารับการฝึกอบรม สัมมนาทางวิชาชีพ หรือการเข้ารับการอบรมแต่ไม่มีความต่อเนื่อง ตลอดจนการเข้าไม่ถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารทางการบัญชีที่มีอัปเดตจากสภาวิชาชีพบัญชี รวมไปถึงการไม่ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ จึงทำให้ไม่สามารถประยุกต์ใช้ความรู้ที่นำไปสู่การปฏิบัติงานให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมายได้เท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริยงค์ วงศาพัฒนานันท์ (2557) พบว่า การพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง ด้านการอบรมอย่างเนื่อง ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จในการทำงานโดยรวม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 นักบัญชีบริษัทในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่อง ด้านการสอนงาน อาทิโดยมุ่งเน้นการรับฟังคำแนะนำจากผู้ที่มีประสบการณ์สูงกว่าจะทำให้เกิดแนวคิดมุมมองใหม่ๆที่สามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขในการทำงานและยังสามารถถ่ายทอดความรู้ที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญถ่ายทอดให้เพื่อนร่วมงานได้รับทราบ เพื่อให้เกิดการทำงานสำเร็จตามเป้าหมาย

1.2 นักบัญชีบริษัทในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่อง ด้านความรู้เกี่ยวกับธุรกิจและองค์กร อาทิโดยมุ่งมั่นในการศึกษา ความรู้ด้านธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจในปัจจุบันขององค์กรเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการปฏิบัติให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่องกับความสำเร็จในการทำงานกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการศึกษาเปรียบเทียบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไรหรือไม่ ซึ่งจะทำให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพประสิทธิผลและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ให้ตรงกับเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่นๆนอกเหนือจากการใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิดเน้นการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ เพื่อให้ข้อมูลมีรายละเอียดที่ตรงประเด็นและก่อให้เกิดประโยชน์ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด

2.3 ควรศึกษางานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่ไม่ใช้นักบัญชีบริษัทในเขตจังหวัดอุบลราชธานี อาทิเช่น นักบัญชีที่สังกัดในหน่วยของรัฐในเขตภาคอื่นๆ นักบัญชีในสำนักงานบัญชี เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ไทยคอมพานี. (2560). รายชื่อบริษัท. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2561 จาก www.thaicompanyprofile.com.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

บุญช่วง ศรีธรราษฎร์. (2561). ผลกระทบของสมรรถนะทางการบัญชีสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือเมื่อเปิดเสรีทางเศรษฐกิจ. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ, 5(1), 44-58.

วินท์นิศา รักภักดี. (2560).ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่องกับผลการปฏิบัติงานของนักบัญชีสหกรณ์ออมทรัพย์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2556). มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพ ฉบับที่ 15 เรื่องทักษะทางวิชาชีพ. กรุงเทพฯ: แอคทีฟพริ้นท์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). การสำรวจความต้องการพัฒนาขีดจำกัดความสามารถของประชากร. กรุงเทพฯ:สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

สุริยงค์ วงศาพัฒนานันท์. (2557). ผลกระทบของการพัฒนาความรู้อย่างเนื่องที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สุมินทร เบ้าธรรม. (2558). วิจัยทางการบัญชี. ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.

อรณี ศรีคำมุล. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่องกับความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

Aaker, A., V. Kumar and C.S. Day. (2001). Marketing Research (7th ed). New York: John Wiley and Son.

Black, K. (2006). Business Statistics for Contemporary Descision Making (7th ed). USA: John Wiley and Sons, Inc.

Cronbach, L. J. (1954). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. Psychometrika. 16: 297-334.

Nunnally, J.C. and I.H. Bernstein. (1994). Psychometric theory. New York: McGraw Hill.

ผลกระทบของคุณสมบัติทางการบัญชีที่ดีที่มีต่อคุณภาพการทำงานของนักบัญชีบริษัทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

EFFECT OF GOOD ACCOUNTING QUALIFICATION ON WORKING QUALITY OF BUSINESS ACCOUNTANT ELECTRONIC INDUSTRY IN THAILAND

อารยะรัตน์ ชารีแสน บุญช่วง ศรีธรราษฎร์ ลลิตา พิมทา รักษดาวัลย์ ศิริตาคำ และดวงเดือน เภตรา
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบคุณสมบัติทางการบัญชีที่ดีที่มีต่อคุณภาพการทำงานของนักบัญชีบริษัทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักบัญชีบริษัทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 146 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลว่าการวิจัยพบว่า 1) คุณสมบัติทางการบัญชีที่ดี ด้านความรู้ทางการบัญชี มีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการทำงานโดยรวม2) คุณสมบัติทางการบัญชีที่ดี ด้านความรู้ทางเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการทำงานโดยรวม. 3) คุณสมบัติทางการบัญชีที่ดี ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ มีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการทำงานโดยรวม

คำสำคัญ: คุณสมบัติทางการบัญชีที่ดี คุณภาพการทำงาน นักบัญชีบริษัทอุตสาหกรรม

Abstract

The purpose of this research was to study test effect of good accounting qualification on working quality of business accountant electronic industry in Thailand. The questionnaires were used as a tool for collecting from 146 of business accountant Electronic Industry in Thailand. The statistics used for the analysis were multiple correlation analysis and multiple regression analysis. According to test the effect, the following were found: 1) the good accounting qualification in the aspects of accounting knowledge had positive effects on working quality as a whole. 2) the good accounting qualification in the aspects of information technology knowledge positive effects on working quality as a whole. 3) the good accounting qualification in the aspects of professional ethics had positive effects on working quality as a whole.

