

บทบรรณาธิการ

การดำเนินงานขององค์กรในยุคปัจจุบันจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาตนเองทุก ๆ ด้านเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน การค้นหาข้อเท็จจริงและแนวทางในการพัฒนาองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งเพื่อนำไปสู่การประยุกต์ใช้ความรู้เชิงวิชาการที่เหมาะสมกับแต่ละองค์กร วารสารจัดทำขึ้นเป็นปีที่ 8 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2564) เผยแพร่ความรู้ทางวิชาการจากงานวิจัยที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้และต่อยอดเพื่อการพัฒนาองค์กร บทความที่เผยแพร่ฉบับนี้คือองค์ความรู้จากการวิจัยด้านการบัญชี ได้แก่ การเพิ่มมูลค่าเชิงเศรษฐกิจให้กับผ้าทอท้องถิ่นและเชื่อมโยงสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการเกษตรปลูกหม่อนเลี้ยงไหม และการศึกษาผลกระทบด้านเศรษฐกิจที่เกิดจากการใช้จ่ายของพนักงานบริษัท บทความด้านการตลาดได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบของการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทยตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการพัฒนาการตลาด 4.0 ของกลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่มีส่งผลต่อการดำเนินการทางการตลาดของธุรกิจและการศึกษาความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง นอกจากนี้ยังมีบทความด้านการจัดการที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมได้แก่ การศึกษาการมีส่วนร่วมของนักศึกษาในการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว และแนวทางการมีส่วนร่วมในการบรรเทาปัญหาการใช้น้ำในชุมชน

หวังเป็นอย่างยิ่งว่าองค์ความรู้จากการวิจัยที่เผยแพร่ในวารสารจะเป็นประโยชน์สำหรับการประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์เชิงวิชาการเพื่อการศึกษาต่อยอดในวงกว้างมากขึ้นต่อไป ขอขอบคุณทุกท่านมาในโอกาสนี้

วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2564

สารบัญ

หน้า

บทความวิจัย

- 1 การเพิ่มมูลค่าเชิงเศรษฐกิจให้กับผ้าทอท้องถิ่น และเชื่อมโยงไปสู่
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษากลุ่มสตรีทอผ้าทอที่บ้านเอือดใหญ่
ตำบลเอือดใหญ่ อำเภอศรีเมืองใหม่ จังหวัดอุบลราชธานี
..... ประไพพิศ เลียบสื่อนตระกูล, หทัยรัตน์ ควรรัตน์, ก้องเกียรติ สหายรักษ์,
สุจิตตรา หงษ์ยนต์, ศิริมล แสนสุข
- 17 การวิเคราะห์องค์ประกอบของการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทย
ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
..... กิตติ ศศิวิมลลักษณ์, ชัยรัตน์ ต.เจริญ, สีนีนารถ สาตร์เวช, ณรงค์เดช วิชัยรัมย์,
ภาวิณี เจริญศิริสุทธิกุล
- 31 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการพัฒนาการตลาด 4.0 ของกลุ่มวิสาหกิจ
ผู้ผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนคร
..... ดาริกา แสนพวง, ชัดชัย รัตนะพันธ์, จักรศ เมตตะธำรงค์
- 51 การศึกษาการมีส่วนร่วมของนักศึกษาในการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวของ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
..... บุญมาส ชื่นเย็น
- 65 การศึกษาผลกระทบด้านเศรษฐกิจของจังหวัดระยองที่เกิดจากการใช้จ่าย
ของพนักงานบริษัทไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)
..... ศรัณย์ วิสเพ็ญ
- 79 การศึกษาเรื่องต้นทุนและผลตอบแทนของการเกษตรปลูกหม่อนเลี้ยงไหม
กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนทอผ้าตำบลหนองบ่อ จังหวัดอุบลราชธานี
..... ฤติมา มุ่งหมาย, วรณัฐ กุฑูทา, รัชนิกร วรรณสถิตย์
- 93 ความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง
กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดชัยภูมิ
..... วิสุทธิ์ วิมลธรรม, ชาดยา นิลพลับ

หน้า

- 111 แนวทางการมีส่วนร่วมในการบรรเทาปัญหาการใช้น้ำในชุมชน
บ้านสง่างาม ตำบลสะแกงคำ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
.....ทศพร แก้วขวัญไกร, สุระศักดิ์ พลเยี่ยม, ปนัดดา อาญาเมือง, พิษญาธิดา เรืองรัมย์
- 127 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค
ในจังหวัดอุบลราชธานี
.....อุตัมสิงห์ จาวาลา, อนันต์ สุนทรามาธากุล, อัยรดา พรเจริญ
- 141 ผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
ผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย
.....สุระศักดิ์ วันริโก, อาริรัตน์ ปานศุภวัชร, ประทานพร จันทร์อินทร์
- 155 คำแนะนำสำหรับการเขียนบทความ
- 165 จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงาน
- 167 ขั้นตอนการพิจารณาบทความ
- 168 ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ

การเพิ่มมูลค่าเชิงเศรษฐกิจให้กับผ้าทอท้องถิ่น และเชื่อมโยงไปสู่
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษากลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัวบ้านเอือดใหญ่
ตำบลเอือดใหญ่ อำเภอศรีเมืองใหม่ จังหวัดอุบลราชธานี

The Economics Value Added in Local Textile and Linked to
Cultural Tourism: Case Study of Kabbaw Textile at Uat Yai,
Si Muang Mai, Ubon Ratchathani Province

ประไพพิศ เลียบสือตระกูล^{1*} หทัยรัตน์ ควรรัฐดี² ก้องเกียรติ สหายรักษ์³ สัจจิตตรา หงษ์ยนต์⁴ ศิริมล แสนสุข⁵

^{1,2,3,4,5}คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Prapaipit Liubsuetthagun^{1*} Hathairat Khuanrudee² Kongkiat Sahayrak³ Sujittra Hongyon⁴ Sirimon Saensuk⁵

^{1,2,3,4,5}Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: prapaipit.l@ubru.ac.th

(Received: July 5, 2021; Accepted: August 13, 2021)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการเพิ่มมูลค่าเชิงเศรษฐกิจให้กับผ้าทอท้องถิ่น และเชื่อมโยงไปสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษากลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัวบ้านเอือดใหญ่ ตำบลเอือดใหญ่ อำเภอศรีเมืองใหม่ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการผลิตผ้าไหมกาบบัว 2) เพื่อศึกษากระบวนการผลิตและต้นทุนการผลิตผ้าไหมกาบบัว 3) เพื่อหาแนวทางการลดต้นทุนการผลิตและการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผ้าไหมกาบบัว 4) เพื่อสำรวจข้อมูลพื้นฐานที่สนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านเอือดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า 1) รูปแบบการผลิตผ้ากาบบัวของจังหวัดอุบลราชธานีสามารถผลิตได้ทั้งเส้นใยจากฝ้ายและเส้นใยจากไหม รูปแบบการทอผ้ากาบบัวแยกตามวิธีการทอ ได้แก่ การทอผ้าด้วยวิธีการมัดหมี่ การทอผ้าด้วยวิธีการขีด การทอผ้าด้วยวิธีการจก และการทอผ้าผสมไหมคำ 2) กระบวนการผลิตผ้ากาบบัวมีต้นทุนการผลิตผ้าไหมกาบบัวเฉลี่ยต่อผืน ประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรง แรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต มีต้นทุนเฉลี่ยผืนละ 2,707.52 บาท มีราคาขายผืนละ 1,800 บาท เมื่อคำนวณต้นทุนและผลตอบแทนทำให้มีผลขาดทุน 907.52 บาท 3) การพัฒนาผ้าไหมกาบบัวให้เป็นผลิตภัณฑ์ คณะผู้วิจัยได้พัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ 4 ประเภท คือ กระเป๋าใส่เครื่องสำอาง เครื่องประดับผม เข็มกลัดติดเสื้อ และพวงกุญแจ ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ต้นแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมกาบบัวประเภทเข็มกลัดติดเสื้อและเครื่องประดับผม เป็นที่ต้องการของตลาดมากที่สุด จึงได้ให้กลุ่มสตรีพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งสองชนิดนี้ออกจำหน่าย และ 4) ชุมชนบ้านเอือดใหญ่ มีวิถีชีวิตและขนบธรรมเนียมประเพณีแบบอีสานที่ให้สภาพสตรีทอผ้า ทำให้ผู้หญิงในชุมชนมีทักษะและความรู้เกี่ยวกับการทอผ้ากาบบัว ชุมชนมี

แหล่งท่องเที่ยวทาง ศาสนสถานหลายแห่ง การพัฒนาให้ชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัว และส่วนงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมาร่วมกันสร้างเส้นทางวัฒนธรรมของชุมชน และส่งเสริมให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: เพิ่มมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ, ผ้าทอท้องถิ่น, ผ้ากาบบัว, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Abstract

The purpose of this paper was to study the economic value added in Kabbaw local textile of women weaving group for the linked of cultural tourism at Uat Yai community, Sri Muang Mai district. The results found: 1) the weaving pattern method of Ubon Ratchathani Kabbaw textile can produced by cotton fibers and silk fibers for instance Mudmee weaving, Khid weaving, Chok weaving and Mai khum weaving. 2) the average cost of production of Kabbaw textile per piece comprise of direct raw materials, direct labor, and production costs. The average total cost per piece is 2,707.52 baht but the selling price is 1,800 baht, the consequence after calculated the cost and return of loss rate is 907.52 baht. 3) researchers develop the origin product of Kabbaw textile into 4 products such as cosmetic bags, women hair accessories, cloth accessory pins and keychains. Additionally, customers satisfaction found cloth accessory pins and women hair accessories was the most demanding in market, therefore the women weaving group can processed the two of these products. And 4) Uat Yai community way of life and Isan traditional enable communal activity in particular empowering women in the community own Kabbaw weaving skills and knowledge. To develop a community into a cultural attraction requires cooperation between community leaders, women weaving leaders and government sectors to support local communities in the cultural route building process and to develop community and promote tourism facilities.

Keywords: Economics Value Added, Local Textile, Kabbaw Textile, Cultural Tourism

บทนำ

จังหวัดอุบลราชธานีขึ้นชื่อในเรื่องของหัตถกรรมการทอผ้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง "ผ้ากาบบัว" ที่ได้มีประกาศให้เป็นลายผ้าเอกลักษณ์ประจำจังหวัด ตั้งแต่วันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2543 โดยคณะทำงานพิจารณาผ้าพื้นเมือง ตามโครงการสืบสานผ้าไทยสายใยเมืองอุบลราชธานี (สำนักอนุรักษ์และตรวจสอบมาตรฐานหม่อนไหม, 2560) รัฐบาลของประเทศไทยได้ให้การส่งเสริมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้า เพื่อสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนสามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนได้ดีขึ้น จากข้อมูลรายได้ของผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกาย พบว่ามีแนวโน้มเติบโตขึ้นร้อยละ 2.28 ตั้งแต่ปี 2556 – 2561 (Euro Monitor International, 2017)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นแนวทางที่รัฐบาลไทยที่ใช้กระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจของชุมชน โดยการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เดินทางมาท่องเที่ยววัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและมีอัตลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมของแต่ละจังหวัดที่มีความแตกต่างกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) ผ้าไหมกาบบัวนับเป็นสินค้า OTOP ขึ้นชื่อของจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจะต้องซื้อหาเป็นของฝากให้กับคนที่รักและเคารพ เนื่องจากผ้าไหมกาบบัวมีความสวยงาม มีความเป็นอัตลักษณ์ของผ้าไหมทอมือของจังหวัดอุบลราชธานีทำให้สามารถสร้างรายได้เข้าสู่จังหวัด แต่ที่ผ่านมาพบว่าผู้ผลิตผ้าไหมกาบบัวยังประสบปัญหาด้านต้นทุนการผลิตที่สูงมาก เนื่องจากวัตถุดิบที่ทำจากไหมมีราคาแพงและยังใช้เวลาในการผลิตผ้าไหมกาบบัวเป็นเวลานานเพราะต้องอาศัยความประณีตในการทอผ้าด้วยมือ (หทัยรัตน์ เงินทอง, 2558)

อำเภอศรีเมืองใหม่ จังหวัดอุบลราชธานี เป็นอำเภอที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมของท้องถิ่น สภาพโดยทั่วไปพื้นที่ของอำเภอศรีเมืองใหม่มีภูเขา สลับทุ่งหญ้า และป่าไม้เป็นจำนวนมาก ถือได้ว่าเป็นอำเภอที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวหลากหลาย จากการลงไปให้บริการวิชาการของคณะผู้วิจัยในพื้นที่ชุมชนบ้านเอือดใหญ่ ตำบลเอือดใหญ่ อำเภอศรีเมืองใหม่ พบว่ากลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัวบ้านเอือดใหญ่ได้ประสบปัญหาเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตสูงเนื่องจากวัตถุดิบไหมมีราคาแพง ชาวบ้านยังไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตผ้าไหมกาบบัว และยังขาดความรู้เกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมกาบบัว

งานวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยจึงต้องการที่จะเพิ่มมูลค่าเชิงเศรษฐกิจให้กับผ้าไหมกาบบัว และศึกษาข้อมูลพื้นฐานที่สนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษากลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัวบ้านเอือดใหญ่ ตำบลเอือดใหญ่ อำเภอศรีเมืองใหม่ จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งนี้เพื่อทราบถึงรูปแบบการเป็นประโยชน์ต่อชุมชนผู้ผลิตผ้าไหมกาบบัว โดยมีแนวทางการผลิตผ้าไหมกาบบัวที่มีต้นทุนการผลิตลดลงแต่ยังคงไว้ซึ่งคุณภาพ และทราบถึงข้อมูลพื้นฐานของชุมชนบ้านเอือดใหญ่เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการผลิตผ้ากาบบัว จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษากระบวนการผลิต และต้นทุนการผลิตผ้าไหมกาบบัว
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผ้าไหมกาบบัว
4. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของชุมชนบ้านเอือดใหญ่ ตำบลเอือดใหญ่ อำเภอศรีเมืองใหม่ จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กรอบแนวคิดการวิจัย

ประวัติความเป็นมาของการผลิตผ้าไหมกาบบัว ผ้าไหมกาบบัวเป็นผ้าประจำจังหวัดอุบลราชธานี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 ผ้าไหมกาบบัว เป็นชื่อที่ได้มาจากวรรณกรรมโบราณอีสาน การผลิตผ้าไหมกาบบัวนั้น สีของผ้าไหมจะถูกออกแบบให้เป็นสีที่คล้ายคลึงกับกาบบัว หรือกลีบบัว โดยจะไล่ระดับสีจากสีอ่อนไปยังสีเข้ม ได้แก่ สีขาว สีชมพู สีเทา สีเขียว สีน้ำตาล (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุบลราชธานี, 2552) อีกทั้งยังมีความหมายที่สอดคล้องกับชื่อของจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีความหมายว่า “เมืองดอกบัว” ผ้าไหมกาบบัว เป็นผ้าที่ทอจากเส้นไหม โดยประกอบด้วยเส้นยืนย้อมอย่างน้อยสองสีเป็นริ้วตามลักษณะ “ซินทิว” ซึ่งได้รับความนิยมแพร่หลายในจังหวัดอุบลราชธานี ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน

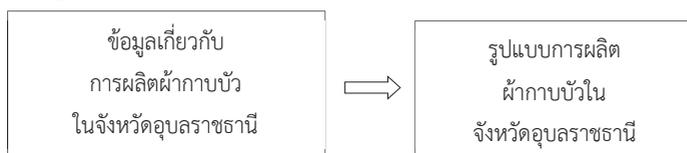
แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนการผลิต ประกอบด้วย ต้นทุนค่าวัตถุดิบ ต้นทุนค่าแรงงาน และค่าใช้จ่ายการผลิต การจำแนกประเภทของต้นทุนสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) จำแนกตามพฤติกรรมของต้นทุน ได้แก่ ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร และต้นทุนผสม 2) จำแนกต้นทุนตามหน้าที่งาน ได้แก่ ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและต้นทุนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิต (ไพบูลย์ ผ่องวงศ์, 2561; มนวิกา ผดุงสิทธิ์, 2562) การศึกษาของ ฤดี นิยมรัตน์ กฤษณา สังขมณี และสมบูรณ์ สารสิทธิ์ (2561) เกี่ยวกับ การพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตผ้าทอพื้นเมือง พบว่า เมื่อเปลี่ยนวัสดุของล่อปั่นด้ายจากเชือกโยสังเคราะห์เป็นยางสามารถลดต้นทุนในการผลิตผ้าทอพื้นเมือง