Keywords: Good Accounting Qualification, Working Quality, Business Accountant Industry

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะแห่งยุคทุนนิยมที่เศรษฐกิจเป็นตัวขับเคลื่อนและผลักดันให้ประเทศต่างๆ ก้าวไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดคือ การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economics Community: AEC) ทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจในรูปแบบต่างๆ มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การทำงานต้องอยู่ภายใต้การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว มุ่งแสวงหาวิธีการทำงานใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพตามไปด้วย (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2556: เว็บไซต์) ดังนั้นการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายของความสำเร็จทุกองค์กรต้องมีการบริหารจัดการงานด้านบุคคลให้มีความรู้ความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์ที่พร้อมต่อการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ, 2550) นักบัญชีในฐานะผู้จัดทำข้อมูลด้านการบัญชีที่ให้กับฝ่ายบริหาร หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้ในการวางแผน กำหนดนโยบาย และพยากรณ์ล่วงหน้าการดำเนินงานขององค์กร การมีคุณสมบัติทางการบัญชีที่ดีจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะนำไปสู่การปฏิบัติงานทางการบัญชีได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ

คุณสมบัติทางการบัญชีที่ดี (Good Accounting Qualification) เป็นคุณสมบัติทางวิชาการและคุณสมบัติส่วนตัวของนักบัญชีที่สนับสนุนให้การปฏิบัติงานในฐานะผู้ประกอบวิชาชีพดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งคุณสมบัติทางการบัญชีที่ดี ประกอบด้วย ด้านความรู้ทางการบัญชี (Accounting Knowledge) ด้านความรู้ทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Knowledge) ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ (Professional Ethics) และด้านการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพ (Continuing Professional Development) (สุชาดา กีระนันท์, 2543) ดังนั้นเพื่อให้รายงานทางการเงินของสะท้อนถึงความเป็นจริงของกิจการมีความเข้าใจได้ สร้างความน่าเชื่อถือ สามารถเปรียบเทียบกันได้ในช่วงเวลาเดียวกันและสามารถ

นำไปใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ คุณสมบัติดังกล่าวจึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของนักบัญชีที่จะนำไปสู่การปฏิบัติงานด้านการบัญชีได้อย่างมีคุณภาพ

คุณภาพการทำงาน (Working Quality) เป็นความสามารถในการปฏิบัติที่เป็นไปตามมาตรฐาน ตลอดจนการปรับปรุง รูปแบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นเกิดผลลัพธ์ที่ดีต่องาน และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร โดยใช้ความรู้ความสามารถ ทักษะ ประสบการณ์ การปฏิบัติงานด้วยความละเอียดรอบคอบ มีความถูกต้องแม่นยำซึ่งเป็นไปมาตรฐานการบัญชี มาตรฐานรายงานทางการเงิน กฎหมาย ข้อบังคับอื่นที่เกี่ยวข้อง (รัตนา วงศ์รัศมีเดือน, 2553) ซึ่งคุณภาพการทำงาน ประกอบด้วย ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ (Goal Accomplishment) ด้านการจัดหาปัจจัยทรัพยากร (Procurement Resource Using) ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน (Operation Process) และด้านความพอใจของทุกฝ่าย (Participant Satisfaction) (สมใจ ลักษณะ, 2546)

นักบัญชีบริษัท (Accountant) เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อองค์กรในฐานะผู้มีหน้าที่จัดทำข้อมูลทางการบัญชีที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้เพื่อการตัดสินใจของบุคคลหลายกลุ่ม โดยข้อมูลทางการบัญชีที่นำเสนอต้องมีความถูกต้องควบถ้วน สมบูรณ์ และมีความน่าเชื่อถือ โดยการมุ่งเน้นเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ สามารถนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ ประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานให้เกิดผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการยัดมั่นในความซื่อสัตย์ สุจริตต่องาน และองค์กรไม่เห็นประโยชน์ส่วนตน ซึ่งมีคุณลักษณะดังกล่าวจะนำไปสู่การปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต่อไป

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัย ผลกระทบของคุณสมบัติทางการบัญชีที่ดีที่มีต่อคุณภาพการทำงานของนักบัญชีบริษัทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการทดสอบว่าคุณสมบัติทางการบัญชีที่ดีและคุณภาพการทำงานของ นักบัญชีบริษัทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบกันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากนักบัญชีบริษัทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตนเองให้มีคุณสมบัติที่ดีสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพทางการบัญชีที่จะส่งผลต่อการปฏิบัติงานทางการบัญชีที่มีคุณภาพสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้ข้อมูลทางการบัญชีที่นำไปใช้ในการตัดสินใจก่อนให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทดสอบผลกระทบของคุณสมบัติทางการบัญชีที่ดีที่มีต่อคุณภาพการทำงานของนักบัญชีบริษัทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณสมบัติทางการบัญชีที่ดีที่มีต่อคุณภาพการทำงานของนักบัญชีบริษัทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

1. คุณสมบัติทางการบัญชีที่ดี (Good Accounting Qualification) หมายถึง คุณลักษณะของผู้ที่รับผิดชอบในการทำงานของนักบัญชีของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี ซึ่งจะต้องมีคุณสมบัติและเงื่อนไขตามที่อธิบดีกำหนด รวมถึงคุณสมบัติเฉพาะด้านที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานทางด้านการบัญชีเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม การบันทึก จำแนก และทำสรุปข้อมูลอันเกี่ยวกับเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจในรูปตัวเงินอย่างเป็นระเบียบที่มีความถูกต้องตามหลักเกณฑ์ ประกอบด้วย