การเพิ่มมูลค่าเชิงเศรษฐกิจให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้แนวคิดการออกแบบสินค้าที่เน้นเอกลักษณ์ และคุณค่าทางวัฒนธรรม เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์และทำให้ชิ้นงานมีการสร้างเอกลักษณ์ โดยหลักการออกแบบสินค้าต้องคำนึงถึงหน้าที่การใช้งาน ความแข็งแรงทนทาน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความสวยงาม วัสดุที่นำมาผลิตสินค้ามีความเหมาะสมในการใช้งาน มีราคาเหมาะสม และสามารถซ่อมแซมสินค้าเมื่อเกิดการชำรุดได้ โดยผู้ออกแบบจะต้องดึงเอาวัฒนธรรมประจำท้องถิ่นที่มีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่มา สอดแทรกไว้ในสินค้า การศึกษาของ ปวีณา ผาแสง ณิชฎ์กร เงินวงศ์นัย และราชาวดี สุขภิรมย์ (2560) เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดน่าน โดยการนำเอาเศษผ้าทอที่มีลวดลายที่บ่งบอกถึงความเป็น

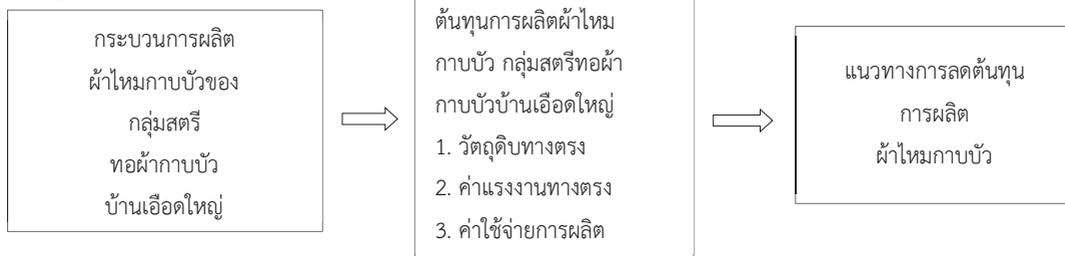
เอกลักษณ์ของชุมชนมาผลิตเป็น ปลอกหมอนอิง พวงกุญแจ ของใส่โทรศัพท์มือถือ กระเป๋าถือของสุภาพสตรีในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้สามารถขยายพื้นที่ทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นชุมชน พื้นฐานสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวชุมชนคือการมีส่วนร่วมของชุมชน การจัดการท่องเที่ยวในลักษณะนี้จะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของท้องถิ่นเนื่องจากมีการสร้างงานและเกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน และในขณะเดียวกันก็ช่วยในเรื่องของการอนุรักษ์วัฒนธรรม รวมถึงการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชน ซึ่งในแต่ละชุมชนก็จะมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น การศึกษาของ เยาวลักษณ์ เหล่าฤทธิ์ สิทธิศักดิ์ จำปาแดง และโฆสิต พงษ์สร้อย (2558) พบว่า พบว่าในพื้นที่จังหวัดหนองคาย มีสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์พันธุของฝั่งโขงปรากฏหลักฐานจากเอกสาร โบราณสถาน และโบราณวัตถุ ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม

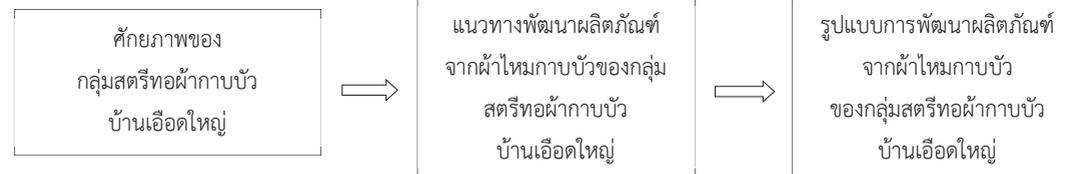
ขั้นที่ 1



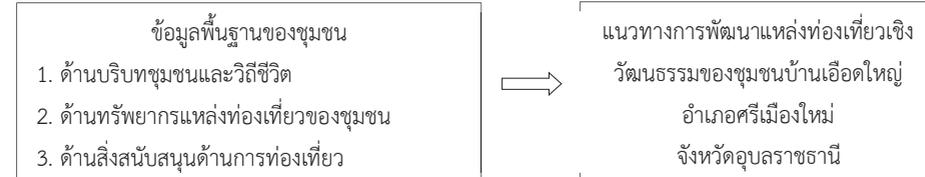
ขั้นที่ 2



ขั้นที่ 3



ขั้นที่ 4



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องการเพิ่มมูลค่าเชิงเศรษฐกิจให้กับผ้าทอท้องถิ่นเพื่อเชื่อมโยงไปสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษากลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัวบ้านเอือดใหญ่ ตำบลเอือดใหญ่ อำเภอศรีเมืองใหม่ จังหวัดอุบลราชธานีในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ (Mixed Method) มีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การใช้แบบสอบถาม รวมทั้งการสังเกตและการสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของพื้นที่วิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้เพื่อศึกษากระบวนการผลิตและต้นทุนการผลิตผ้าไหมกาบบัว คือ สมาชิกของกลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัวบ้านเอือดใหญ่ ตำบลเอือดใหญ่ อำเภอศรีเมืองใหม่ จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีหน้าที่ในการทอผ้า จำนวน 15 คน

ประชากรที่ใช้เพื่อประเมินการออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมกาบบัว คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โอท็อป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษากระบวนการผลิตและต้นทุนการผลิตผ้าไหมกาบบัว คือ สมาชิกของกลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัวตำบล เอือดใหญ่ อำเภอศรีเมืองใหม่ จังหวัดอุบลราชธานี 15 คน ที่ทำหน้าที่ในการทอผ้า ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้เพื่อประเมินผลการออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมกาบบัว คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โอท็อป ซึ่งในการศึกษารุ่นนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยอาศัยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์โอท็อป โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

จากสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อให้มีขนาดที่เพียงพอที่จะอนุมานถึงประชากรทั่วไป

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ จะแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ 1) ใช้แบบสัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูลวิธีการผลิตและต้นทุนการผลิตผ้าไหมกาบบัว เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi

Structure Interview) โดยผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างเปิดกว้างสามารถถ่ายทอดความรู้และข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและเป็นจริงมากที่สุด (สุภางค์ จันทวานิช, 2559) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตผ้าและต้นทุนการผลิตผ้าไหมกาบบัว ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามทั่วไปเกี่ยวกับสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัวบ้านเอือดใหญ่ อำเภอศรีเมืองใหม่ จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล อายุ ระดับการศึกษา ที่อยู่ การประกอบอาชีพ ผู้ถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการทอผ้าไหมกาบบัว ประสบการณ์ในการทอผ้าไหมกาบบัว

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับกระบวนการทอผ้าไหมกาบบัว

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับต้นทุนในการทอผ้าไหมกาบบัว ได้แก่ วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง ค่าใช้จ่ายในการผลิต รวมทั้งอุปกรณ์ที่ใช้ในการทอผ้าไหมกาบบัวและระยะเวลาที่ใช้ในการทอผ้าไหมกาบบัว

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับราคาขายผ้าไหมกาบบัว

แบบสัมภาษณ์ ได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านบัญชีต้นทุนตรวจสอบ

คณะผู้วิจัยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับสมาชิกของกลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัว เพื่อหาแนวทางการแปรรูปผ้าไหมกาบบัวเป็นผลิตภัณฑ์ โดยมีผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบผลิตภัณฑ์คอยให้คำแนะนำและออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมกาบบัว นำแบบผลิตภัณฑ์ไปสร้างแบบสอบถามความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมกาบบัวของผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนในร้านจำหน่ายสินค้าโอท็อปจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อนำข้อมูลมาผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจการออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมกาบบัว ได้แก่ กระเป๋า เครื่องสำอาง เครื่องประดับผม เข็มกลัดติดเสื้อ และพวงกุญแจ

ใช้วิธีการสังเกต การสัมภาษณ์ และการสำรวจโครงสร้างทางกายภาพในชุมชน เพื่อให้ได้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของบ้านเอือดใหญ่และบริเวณใกล้เคียง รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในการพัฒนาชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ผลการวิจัย

1. รูปแบบการผลิตผ้ากาบบัว จังหวัดอุบลราชธานี

การทอผ้าของจังหวัดอุบลราชธานี มีมาตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบัน ผ้ากาบบัวเป็นผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะทั้งลวดลาย สีสันทนของผ้าทอ กรรมวิธีการผลิต ซึ่งทั้งหมดนี้ได้รับอิทธิพลมาจากขนบธรรมเนียม ประเพณี

ความเชื่อ วัฒนธรรมในการดำเนินชีวิตที่ได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ รูปแบบการทอผ้ากบับของจังหวัดอุบลราชธานี สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทคือ 1) แบ่งตามวัตถุดิบที่ใช้ในการทอ 2) แบ่งตามกรรมวิธีในการทอ

1) แบ่งตามวัตถุดิบที่ใช้ในการทอ

ผ้าไหมกบับ และผ้าฝ้ายกบับ ซึ่งมีคุณสมบัติแตกต่างกัน ผ้าไหมกบับจะมีคุณภาพเส้นใยที่มีความเหนียวแน่นทนทานมากกว่าเส้นใยฝ้าย แต่ว่าเส้นใยจากฝ้ายก็สามารถปลูกได้ง่ายมากกว่าการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม และกรรมวิธีการได้เส้นใยจากฝ้ายก็มีขั้นตอนที่ง่ายมากกว่า ดังนั้นผ้าไหมกบับจึงมักจะมีการทอด้วยลวดลายที่วิจิตรงดงาม สีสวยสดใส เหมาะสวมใส่ในโอกาสพิเศษ เช่น งานประเพณี และงานมงคลต่าง ๆ

2) แบ่งตามกรรมวิธีในการทอ

ผ้ากบับทอด้วยวิธีการมัดหมี่ คือ วิธีในการทำให้ผ้าเกิดลวดลายจากการย้อมสีเส้นไหมหรือเส้นฝ้าย ซึ่งผู้ทอต้องออกแบบลวดลายผ้าที่มีความตั้งใจจะทอออกมาก่อนที่จะทำการย้อมสีเส้นไหม หรือเส้นฝ้าย การทอต้องใช้ความประณีตเพื่อให้เส้นไหมหรือเส้นฝ้ายเรียงตัวสม่ำเสมอ ผ้าทอลายกบับที่ใช้วิธีการมัดหมี่จะใช้ด้วยเส้นยืนไหม (เครือทิว) และเส้นพุ่งด้วยไหม แบบมัดหมี่ไหมจัดว่าเป็นลายที่ทอได้ง่ายและใช้เวลาไม่มากนัก

ผ้ากบับทอด้วยวิธีการขีด คือ วิธีการทำให้มีลวดลายจากการเพิ่มด้ายพุ่งเข้าไป เพื่อให้มีลวดลายนูนหรือแตกต่างกว่าสีพื้น โดยการใช้อุปกรณ์ที่ชื่อว่า “ไม้เก็บขีด” ในการซ่อนเส้นด้ายยืนขึ้นเพื่อทำการสอดเส้นพุ่งเข้าไปตามแนวนั้นโดยผ้าขีดความเชื่อของคนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเชื่อว่าเป็นของสูงนิยมนำมาใช้ในงานกฐิน งานบวช หรือเป็นของกำนัลให้ผู้ใหญ่

ผ้ากบับทอด้วยวิธีการจก คือ วิธีการทำให้มีลวดลายด้วยวิธีการเพิ่มเส้นพุ่งเข้าไปคล้าย ๆ กับผ้าขีด แต่จะมีความแตกต่างกันตรงที่การใช้สีในผ้าจกจะมีกระบวนการที่ซับซ้อนมากกว่า การทอลวดลายจะใช้วิธีการเพิ่มเส้นพุ่งพิเศษเข้าไปเป็นช่อง ๆ ไม่ติดกันตลอดจนความกว้างของผ้า โดยจะใช้หลายสีหลายลวดลายตามต้องการ การทอผ้ากบับด้วยวิธีการจกต้องใช้เวลาอย่างมาก ทำให้มีราคาแพง

2. กระบวนการผลิต และต้นทุนการผลิตผ้าไหมกบับของกลุ่มสตรีทอผ้ากบับ บ้านเอ็ดใหญ่ ตำบลเอ็ดใหญ่ อำเภอสว่างเมืองใหม่ จังหวัดอุบลราชธานี

กระบวนการผลิตผ้าไหมกบับ

กลุ่มสตรีทอผ้ากบับบ้านเอ็ดใหญ่ไม่ได้มีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมขึ้นใช้เอง แต่ใช้เป็นเส้นไหมดิบสำเร็จรูปจากโรงงาน ดังนั้นกระบวนการผลิตผ้าไหมกบับของชุมชน มีขั้นตอน ดังนี้ การทำความสะอาดเส้นไหม การย้อมสีเส้นไหม การตากเส้นไหม การกวักเส้นไหม การกรอเส้นไหมเข้าหลอด การคันเครือทูก การผูกตะกอก และการทอผ้าไหมกบับ ตามลำดับ

ต้นทุนการผลิตผ้าไหมกาบบัว

ต้นทุนการผลิตผ้าไหมกาบบัวต่อผืน จากการศึกษาพบว่าต้นทุนการผลิตผ้าไหมกาบบัว มีต้นทุนการผลิตต่อผืนเท่ากับ 2,707.52 บาท และเมื่อวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต แสดงให้เห็นว่าต้นทุนการผลิตที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากค่าแรงงานทางตรง 2,240.52 บาท คิดเป็นร้อยละ 82.75 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด รองลงมาเกิดขึ้นจากวัตถุดิบทางตรง 292 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.78 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด ในขณะที่ส่วนที่เหลือเป็นค่าใช้จ่ายการผลิตที่เกิดขึ้นทั้งหมด 175.40 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.47 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด ดังที่แสดงในตารางที่ 1

$$\begin{aligned}
 \text{ราคาจำหน่ายผ้าไหมกาบบัวของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมกาบบัว โดยเฉลี่ยอยู่ที่ผืนละ 1,800 บาท} \\
 \text{ผลตอบแทนจากการทอผ้าไหมกาบบัว} &= 1800 - 2707.52 \quad \text{บาท} \\
 &= -907.52 \quad \text{บาท}
 \end{aligned}$$

ต้นทุนและผลตอบแทนจากการทอผ้าไหมกาบบัวมีผลขาดทุนเท่ากับ 915.40 บาท

ตารางที่ 1 ต้นทุนการผลิตผ้าไหมกาบบัว

ต้นทุนการผลิต	ต้นทุนต่อผืน (บาท)	ร้อยละ
วัตถุดิบทางตรง		
เส้นไหมดิบ	292.00	10.78
รวมวัตถุดิบทางตรง	292.00	10.78
ค่าแรงงานทางตรง		
การเตรียมเส้นไหมยืน	262.40	9.69
การเตรียมเส้นไหมพุ่ง	190.40	7.03
การทอผ้า	1,787.72	66.03
รวมค่าแรงงานทางตรง	2,240.52	82.75
ค่าใช้จ่ายการผลิต		
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	36.40	1.34
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	139.00	5.13
รวมค่าใช้จ่ายการผลิต	175.40	6.47
รวมต้นทุนการผลิตต่อผืน	2,707.52	100.00