1.1 ด้านความรู้ทางด้านการบัญชี (Accounting Knowledge) หมายถึง ความเข้าใจในด้านการบัญชีและความรู้ทั่วไปในด้านอื่นๆ ที่ช่วยให้นักบัญชีมีความรอบรู้และสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ

1.2. ด้านความรู้ทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Knowledge) หมายถึง ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานทำให้งานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามเวลาที่กำหนดมีความแม่นยำ และลดความผิดพลาดได้

1.3 ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ (Professional Ethics) หมายถึง ความประพฤติที่ผู้ประกอบวิชาชีพต้องยึดมั่นในการดำรงตนให้อยู่ในกรอบของมาตรฐานวิชาชีพ มีความซื่อสัตย์ สุจริตต่องานและองค์กร คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน

1.4 ด้านการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพ (Continuing Professional Knowledge) หมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ความสามารถอย่างต่อเนื่อง โดยการแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน อาทิ มาตรฐานการบัญชี มาตรฐานการรายงานทางการเงิน รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารทางวิชาชีพและธุรกิจ อันจะนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

2. คุณภาพการทำงาน (Working Quality) หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีการกำหนดแผนงาน การบริหารจัดการการใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่ากับการปฏิบัติงานส่งผลงานที่สำเร็จเป็นไปตามเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

2.1 ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ (Goal Accomplishment) หมายถึง การพิจารณาผลผลิตว่าตรงตามเป้าหมายที่ต้องการเพียงใด การปฏิบัติงานเสร็จตามกำหนด มีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และชัดเจน

2.2 ด้านการจัดหาปัจจัยทรัพยากร (Procurement Resource Using) หมายถึง การพิจารณาประสิทธิภาพของการใช้ทรัพยากรในลักษณะที่มีความเพียงพอสำหรับการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติและมีการจัดสรรอย่างถูกต้องเหมาะสม เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้การปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมาย โดยใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและลดการสิ้นเปลืองน้อยที่สุด

2.3 ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน (Operation Process) หมายถึง กระบวนการปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทอย่างเป็นระบบ มีการจัดสรรเวลาอย่างเหมาะสม โดยพิจารณาถึงความสำคัญของงานเพื่อให้การปฏิบัติงานสำเร็จผลตามแผนงานที่กำหนดทำให้งานดังกล่าวทันต่อการนำไปใช้ในการตัดสินใจของผู้ใช้งบการเงิน

2.4 ด้านความพอใจของทุกฝ่าย (Participant Satisfaction) หมายถึง การพิจารณาถึงผลงานที่ได้รับมีความถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจได้ ปราศจากความผิดพลาด สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งบการเงิน เป็นที่ยอมรับของผู้บริหารและเพื่อนร่วมงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของคุณสมบัติทางการบัญชีที่ดีที่มีต่อคุณภาพการทำงานของนักบัญชีบริษัทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น

คุณสมบัติทางการบัญชีที่ดี

โดยประยุกต์มาจากแนวคิดของคุณลักษณะนักบัญชีที่ดีของ สุชาดา กีระนันท์ (2543) ประกอบด้วย

1. ด้านความรู้ทางด้านการบัญชี (Accounting Knowledge)
2. ด้านความรู้ทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Knowledge)
3. ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ (Professional Ethics)
4. ด้านการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพ (Continuing Professional Knowledge)

ตัวแปรตัวตาม

คุณภาพการทำงาน

โดยประยุกต์มาจากแนวคิดจากการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของ สมใจ ลักษณะ (2546) ประกอบด้วย

1. ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ (Goal Accomplishment)
2. ด้านการจัดหาปัจจัยทรัพยากร (Procurement Resource Using)
3. ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน (Operation Process)
4. ด้านความพอใจของทุกฝ่าย (Participant Satisfaction)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

H_1: คุณสมบัติทางการบัญชีที่ดี ด้านความรู้ทางด้านการบัญชี มีผลกระทบกับคุณภาพการทำงานโดยรวม ของนักบัญชีบริษัทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

H_2: คุณสมบัติทางการบัญชีที่ดี ด้านความรู้ทางเทคโนโลยีสารสนเทศ มีผลกระทบกับคุณภาพการทำงานโดยรวม ของนักบัญชีบริษัทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

H_3: คุณสมบัติทางการบัญชีที่ดี ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ มีผลกระทบกับคุณภาพการทำงานโดยรวม ของนักบัญชีบริษัทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

H_4: คุณสมบัติทางการบัญชีที่ดี ด้านการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพ มีผลกระทบกับคุณภาพการทำงานโดยรวมของนักบัญชีบริษัทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักบัญชีบริษัทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 226 คน (กระทรวงอุสาหกรรม, 2561: เว็บไซด์)

2. เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบัญชีบริษัทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยลักษณะแบบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ประสบการณ์ทำบัญชี รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งงาน ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติทางการบัญชีที่ดี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย ด้านความรู้ทางด้านการบัญชี จำนวน 5 ข้อ ด้านความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 5 ข้อ ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ จำนวน 5 ข้อ และด้านการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพ จำนวน 5 ข้อ และตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการทำงาน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ จำนวน 5 ข้อ ด้านการจัดหาปัจจัยทรัพยากร จำนวน 5 ข้อ ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน จำนวน 5 ข้อ และด้านความพอใจของทุกฝ่าย จำนวน 5 ข้อ