แนวทางการลดต้นทุนการทอผ้าไหมกาบบัว

กลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัวบ้านเอือดใหญ่ควรมีการจัดการต้นทุนการผลิต โดยการใช้แนวทางการลดต้นทุนการผลิตผ้าไหมกาบบัว มีดังนี้ 1) กลุ่มสตรีควรมีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเองเนื่องจากเส้นไหมดิบสำเร็จรูปมีราคาแพงและเป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต หากสามารถปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเองได้ก็จะช่วยลดต้นทุนการผลิตลง และสามารถนำเส้นไหมส่วนที่เกินความจำเป็นในการผลิตออกจำหน่ายให้กับชุมชนอื่น ๆ 2) ควรส่งเสริมให้สมาชิกย้อมผ้าไหมกาบบัวด้วยสีจากพืชธรรมชาติที่หาได้ในท้องถิ่นและทำการปลูกทดแทน ทำให้ลดต้นทุนการซื้อสีสังเคราะห์นอกจากนั้นผ้าไหมกาบบัวที่ย้อมด้วยสีธรรมชาติจะขายได้ราคาสูงกว่าผ้าไหมกาบบัวที่ย้อมด้วยสีสังเคราะห์อีกด้วย 3) ควรมีการวางแผนการผลิตร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มทุกคน เพื่อประหยัดต้นทุนการซื้อไหมดิบสำเร็จรูป กระบวนการที่ใช้ทรัพยากรร่วมกันได้ควรวางแผนทำงานพร้อม ๆ กัน เช่น การย้อมเส้นไหม 4) ควรมีการถ่ายทอดความรู้และเทคนิคจากสมาชิกในกลุ่ม ที่มีทักษะความเชี่ยวชาญ ให้กับสมาชิกรายอื่น ๆ

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผ้าไหมกาบบัว

การพัฒนาผ้ากาบบัวผ้าไหมกาบบัวของกลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัวบ้านเอือดใหญ่ ข้อมูลได้จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการใช้แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ผลิตจากผ้าไหมกาบบัว เพื่อหาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผ้าไหมกาบบัวโดยการแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์ สรุปลงจากการสนทนากลุ่มจากความคิดเห็นของกลุ่ม ได้แก่ ประธานและสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัวบ้านเอือดใหญ่ 15 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้า 1 คน รวมทั้งสิ้น 16 คน ได้แนวทางการพัฒนาผ้าไหมกาบบัวให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ ได้แก่ กระเป๋าเครื่องสำอาง เครื่องประดับผม เข็มกลัดติดเสื้อ และพวงกุญแจ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ช่วยออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ จากนั้นคณะผู้วิจัยนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ จำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 92 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.25 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.25

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจการออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมกาบบัว

การออกแบบผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์							
	กระเป๋า เครื่องสำอาง		เครื่องประดับผม		เข็มกลัดติดเสื้อ		พวงกุญแจ	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านความประณีตสวยงาม	3.50	.96	4.54	.91	4.41	1.05	4.13	.99
ด้านรูปแบบทันสมัย	3.42	.85	4.56	.85	4.51	.99	3.77	.90
ด้านวัสดุ สี ลวดลายมีความเหมาะสม	3.69	.86	4.48	.76	4.42	.99	4.53	.89
ด้านขนาดผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.13	.74	4.32	.81	4.36	.90	4.25	1.02
ด้านความสะดวกในการใช้งาน	4.24	.92	4.40	.77	4.48	.98	4.35	.86
ด้านผลิตภัณฑ์สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับผ้าไหมกาบบัว	4.32	.69	4.54	.94	4.62	1.02	4.39	.94
ด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในภาพรวม	3.95	.85	4.52	.89	4.56	.89	4.08	1.02
รวม	3.92	.83	4.58	.76	4.54	.99	4.31	.94

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในการออกแบบเครื่องประดับผมมากที่สุด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมาเข็มกลัดติดเสื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) พวงกุญแจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) และกระเป๋าใส่เครื่องสำอางในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

4. ผลการสำรวจข้อมูลพื้นฐานของชุมชนบ้านเอือดใหญ่ ตำบลเอือดใหญ่ อำเภอศรีเมืองใหม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ชุมชนบ้านเอือดใหญ่ ตำบลเอือดใหญ่ อำเภอศรีเมืองใหม่ ยังมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมด้านศาสนา เพราะในชุมชนมีทั้งวัดไทย และวัดคาทอลิก ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ชุมชนมีวัดทั้งหมด 5 แห่ง ได้แก่ วัดบ้านโนนงาม ตั้งอยู่ที่หมู่ 4 วัดสมสนุก ตั้งอยู่ที่หมู่ 1 วัดมงคลสวรรค์ ตั้งอยู่ที่หมู่ 5 วัดโนนเจริญ ตั้งอยู่ที่หมู่ 8 และวัดคาทอลิกแม่พระถือศีลชำระ ตั้งอยู่ที่หมู่ 2 โดยวัดแต่ละแห่งไม่ไกลกันมากนักดังนั้นนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเชื่อมโยงถึงกันได้ ดังนั้นคนในชุมชน ผู้นำชุมชน และส่วนงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องต้องเข้ามาช่วยเหลือในการสร้างเส้นทางวัฒนธรรมของชุมชนโดยเชื่อมโยงจากการศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมด้านการทอผ้ากาบบัวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา นอกจากนี้โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน จากการสำรวจพบว่า ชุมชนบ้านเอือดใหญ่ยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สถานที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ป้ายบอกทาง ที่จอดรถ

สิ่งสนับสนุนพื้นฐานเหล่านี้ควรได้รับการส่งเสริมเพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้นักท่องเที่ยวอยากเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน

สรุปการวิจัย

1. รูปแบบการผลิตผ้ากาบบัว จังหวัดอุบลราชธานี

รูปแบบการผลิตผ้ากาบบัวของจังหวัดอุบลราชธานี สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะใหญ่ คือ แบ่งตามรูปแบบการผลิตผ้ากาบบัวที่ใช้วัตถุดิบในการผลิตแตกต่างกัน และแบ่งตามรูปแบบการผลิตผ้ากาบบัวที่ใช้กรรมวิธีในการทอแตกต่างกัน วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผ้ากาบบัวเป็นเส้นใยจากธรรมชาติ สามารถทอได้ทั้งเส้นใยฝ้ายและเส้นใยไหม โดยเส้นใยจากฝ้ายจะผลิตได้ง่ายมากกว่าเส้นใยจากไหมมีต้นทุนการผลิตไม่แพงมากนัก เส้นใยจากไหมจะผลิตยากและมีต้นทุนการผลิตสูง แต่เส้นใยจากไหมจะมีความคงทนและสวยงามมากกว่าเส้นใยจากฝ้าย ผู้ทอผ้าจึงมักนำเอาเส้นใยจากไหมไปทอเป็นผ้ากาบบัวที่มีลวดลายสวยงาม

รูปแบบการผลิตผ้ากาบบัวที่ใช้กรรมวิธีการทอแตกต่างกัน การทอผ้ากาบบัวในจังหวัดอุบลราชธานี มีวิธีในการทอผ้ากาบบัว คือ การทอผ้ากาบบัวด้วยวิธีการมัดหมี่ การทอผ้ากาบบัวด้วยวิธีการขีด การทอผ้ากาบบัวด้วยวิธีการจก และการทอผ้ากาบบัวผสมไหมคำ รูปแบบการผลิตทั้ง 4 รูปแบบที่กล่าวมา จะมีกรรมวิธีในการทอไม่เหมือนกัน แต่ละชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานีที่มีการทอผ้ากาบบัวก็จะมีรูปแบบการผลิตผ้ากาบบัวของชุมชนที่มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความรู้และทักษะที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ

2. กระบวนการผลิต และต้นทุนการผลิตผ้าไหมกาบบัวของกลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัวบ้านเอือดใหญ่ ตำบลเอือดใหญ่ อำเภอศรีเมืองใหม่ จังหวัดอุบลราชธานี

กระบวนการผลิตผ้าไหมกาบบัวของกลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัวบ้านเอือดใหญ่ยังใช้วิธีการทอผ้าไหมแบบโบราณที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งกลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัวบ้านเอือดใหญ่ไม่ได้มีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ทำให้กระบวนการศึกษาการผลิตผ้าไหมจะเริ่มต้นจากการนำไหมดิบมาเข้าสู่กระบวนการทำความสะอาด การย้อมสีไหม การตากเส้นไหม การกรอเส้นไหม การกรอเส้นไหมเข้าหลอด การคันเครื่องทอเตรียมไหมเส้นยืน การผูกตะกอก และการทอผ้าไหมกาบบัว