3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ โดยทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณสมบัติทางการบัญชีที่ดี และคุณภาพการทำงาน เพื่อกำหนดเป็นโครงร่างของแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญที่มีความสอดคล้องกับถึงเนื้อหา กรอบแนวคิด วัตถุประสงค์การวิจัย และสมมติฐานในการวิจัย แล้วนำเสนอที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมการใช้สำนวนภาษาที่มีความถูกต้องพร้อมปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ และนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการประเมินถึงความเหมาะสม ซึ่งผู้เชี่ยวชาญมีจำนวน 3 ท่าน แล้วนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญหาดัชนีความสอดคล้องและเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนี IOC: Index of Item-Objective Congruence) ตั้งแต่ 0.50-1.00 ปรากฏว่าสูงกว่า 0.05 ทุกข้อคำถาม แสดงว่าข้อคำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ (สุมินทร เบ้าธรรม, 2558) จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่มิใช่กลุ่มตัวอย่างคือ นักบัญชีในสำงานบัญชีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์ (α-Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค Cronbach (1954) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.982

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

4.2 ขอหนังสือราชการจากคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด โดยแนบไปพร้อมกับแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างคือ นักบัญชีบริษัทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 226 คน เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามโดยติดแสตมป์และชื่อผู้รับส่งเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เพื่อความสะดวกให้กับกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามดังกล่าว ผู้วิจัยดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามไปยังไปรษณีย์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยเริ่มส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม 2562 จำนวน 226 ชุดตามที่อยู่ของนักบัญชีอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลับคืนมายังผู้วิจัยทางไปรษณีย์ภายใน 15 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถามแล้ว เมื่อครบกำหนด 15 วัน มีแบบสอบถามตอบกลับจำนวน 50 ชุด ยังมีแบบสอบถามที่ยังไม่ได้ตอบกลับคืนมาจำนวน 176 ชุด ผู้วิจัยจึงได้ทำการติดตามโดยการสอบถามทางโทรศัพท์กลับไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ส่งแบบสอบถามกลับคืนมาในวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอีกครั้ง เมื่อครบตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามรอบที่ 2 ในวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2562 ได้จำแนกแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอีกจำนวน 63 ชุด เมื่อนำไปรวมกับรอบที่ 1 แล้วปรากฏว่าได้รับแบบสอบถามทั้งหมด 113 ชุด ซึ่งมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ทำการติดตามแบบสอบถามรอบที่ 3 ในวันที่ 10 มีนาคม 2562 แล้วรอการตอบกลับคืนมาจนกระทั่ง ในวันที่ 5 เมษายน 2562 ได้รับแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอีกจำนวน 33 ชุด รวมจำนวนแบบสอบถามรอบที่ 1 2 และ 3 ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 146 ชุด รวมระยะเวลาในการเก็บจำนวน 80 วัน ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับจำนวน 146 ชุด พบว่า มีจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 146 ชุด คิดเป็นร้อยละ 64.60 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2001) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปวิเคราะห์และแปลผลในลำดับต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบผลกระทบของคุณสมบัติทางการบัญชีที่ดีที่มีต่อคุณภาพการทำงานของนักบัญชีบริษัทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

6. คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบการใช้ (Try-out) กับนักบัญชีสำนักงานบัญชีในเขตภาคกลาง จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminate Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งคุณสมบัติทางการบัญชีที่ดี ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.657-0.862 และคุณภาพการทำงาน ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.504 – 0.867 สอดคล้องกับ Nunnally & Bernstein (1994) ได้เสนอว่า การทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ ซึ่งหมายความว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีคุณภาพเพียงพอ และใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งคุณสมบัติทางการบัญชีที่ดี มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.982 และคุณภาพการทำงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.972 สอดคล้องกับ Cronbach (1954) ได้เสนอว่า การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือเกินกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ เครื่องมือมีความเชื่อมั่นที่เพียงพอ

7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

7.1 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ คือ การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) การหาค่าอำนาจจำแนกแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discrimination Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation

7.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicolinearity Test) โดยใช้ค่า Variance Inflation Factors (VIFs)

7.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ เพื่อทดสอบผลกระทบของการปฏิบัติงานทางการบัญชีดีโดยรวมของนักบัญชีบริษัทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยเขียนสมการได้ดังนี้

สมการ $WKQT = \beta_0 + \beta_1 ATK + \beta_2 ITK + \beta_3 PFE + \beta_4 CPD + \varepsilon$

เมื่อ WKQT แทน คุณภาพการการทำงานโดยรวม

β_1 ATK แทน คุณสมบัติทางการบัญชีที่ดี ด้านความรู้ทางการบัญชี (ATK)

β_2 ITK แทน คุณสมบัติทางการบัญชีที่ดี ด้านความรู้ทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITK)

β_3 PFE แทน คุณสมบัติทางการบัญชีที่ดี ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ (PFE)

β_4 CPD แทน คุณสมบัติทางการบัญชีที่ดี ด้านการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพ (CPD)

ε แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณสมบัติทางการบัญชีที่ดีกับคุณภาพการทำงานโดยรวมของนักบัญชี

บริษัทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ตัวแปร	WKQT	ATK	ITK	PFE	CPD	VIF
$\overline{X}$	4.60	4.64	4.63	4.67	4.58	
S.D.	0.15	0.24	0.20	0.22	0.26	
WKQT	-	0.688**	0.626**	0.394**	0.232**	
ATK		-	0.430**	0.536**	0.287**	1.844
ITK			-	0.678**	0.398**	1.407
PFE				-	0.435**	1.481
CPD						1.222

**p<0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.232-0.688 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจจะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบด้วยค่า VIF พบว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.222-1.844 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

ตารางที่ 2 การทดสอบผลกระทบของคุณสมบัติทางการบัญชีที่ดีที่มีต่อคุณภาพการทำงานโดยรวมของนักบัญชีบริษัทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

คุณสมบัติทางการบัญชีที่ดี	คุณภาพการทำงานโดยรวม (WKQT)		β	t	p-value
	B	Std.Error			
ค่าคงที่ (a)	1.510	0.245		6.157	0.000**
ด้านความรู้ทางการบัญชี (ATK)	0.287	0.045	0.448	6.392	0.000**
ด้านความรู้ทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITK)	0.340	0.046	0.457	7.464	0.000**
ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ (PFE)	0.084	0.043	0.125	1.988	0.049*
ด้านการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพ (CPD)	0.048	0.033	0.082	1.430	0.155
$R = 0.790$ $R^2 = 0.624$ $AdjR^2 = 0.614$ S.E.est = 0.094 F = 58.586 p = 0.000*					

*p<0.05, **p<0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า คุณสมบัติทางการบัญชีที่ดี ด้านความรู้ทางการบัญชี (ATK) ด้านความรู้ทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITK) ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ (PFE) และด้านการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพ (CPD) ตัวแปรอิสระ 4 ด้าน ที่สามารถร่วมกันทำนายตัวแปรตาม คุณภาพการทำงานโดยรวม (WKQT) ได้ร้อยละ 61.40 ($F = 58.586$, $p = 0.000$) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างคุณภาพการทำงานโดยรวม (WKQT) กับตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.790 และมีค่าความคาดเคลื่อนของการทำนายเท่ากับ 0.094 โดยตัวแปรคุณสมบัติทางการบัญชีที่ดี ด้านความรู้ทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITK) มีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการทำงานโดยรวม (WKQT) มากที่สุด ($\beta_2 = 0.457$, $p<0.01$) รองลงมาด้านความรู้ทางการบัญชี (ATK) มีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการทำงานโดยรวม (WKQT) ($\beta_1 = 0.448$, $p<0.01$) และต่ำสุด คือ ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ (PFE) ผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการทำงานโดยรวม (WKQT) ($\beta_3 = 0.125$, $p<0.05$) ตามลำดับจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2, และ 3 โดยตัวแปรทั้งหมดมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ร้อยละ 62.40 ($R^2 = 0.624$)

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณสมบัติทางการบัญชีที่ดีที่มีต่อคุณภาพการทำงานของนักบัญชีบริษัทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. คุณสมบัติทางการบัญชีที่ดี ด้านความรู้ทางการบัญชี มีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการทำงานโดยรวมเนื่องจาก ความรู้ความสามารถทางด้านการบัญชีช่วยให้นักบัญชีมีความรอบรู้ด้านการบัญชีและนำไปใช้ในการประกอบวิชาชีพบัญชีอย่างมีคุณภาพ การใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริหารและบริการช่วยลดต้นทุนเวลาในการปฏิบัติงาน นักบัญชีจึงต้องมีกระบวนการการทำงานไม่ซับซ้อนและมีการพัฒนาศักยภาพในการใช้เทคโนโลยีให้มีความเชี่ยวชาญ ทำให้งานสำเร็จตามกำหนดและตามแผนงานที่วางไว้ ใช้ความรู้ความสามารถในการตัดสินใจแก้ปัญหาการปฏิบัติงาน เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพส่งผลให้งานมีข้อผิดพลาดน้อยลง จึงส่งผลให้การปฏิบัติงานมีความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ที่ใช้ข้อมูลทางการบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา แว่นแก้ว (2557) พบว่า คุณสมบัติทางการบัญชีที่ดี ด้านความรู้ทางการบัญชีมีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการทำงานโดยรวม

2. คุณสมบัติทางการบัญชีที่ดี ด้านความรู้ทางเทคโนโลยีสารสนเทศ มีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการทำงานโดยรวม เนื่องจาก บทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญสำหรับปฏิบัติงานทางด้านบัญชีเพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้ใช้ข้อมูลทางการบัญชี ดังนั้น นักบัญชีจะต้องก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่จำเป็นต่อทำบัญชีคอมพิวเตอร์อย่างมืออาชีพ รวมไปถึงการใช้ระบบเทคโนโลยีในการจัดเก็บข้อมูลทางการบัญชีให้มีความปลอดภัยอยากต่อการเข้าถึงของผู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา แว่นแก้ว (2557) พบว่า คุณสมบัติทางการบัญชีที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการทำงานโดยรวม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณี คำวาส (2565) พบ

ว่าการปฏิบัติทางการบัญชีที่ดี ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีกับงานด้านบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงินโดยรวม

3. คุณสมบัติทางการบัญชีที่ดี ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ มีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการทำงานโดยรวม เนื่องจาก ข้อมูลทางการบัญชีมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานขององค์กรในสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ข้อมูลที่นำเสนอให้กับฝ่ายบริหาร และผู้มีส่วนที่เกี่ยวข้องได้รับทราบจะต้องมีความถูกต้อง ครบถ้วน น่าเชื่อถือ โดยการยึดมั่นในหลักของคุณธรรมจริยธรรมทางวิชาชีพปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ใช้ดุลยพินิจเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพในการพิจารณาหลักฐานทางทางการบัญชีถึงความมีอยู่จริง ความถูกต้องของเอกสารก่อนที่จะทำการบันทึกบัญชี ตลอดจนไม่บิดเบือนข้อมูล ตกแต่งตัวเลขที่สร้างความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนของผู้ใช้ข้อมูลทางการบัญชีได้ จึงกล่าวได้ว่าการปฏิบัติงานทางการบัญชีการมีคุณสมบัติทางการบัญชีที่ดีในด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพย่อมส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของรายงานทางการเงินทำให้ผู้บริหาร หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตา แว่นแก้ว (2557) พบว่า คุณสมบัติทางการบัญชีที่ดี ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการทำงานโดยรวม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา ธนสมบัติศิริ และดารณี เอื้อชนะจิต (2565) พบว่า คุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่ ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี มีผลกระทบต่อคุณภาพการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีกรุงเทพและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1.1 นักบัญชีบริษัทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการแสวงหาความรู้ทางการบัญชีตามมาตรฐานการบัญชี ความรู้ด้านภาษีอากร และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1.2 นักบัญชีบริษัทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการมีความรู้ทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ในการนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีที่หลากหลาย เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพของตนเองและประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 นักบัญชีบริษัทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับจรรยาบรรณในวิชาชีพ โดยการยึดหลักความถูกต้องในการนำเสนอข้อมูลทางบัญชี รวมไปถึงการรักษาความลับของกิจการเพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับตนเองทำให้ข้อมูลมีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาผลกระทบของคุณสมบัติทางการบัญชีที่ดีที่มีต่อคุณภาพการทำงานของในกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น นักบัญชีสำนักงาน ผู้ตรวจสอบภายใน ผู้สอบบัญชี เพื่อนำมาเปรียบเทียบว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมสนับสนุนกลุ่มผู้ทำบัญชีดังกล่าวให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้นต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษาคุณสมบัติทางการบัญชีที่ดีซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่เป็นตัวแปรวัดคุณสมบัติทางการบัญชีที่ดีด้านอื่นๆ เช่น ด้านความรู้ทางวิชาชีพ ด้านทักษะทางวิชาชีพบัญชี เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

2.3 ควรมีการศึกษาคุณภาพการทำงานซึ่งเป็นตัวแปรตามที่เป็นตัววัดคุณภาพการทำงานของนักบัญชีด้านอื่นๆ เพื่อให้นักบัญชีสามารถนำปัญหาและอุปสรรคไปปรับปรุงแก้ไขได้ตรงประเด็น

2.4 ควรมีการศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพ ควบคู่กับการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับคุณสมบัติทางการบัญชีที่ดีที่มีต่อคุณภาพการทำงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลมีความละเอียด ในการกำหนดแนวทางในกระบวนการทำงานที่ถูกต้องในวิชาชีพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2560). รายชื่อผู้ประกอบการ. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2561. มาจาก http://www.datathailand.com/indexmong01.php>9.

กุลธิดา ธนสมบัติศิริ และดารณี เอื้อชนะจิต. (2565). คุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่ที่สงผลตอประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานรับทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสาร มทร. อีสานฉบับมนุษยศาสตรและสังคมศาสตร, 9(2), 12-22.

รัตนา วงศ์รัศมีเดือน. (2553). การบัญชีเพื่อการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.

ลลิตา แว่นแก้ว. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติทางการบัญชีที่ดีกับคุณภาพการทำงานของผู้ทำบัญชีในจังหวัดขอนแก่น (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2556). รายงานการประชุมใหญ่สามัญสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ ประจำปี. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2561. มาจาก www.fap.or.th.

สมใจ ลักษณะ. (2546). การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.

สุชาดา กีระนันท์. (2543). โลกธุรกิจในยุค 2000: ในเส้นทางใหม่สู่วิชาชีพบัญชีปี 2000. กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.

สุพรรณี คำวาส. (2565). การปฏิบัติทางการบัญชีที่ดีกับคุณภาพรายงานการเงินของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเซรามิกภาคเหนือตอนบน. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 9(2), 37-57.

Aaker, D. A., V. Kumar and G. S. Day. (2001). Marketing Research (7thed). New York: John Wiley & Sons.

Black, K. (2006). Business Statistics for Contemporary Descision Making (7th ed). USA: John Wiley and Sons, Inc.

Cronbach, L. J. (1954). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. Psychometrika. 16: 297-334.

Nunnally, J.C. and I.H. Bernstein. (1994). Psychometric theory. New York: McGraw Hill.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์

Marketing Mix Factors Affecting Product Buying Behavior of Siam Makro Public Company Limited of consumers in Uttaradit Province.