ต้นทุนการผลิตผ้าไหมกาบบัวโดยใช้การคิดต้นทุนผลิตด้วยระบบบัญชีต้นทุนที่รวมต้นทุนของวัตถุดิบทางตรง แรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต พบว่า ค่าแรงงานทางตรงมีต้นทุนที่สูงถึง 2,240.12 บาท คิดเป็นร้อยละ 82.75 เมื่อเทียบกับต้นทุนการผลิตทั้งหมด ค่าวัตถุดิบทางตรงจะมีต้นทุน 292 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.78 และค่าใช้จ่ายในการผลิตมีต้นทุนน้อยที่สุดเพียง 175.40 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.47 เมื่อเทียบกับต้นทุนการผลิตทั้งหมด ต้นทุนการผลิตผ้าไหมกาบบัวของกลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัวบ้านเอือดใหญ่ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ฝืนละ 2,707.52 บาท แต่ราคาจำหน่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ฝืนละ 1,800 บาท ทำให้ต้นทุนและผลตอบแทนจากการทอผ้า

ไหมกาบบัวมี ผลขาดทุนเท่ากับ 907.52 บาท ที่เป็นตัวเลขทางบัญชี คณะผู้วิจัยได้พิจารณาข้อมูลเชิงลึกแล้วพบว่าการทอผ้าไหมกาบบัวของกลุ่มสตรีไม่มีการจ้างแรงงานในการทอ ค่าใช้จ่ายหลักที่สมาชิกกลุ่มสตรีต้องจ่ายไปในการทอผ้าไหมกาบบัวก็คือต้นทุนค่าเส้นไหมดิบ 292 บาท ค่าวัสดุสิ้นเปลืองและค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์มีจำนวน 175.40 บาท เมื่อคิดเป็นจำนวนเงินที่จะต้องสูญเสียไปต่อการทอผ้าไหมกาบบัว 1 ผืน เท่ากับ 467.40 บาท เท่านั้น และสามารถขายผ้าไหมกาบบัวในราคาเฉลี่ย 1,800 บาทต่อผืน ส่วนต่างที่เกิดขึ้นเท่ากับ 1,332.60 บาท นับเป็นค่าแรงในการทอผ้าไหมกาบบัวที่ผู้ทอผ้าได้รับ โดยเงินจำนวนนี้ถือว่ามากเพียงพอในการใช้ดำเนินชีวิตอย่างมีความสุขในชุมชน ได้ทำงานที่บ้านอยู่ใกล้ชิดคนในครอบครัว และได้สืบสานวัฒนธรรมการทอผ้าไหมกาบบัวของชุมชน สมาชิกทุกคนมีความสุขกับรายได้ที่เกิดขึ้นจากการทอผ้า

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผ้าไหมกาบบัว

การพัฒนาผ้าไหมกาบบัวให้เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปของกลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัวบ้านเอือดใหญ่ ผลจากการทำการสนทนากลุ่ม ทำให้ได้ต้นแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมกาบบัวมา 4 แบบ ได้แก่ กระเป๋าใส่เครื่องสำอาง เครื่องประดับผม เข็มกลัดติดเสื้อ และพวงกุญแจ คณะผู้วิจัยแนะนำให้ทำการผลิตเข็มกลัดติดเสื้อและเครื่องประดับผมออกจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิดนี้เป็นจำนวนมาก คณะผู้วิจัยจึงได้จัดทำคู่มือแสดงวิธีการตัดผ้า วิธีการเย็บผลิตภัณฑ์ และได้ถ่ายทอดวิธีการเย็บให้กับสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัวบ้านเอือดใหญ่ เพื่อให้สมาชิกมีทักษะในการนำเอาผ้าไหมกาบบัวไปสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน

4. ข้อมูลพื้นฐานของชุมชนบ้านเอือดใหญ่ ตำบลเอือดใหญ่ อำเภอศรีเมืองใหม่ จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ชุมชนบ้านเอือดใหญ่มีวิถีชีวิตขนบธรรมเนียมประเพณีแบบอีสานที่สืบทอดมาตั้งแต่สมัยโบราณ และมีแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนสถานที่ตั้งอยู่ในชุมชนบ้านเอือดใหญ่ อยู่เป็นจำนวนมาก สำหรับแนวทางการพัฒนาให้ชุมชนบ้านเอือดใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจะต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัว และส่วนงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมาร่วมกันสร้างเส้นทางวัฒนธรรมของชุมชน เชื่อมโยงระหว่างแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับกระบวนการทอผ้าไหมกาบบัวไปยังศาสนสถานของชุมชน โดยอาจนำทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของอำเภอศรีเมืองใหม่มาช่วยส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชนได้ง่ายมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เช่น ที่พักอาศัย ร้านอาหารและเครื่องดื่ม

อภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัวบ้านเอือดใหญ่มีต้นทุนการผลิตผ้าไหมกาบบัว โดยเฉลี่ยอยู่ที่ผืนละ 2,707.52 บาท โดยต้นทุนส่วนใหญ่เกิดจากค่าแรงงานทางตรง โดยเฉพาะค่าแรงงานทางตรงในการทอผ้าจะมีต้นทุนสูงที่สุด

ดังนั้นควรเพิ่มศักยภาพในการทอผ้า เพื่อลดเวลาในการทอทำให้ต้นทุนค่าแรงงานทางตรงในการทอผ้าลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญา จันทนะชาติ และคณะ (2563) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตผ้ามัดหมี่ พบว่า กลุ่มผลิตด้วยตนเองมีต้นทุนรวมที่ใช้ในการผลิตผ้าไหมมัดหมี่เฉลี่ย/เดือน จำนวน 42,602.10 บาท โดยแยกเป็นค่าวัตถุดิบทางตรง 3,540 บาท ค่าแรงงานทางตรง 35,100 บาท ค่าใช้จ่าย การผลิตผันแปร 3,325 บาทและค่าใช้จ่ายในการผลิตคงที่ 637.10 บาท ซึ่งมีต้นทุนการผลิตเกี่ยวกับค่าแรงงาน ทางตรงมากที่สุด

กลุ่มสตรีทอผ้ากาบบัวบ้านเอือดใหญ่ต้องมีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมกาบบัวเพื่อเพิ่มมูลค่า เชิงเศรษฐกิจให้กับผ้าไหมกาบบัว โดยจากการศึกษาในช่วงแรกของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรผลิตเป็นเข็มกลัดติด เสื้อ และเครื่องประดับผม เพราะจากผลการสำรวจพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการจำหน่าย และสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ปวีณา ผาแสง ณีฎฐ์กร เงินวงค์นัย และ ราชาวดี สุขภิรมย์ (2560) ที่ศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผ้าทอพื้นเมือง น่าน กรณีศึกษา: กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเฮี้ย ตำบลศิลาแลง อำเภอปัว จังหวัดน่าน ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้รับการพัฒนาศักยภาพสมาชิกในกลุ่มให้สามารถผลิตสินค้า แบบใหม่ ๆ เช่น ปลอกหมอนอิง พวงกุญแจ ของใส่โทรศัพท์มือถือ กระเป๋าถือของสุภาพสตรีในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้เพิ่มคุณค่าของผ้าทอพื้นเมืองน่านมากขึ้น ว่าสามารถนำไปพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของ ท้องตลาด

ชุมชนบ้านเอือดใหญ่มีศาสนสถานหลายที่ และมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของอำเภอศรีเมืองใหม่อีก หลายแห่งที่อยู่ไม่ไกลจากชุมชนที่สามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังสามารถพัฒนากลุ่ม สตรีทอผ้ากาบบัวบ้านเอือดใหญ่ ที่มีการทอผ้าด้วยกรรมวิธีแบบโบราณเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงวิถีชีวิตของชุมชน แต่จากการสำรวจพบว่า ชุมชนบ้านเอือดใหญ่ยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับ โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เยาวลักษณ์ เหล่าฤทธิ์ สิทธิศักดิ์ จำปาแดง และโหมสิต แพงสร้อย (2558) ที่ได้ศึกษา เรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรมริมฝั่งแม่น้ำโขง จังหวัดหนองคาย พบว่าในพื้นที่จังหวัดหนองคาย มีสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรมที่มีความ เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของฝั่งโขงปรากฏหลักฐานจากเอกสาร โบราณสถาน และโบราณวัตถุ สภาพ ปัจจุบันของการท่องเที่ยวพบปัญหาว่า อาณาบริเวณระบบนิเวศภายในวัดยังขาดการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวประเภทสาธารณสุขปโภค เช่น ห้องน้ำ ที่พัก ร้านอาหาร ร้านของที่ระลึก รวมทั้งยังขาด ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. กลุ่มสตรีทอผ้ากบับบ้านเอือดใหญ่ควรมีการจัดทำบัญชีต้นทุนอย่างง่าย เพื่อจัดบันทึกข้อมูลรายได้ ต้นทุนการผลิตต่าง ๆ เพื่อจะได้มีข้อมูลไปวิเคราะห์และวางแผนในการบริหารจัดการต้นทุนให้เกิดการประหยัด และกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์ได้