รัตนากรณ์ ศิริกล่ำ, ญาตินันท์ ผากิม, พุฒิพงศ์ จิตรอารี, ลัดดาวัลย์ น้ำใจมั่น, วัชราภรณ์ อารีรัตนศักดิ์, วันธะนา สานุสิทธิ์, ธิดารัตน์ เหมือนเดชา, สุภัญชลี อ้นไชยะ และอมรรัตน์ ศรีวิโรจน์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาราชภัฏอุตรดิตถ์

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้รับบริการที่เข้ามาใช้ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) พื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 400 คน โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ผลการศึกษาพบว่า ผลข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 อายุโดยส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20 –31 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 โดยมีสถานภาพ เป็นคนโสด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 169 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 และมีอาชีพส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน/นิสิตนักศึกษา จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 มีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ 10,001–20,000 จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 และภูมิลำเนาส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่อำเภอเมืองจำนวน 93 คิดเป็นร้อยละ 23.30 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้มาใช้บริการอยู่ในระดับมาก และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด และพฤติกรรมการเข้าใช้บริการผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ คือประเภทร้านอาหารและเลือกซื้อสินค้าอาหารสด ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ 500 - 3,000 บาท/ครั้ง โดยจ่ายเป็นเงินสดมากที่สุด ช่วงวันที่เข้าใช้บริการคือวันเสาร์ ซึ่งเป็นวันหยุดประจำสัปดาห์

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้บริการ, ธุรกิจบริการ, ส่วนประสมทางการตลา

Abstract

The purpose of this study was to study service usage behavior and to study marketing mix factors. that affect service behavior of Siam Makro Public Company Limited, which the sample group is Service recipients who come to use Siam Makro Public Company Limited, Uttaradit Province area, 400 people, using demographic factors and marketing mix factors, namely product factors (Product), price factors (Price), factors in distribution channels (Place), factors in marketing promotion (Promotion), factors in people (People), factors in the process (Process) and physical component factors (Physical Evidence). General results of service users from the sample group of 400 respondents found that most of the respondents were female, 234 people, representing 58.50 percent, most of the age. Aged between 20 -31 years, 191 people, representing 47.80 percent, with the status of being single, 199 people, representing 49.80 percent. The level of education, most of them have a bachelor's degree, 169 people, representing 67.30 percent, and most of them have a career Being students/students, 137 people, representing 34.30 percent have the most average income 10,001-20,000, 194 people, representing 48.50 percent, and most of their domiciles are domiciled in Muang District, number 93, representing 23.30 percent, and marketing mix factors of service users at a high level And it was found that the marketing mix factors of product and price were at the highest level. and behavior of using the service. The results of the data analysis found that most users Is the type of restaurant and buy fresh food products. Most of the service users have a service fee of 500 - 3,000 baht/time, with the most paid in cash. Date of entry is Saturday. which is a weekly holiday.

Keywords: service use behavior, service business, marketing mix

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวการณ์ปัจจุบันการแข่งขันในอุตสาหกรรมค้าปลีก คงทวีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการรายใหญ่ทุกรายล้วนแล้วแต่มีรูปแบบร้านค้าที่หลากหลายและมีเครือข่ายในทั่วทุกภูมิภาค ซึ่งการขยายตัวนี้สืบเนื่องมาจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับอุปสงค์และอุปทานด้านการบริโภคที่มีจำนวนมากขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าราคาถูกและคราวละจำนวนมาก นอกจากนี้ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจแต่ละรายยังมีการปรับปรุงและขยายสาขามาอย่างต่อเนื่อง พร้อมกันนั้นยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่าง ต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าและช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของไทย จำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนารวมถึงปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินธุรกิจ เพื่อที่สามารถดำรงอยู่ได้ตามสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไปและในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้การดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้นส่งผลให้ในด้านการเลือกซื้อ สินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันแตกต่างจากในอดีต โดยในอดีตนั้นธุรกิจค้าปลีกในไทยเป็นร้านขาย ของชำขนาดเล็กที่จัดหาสินค้ามาจำหน่ายโดยผ่านตัวกลาง (ผู้ค้าส่ง) แต่ปัจจุบันรูปแบบร้านค้าปลีก เปลี่ยนแปลงไปเป็นร้านค้าทันสมัยลดการพึ่งพาผู้ค้าส่ง เนื่องจากผู้ประกอบการนักเป็นนายทุนราย ใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมากหรือเป็นผู้ซื้อรายใหญ่จึงมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้ามีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ กล่าวคือมีการจัดการสต็อกสินค้า ระบบ การจัดการขนส่งและศูนย์กระจายสินค้า ตลอดจนนำเทคโนโลยีด้านปฏิบัติการต่าง ๆ มาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในด้านการตลาดในประเทศไทยมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้การเกิดในปัจจุบันเมื่อมีการนำธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่หรือ Hypermarket เข้ามาดำเนินธุรกิจ ซื้อสินค้าจากผู้บริโภคทั้งผู้บริโภครายย่อย และผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงไป ทำให้จำนวนของ ผู้บริโภค ดังนั้นการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยจึงมีการแข่งขันที่สูงมากร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งแบบดั้งเดิมกดปริมาณลงอย่างมาก แต่ในขณะเดียวกับจำนวนสาขาของ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของทางผู้วิจัยเห็นถึงปัญหาและโอกาสดังกล่าว จึงเป็นแรงบันดาลใจให้แก่ผู้วิจัยในการทำวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ของบริษัท สยามแม็คโคร (จำกัด) มหาชน ในเขตพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท สยามแม็คโคร (จำกัด) มหาชน ในเขตพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้รับบริการบริษัท สยามแม็คโคร (จำกัด) มหาชน ในเขตพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้รับบริการบริษัท สยามแม็คโคร (จำกัด) มหาชน ในเขตพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1987: 148) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อดุลย์ จาตุรงคกุล (2551 :21) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นตัวกำหนดหลักของความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ครอบครัว (Family) ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาหรือปรึกษากลุ่มต่าง ๆ เมื่อเขาจะทำการตัดสินใจซื้อ กลุ่มเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงให้กับผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคล อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิต อาชีพ เหตุการณ์ทางเศรษฐกิจ แบบของการใช้ชีวิต และบุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เช่น ความเชื่อส่วนบุคคล ความต้องการในระดับที่ต่างกัน การรับรู้การเรียนรู้ทัศนคติบุคลิกภาพ เป็นต้น ปัจจัยทางสถานการณ์พฤติกรรมการซื้อได้รับอิทธิพลมาจากเหตุการณ์แวดล้อมที่เกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางไปซื้อสินค้าดังกล่าว และปัจจัยทางการตลาด คือ สร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้นโดยมีกำไรกิจกรรมทางการตลาด จึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W’s 1HKotler (2013 : 214-215) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภคมีรายละเอียดดังนี้ 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก

ผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง(Competitive differentiation) 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลสำคัญต่าง ๆ 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปท าการซื้อ และ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ Kotler, 2013:274-283) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจ (stage of decision making process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ความต้องการ (need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (problem recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล (pre purchase search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการ 3) การประเมินทางข่าวสาร (evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา 4) การตัดสินใจซื้อ (purchase behavior) ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประเภท คือ การซื้อเพื่อทดลอง (trail purchase) และการซื้อซ้ำ (repeat purchase) และ 5) พฤติกรรมหลังการเลือกซื้อ (post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะระหว่างผู้บริโภคมีการทดลองเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการประเมิน ในส่วนส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด7Ps ประกอบด้วย ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. สถานที่(Place) 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) 5. คน (People) 6. กระบวนการ (Process) 7) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากร ประชากรที่ใช้ในครั้งนี้คือ ผู้ที่มาใช้บริการ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุตรดิตถ์

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่มาเข้าใช้บริการ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดกลุ่มตัวอย่างคิดคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั้น 95% และความคลาดเคลื่อน ± 5% ได้จำนวนเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้เก็บกลุ่มตัวอย่างสำรองไว้ 15 กลุ่มตัวอย่าง รวมเป็นจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง การเลือกสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้มาใช้บริการ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ รวมเป็นทั้งหมด 400 กลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เข้ามาใช้บริการ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการค้นคว้าจากหนังสือ และเอกสารต่าง ๆ โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจยัด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (CheckList)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวนทั้งสิ้น 30 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามแบบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (CheckList)

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาความถูกต้องข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาแก้ไข ปรับปรุงแบบสอบถามตามความแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เมื่อปรับปรุงเสร็จแล้ว นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตอบสอบความเที่ยงตรง เพื่อแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้ เมื่อแก้ไขเสร็จเรียบร้อย จึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ บริษัทสยามแม็คโคร จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์ อัลฟ่าของครอนบัค

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ในการประมวลข้อมูลหาค่าทางสถิติ โดยใช้สถิติ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์

- ใช้ค่าร้อย ล ะ (Percentage) แล ะ ค่าความถี่ (Frequency) กับ ข้อมูลทั่วไป

- ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{x}$)และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) การวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นภาคครัวเรือน และร้านอาหาร ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอาหารสด และสินค้าอุปโภคบริโภค และนิยมใช้บริการหน้าร้านมากกว่าออนไลน์ ความถี่ในการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการประมาณ 1-5 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 500 – 30,000 บาท ต่อการใช้บริการในแต่ละครั้ง ช่วงวันที่นิยมใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นวันเสาร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ใน บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านบุคคลผู้ให้บริการมากที่สุด ที่พนักงานมีการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็ว มีความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานความปลอดภัย ความใหม่สด สะอาดของสินค้า และด้านกระบวนการในการให้บริการ ที่มีความถูกต้อง รวดเร็ว มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และมีระบบการจัดการคลังสินค้าที่ดี

การอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นภาคครัวเรือน และร้านอาหาร ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอาหารสด และสินค้าอุปโภคบริโภค และนิยมใช้บริการหน้าร้านมากกว่าออนไลน์ ความถี่ในการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการประมาณ 1-5 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 500 – 30,000 บาท ต่อการใช้บริการในแต่ละครั้ง ช่วงวันที่นิยมใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นวันเสาร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริพงษ์ เอี่ยมเกษมสิน (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส เอ๊กซ์เพลส สาขาถนนจันทร์ กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ใน บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านบุคคลผู้ให้บริการมากที่สุด ที่พนักงานมีการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็ว มีความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานความปลอดภัย ความใหม่สด สะอาดของสินค้า และด้านกระบวนการในการให้บริการ ที่มีความถูกต้อง รวดเร็ว มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และมีระบบการจัดการคลังสินค้าที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานของ พงศ์นรินทร์ พันภัย (2563) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชดำริ และสอดคล้องกับผลงานของ อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

เอกสารอ้างอิง

สิริพงษ์ เอี่ยมเกษมสิน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส เอ๊กซ์เพลส สาขาถนนจันทร์ กรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พงศ์นรินทร์ พันภัย. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีสาขาราชดำริ. บริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2551). การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อริสา ศรีพัฒนกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้โลตัส (Tesco Lotus)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). New York: John Wilay & Sons.

Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th ed).

Kotler, Philip. (2013). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall International Inc.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.

Yamane, T. (1976). Statistics: An introduction analysis .(2 nd ed.). New York: Harper & Row Publisher

2023
PROCEEDING

การประชุมระดับชาติครั้งที่ 12 และนานาชาติครั้งที่ 5

วิทยาการจัดการวิชาการ 2023

BCG Model : พลิกฐานคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืน

The 12th National and The 5th International Conference Management Science : NIMS 2023

30 JUNE 2023

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

www.nims2023.fms.uru.ac.th