2. กลุ่มสตรีทอผ้ากบับบ้านเอือดใหญ่ควรเพิ่มแรงงานในช่วงอายุ 25 ปีขึ้นไป เพื่อให้รวดเร็ว และเกิดการประหยัดเวลาในการผลิต โดยการชักชวนลูกหลาน ทั้งนี้ถือเป็นการถ่ายทอดภูมิปัญญาต่อไป

3. ภาครัฐควรให้การสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการประสานงานกับชุมชน บ้านเอือดใหญ่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อปรับปรุงและพัฒนาสถานที่ต่าง ๆ ให้มีความพร้อมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ศึกษาแนวทางการพัฒนาผ้ากบับของกลุ่มสตรีทอผ้ากบับบ้านเอือดใหญ่ ให้ได้รับการรับรองคุณภาพในระดับ 5 ดาว

2. ศึกษาแนวทางการพัฒนาชุมชนบ้านเอือดใหญ่ อำเภอศรีเมืองใหม่ จังหวัดอุบลราชธานี ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2556). ร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ พ.ศ. 2556.

กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมวัฒนธรรม.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2562

จาก https://www.tatreview.files.wordpress.com/2017/11/tat42017_46-51-tourism-events.pdf.

กัญญา จันทนะชาติ และคณะ. (2563). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตผ้ามัดหมี่ ทัศนศึกษา บ้านเชียงยืน ตำบลเชียงยืน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

ปวีณา ผาแสง ณีภูธรุกร เงินวงศ์นัย และราชาวดี สุขภิรมย์. (2560). การศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผ้าทอเมืองน่าน ทัศนศึกษา: กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเฮี้ย ตำบลศิลาแดง อำเภอปัว จังหวัดน่าน. น่าน: วิทยาลัยชุมชนน่าน.

ไพบูลย์ ผองวงศ์. (2561). การบัญชีเพื่อการจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: แสงดาว.

มนวิภา ผดุงสิทธิ์. (2562). การบัญชีต้นทุน. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.

เยาวลักษณ์ เหล่าฤทธิ์ สิทธิศักดิ์ จำปาแดง และโฆสิต พงษ์สร้อย. (2558). เทียบวัด: แนวทางการพัฒนาศักยภาพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมริมฝั่งแม่น้ำโขง จังหวัดหนองคาย. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 2(57), 165-175.

ฤดี นิยมรัตน์ กฤษณา สังขมณี และสมบูรณ์ สารสิทธิ์. (2561). การพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตผ้าทอพื้นเมือง อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี. *วารสารการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 6(2), 6-12.

สุภางค์ จันทวานิช. (2559). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุบลราชธานี. (2552). *อุบลราชธานี เมืองนักปราชญ์*. อุบลราชธานี: สำนักงาน วัฒนธรรมจังหวัดอุบลราชธานี.

สำนักอนุรักษ์และตรวจสอบมาตรฐานหม่อนไหม. (2560). *สารสนเทศผ้าไหมกาบบัว*. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2562 จาก https://www.qsds.go.th/silkcotton/k_7.php.

หทัยรัตน์ เงินทอง. (2558). ปัญหาของกลุ่มผลิตผ้าไหมมัดหมี่ในตำบลศรีบุญเรือง อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น. *วารสารการบริหารท้องถิ่น*, 9(1), 100-117.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.

Euro Monitor International. (2017). *Apparel and Footwear in Thailand*. Retrieved May 29, 2019 from <https://www.euromonitor.com/apparel-and-footwear-in-thailand/report>.

การวิเคราะห์องค์ประกอบของการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทย ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Factor Analysis of the Decision to Receive Thai Traditional Medicine Services
According to Marketing Mix Theory

กิตติ ศศิวิมลลักษณ์^{1*} ชัยรัตน์ ต.เจริญ² สินีนาถ สารตนะ³

ณรงค์เดช วิชัยรัมย์⁴ ภาวิณี เจริญศิริสุทธิกุล⁵

^{1,2,3,4,5}คณะแพทยตะวันออก วิทยาลัยเชียงราย

Kitti Sasivimonlux^{1*} Chairat T.Charoen² Sineenart Sartwej³

Narongdech Wichairam⁴ Pawinee Charoensirisuttikul⁵

^{1,2,3,4,5}Faculty of Oriental Medicine, Chiang Rai College

*Corresponding Author E-mail: phing_kit@hotmail.com

(Received: July 5, 2021; Accepted: November 24, 2021)

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทยตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้ารับการรักษาและบริการทางสุขภาพที่คลินิกแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลเชียงรายประชานุเคราะห์ จำนวน 384 คน วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิเคราะห์ พบว่า องค์ประกอบของการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ผลิตรภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี $\chi^2 = .01$ $p = .93$ $df = 1$ $GFI = 1$ $AGFI = 1$ $RMR = 0$ $Standardized\ Residual = .09$ และ Q-Plot ชันกว่าเส้นทแยงมุม ซึ่งองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทยจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตรภัณฑ์ เป็นอันดับแรก (.88) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (.72), ด้านราคา (.65) และส่วนที่ให้ความสำคัญลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (.56)

คำสำคัญ: ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด, การแพทย์แผนไทย

Abstract

The objectives of this research were to analyze and examine the market components related to the decision to receive Thai Traditional Medicine services with empirical data. This is an exploratory research using questionnaires as a research tool. The samples consisted of 384 people who received treatment and health services at the clinic of Thai Traditional Medicine, Chiang Rai Prachanukroh Hospital. The statistical data were analyzed using frequency, percentage, and confirmatory factor analysis. The results of the analysis revealed that the composition of the decision to receive Thai traditional medical services consists of 4 aspects: product, price, place and promotion consistent with empirical data where chi-square = .01 $p = .93$ $df = 1$ $GFI = 1$ $AGFI = 1$ $RMR = 0$ $Standardized Residual = .09$ and the Q-Plot is steeper than the diagonal. The elements of marketing factors affecting the decision to receive Thai traditional medicine services will focus on the products (.88), followed by place (.72) price (.65) and the last priority is promotion (.56).

Keywords: Marketing Mix Theory, Thai Traditional Medicine

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2521 องค์การอนามัยโลกได้ประกาศนโยบาย Health for All by the Year 2000 หรือสุขภาพดีถ้วนหน้า ในปี พ.ศ. 2543 โดยระบุว่า การมีสุขภาพดีเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ทุกคนที่พึงได้รับ ส่งผลให้ประเทศไทยมีนโยบายการสาธารณสุขมูลฐานในแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ประกอบกับสถานการณ์ค่าใช้จ่ายด้านการแพทย์และสาธารณสุขแผนปัจจุบันมีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีการผลักดัน ภูมิปัญญาด้านการแพทย์แผนไทยเข้าสู่นโยบายสุขภาพระดับชาติมากขึ้นเป็นลำดับ

การแพทย์แผนไทยเป็นภูมิปัญญาด้านการดูแลสุขภาพของชนชาติไทย ที่มีการใช้สืบทอดกันมา อย่างยาวนาน จนกระทั่งการแพทย์แผนปัจจุบันเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จนความเชื่อถือและการเลือกใช้บริการ แพทย์แผนไทยลดน้อยลง (เพ็ญญา ทรัพย์เจริญ, 2539) อย่างไรก็ตาม การจัดบริการแพทย์แผนปัจจุบันซึ่งเป็นการแพทย์กระแสหลักยังคงมีข้อจำกัดในการตอบสนองความต้องการของประชาชนด้านการดูแลสุขภาพของ ประชาชนที่ครอบคลุมและทั่วถึง (ประพจน์ เภตราภาค และคณะ, 2552) จึงทำให้การแพทย์แผนไทยกลับมา มีบทบาทอีกครั้ง โดยการกระตุ้นให้โรงพยาบาลชุมชนและสถานีนานาชาติมีการพัฒนางานด้านการแพทย์แผนไทย และสมุนไพร และสนับสนุนให้ขยายบริการในโรงพยาบาลของรัฐอย่างต่อเนื่อง (กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทย

และการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข, 2556) สอดคล้องกับความนิยมใช้สมุนไพรไทยและการใช้บริการ การแพทย์แผนไทยของประชาชนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากฐานข้อมูลการใช้บริการการแพทย์แผนไทย ของกรมการ แพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมามีผู้ป่วยที่มีผู้ป่วยนอกเข้ารับบริการการแพทย์ แผนไทยฯ ในโรงพยาบาลทุกระดับกว่า 32 ล้านครั้ง จากจำนวนผู้ป่วยนอกทั้งหมดที่มารับบริการกว่า 164 ล้าน ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.75 และมีการใช้ยาสมุนไพรเพิ่ม 406 ล้านบาท จากกว่า 1,700 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2559 เป็นกว่า 2,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2560 (Jutrakul, 2560) ซึ่งเห็นได้ว่าจำนวนผู้เข้าใช้บริการการแพทย์แผนไทย มีแนวโน้มมากขึ้น แสดงว่าประชาชนมีความต้องการใช้บริการการแพทย์แผนไทยเพื่อดูแลสุขภาพเป็นทางเลือก เพิ่มขึ้น และบริการนี้จะสามารถพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพเพื่อทำให้เกิดความยั่งยืนได้โดยการสร้างให้ ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สำหรับการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้นมีปัจจัยที่ เกี่ยวข้องหลายปัจจัยรวมทั้งปัจจัยด้านการตลาด เช่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ตามแนวคิดของ Lovelock & Wirtz (2011) ที่ได้กล่าวถึงว่าส่วนประสมการตลาดบริการจะส่งผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการของลูกค้า

ดังนั้น เพื่อให้การบริการทางการแพทย์แผนไทยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ เป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึงองค์ประกอบของการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทย ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) และองค์ประกอบใดที่เป็นสิ่งสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจ เข้ารับบริการทางการแพทย์แผนไทย ซึ่งผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด บริการเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางการแพทย์แผนไทยมี แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับนำไปประยุกต์ใช้ในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ นโยบายด้านยุทธศาสตร์ของรัฐบาลในการสนับสนุนการบริการด้านการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทยตามทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด

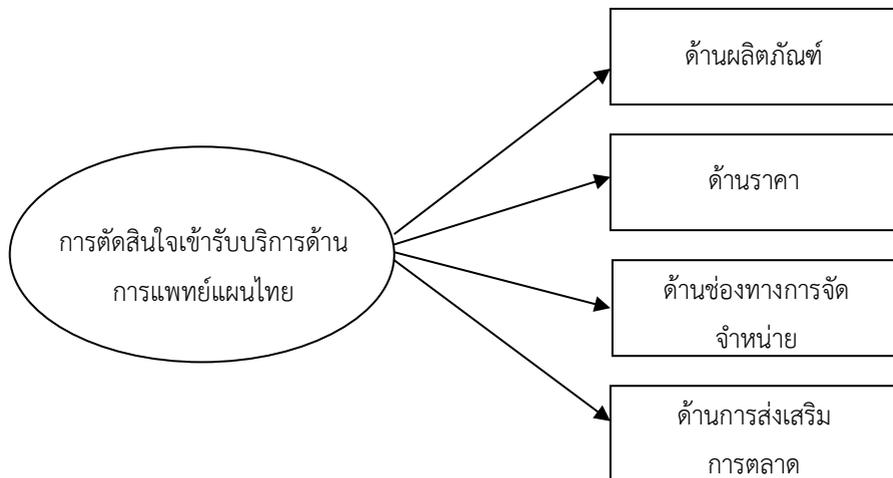
กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยได้แก่ โมเดลการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทยตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำเอาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นพื้นฐานในการออกแบบกรอบแนวคิดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการระบุตัวแปรให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการศึกษารั้งนี้จึงเลือกตัวแปรซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) สามารถแสดงเป็นแผนภาพกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทยตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เข้ารับการรักษาและบริการทางสุขภาพที่คลินิกแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลเชียงรายประชาชนุเคราะห์ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม พ.ศ. 2564 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของผู้เข้ารับการรักษาและบริการ จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรด้วยวิธีการของคอแครน (Cochran,

1977 อ้างถึงใน อีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ซึ่งเป็นวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การประมาณค่า สัดส่วนของประชากรแทน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 ค่าสถิติ Z จะมีค่าเท่ากับ 1.96 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ .5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ
$$n = \frac{Z^2}{4e^2} = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \approx 384.16 = 384$$
 และผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่ม ตัวอย่างเป้าหมายโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้เข้ารับการรักษาและ บริการทางสุขภาพที่คลินิกแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลเชียงรายประชานุเคราะห์ โดยขอความอนุเคราะห์ตอบ แบบสอบถามและรอรับกลับคืน จำนวน 384 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทยตามทฤษฎีส่วนประสมทาง การตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแต่ละข้อของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราวัดประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา โดยตรวจสอบความครอบคลุมของข้อคำถาม ความถูกต้อง และความชัดเจนของข้อคำถามรายข้อกับนิยาม แล้วนำคะแนนแต่ละข้อมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่ ยอมรับได้มากกว่า .50 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์ นั่นคือข้อคำถามนั้นใช้ได้แต่ถ้าต่ำกว่า .50 ผู้วิจัยได้ตัดข้อคำถามนั้นทิ้งไป ซึ่งผลจากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา พบว่า ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ ระหว่าง .60 – 1.00 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามผ่านเกณฑ์การประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

2. การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้เข้ารับบริการแพทย์แผนไทย โรงพยาบาลวังเหนือ จังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะ ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเที่ยง โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่ง Jump (1978) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคไว้เท่ากับและมากกว่า .80 และจากผลการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาคของแบบสอบถาม เท่ากับ .95 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สูง จึงยอมรับคุณภาพ ของเครื่องมือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าความถี่ และ ร้อยละ
2. การวิเคราะห์และตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทยตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรม LISREL โดยมีเกณฑ์พิจารณาที่บ่งชี้ความกลมกลืน ประกอบด้วย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) χ^2 มีค่าต่ำกว่า $df > p > .05$ GIF เข้าใกล้ 1 AGFI เข้าใกล้ 1 RMS เข้าใกล้ 0 Standardized Residual < 2.0 และ Q-Plot ชันกว่าเส้นทแยงมุม

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด (ร้อยละ 62.8) ส่วนใหญ่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ 32.0) โดยวุฒิการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 38.3) ทางด้านการประกอบอาชีพส่วนใหญ่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด (ร้อยละ 36.2) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 27.6)

2. การวิเคราะห์และตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทยตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด กับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เพื่อตรวจสอบว่าโมเดลการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทยตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) แต่ก่อนทำการวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบ ได้แก่ การหาความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ว่าองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน สมควรนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้หรือไม่ จะพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ว่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ถ้าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน แสดงว่าไม่มีองค์ประกอบร่วม และไม่มีประโยชน์จะนำเมทริกซ์นั้นไปวิเคราะห์ สำหรับค่าสถิติที่จะใช้พิจารณา ได้แก่ ค่าสถิติ Bartlett ซึ่งค่าดังกล่าวคือ Bartlett's test of sphericity จะต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบกับการพิจารณาค่าดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์-อลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy = MSA) ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การพิจารณาความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์

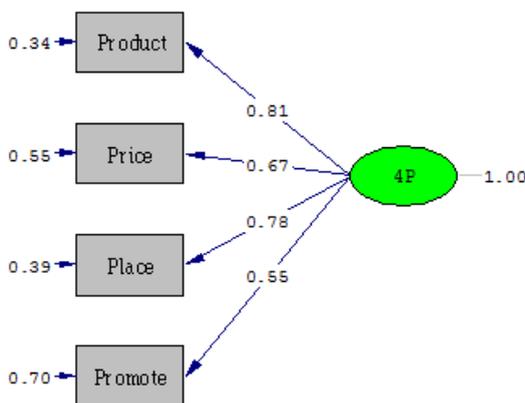
	Bartlett's test of sphericity	p		Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy (MSA)	
		ค่าที่เหมาะสม	ค่าที่ได้	ค่าที่เหมาะสม	ค่าที่ได้
การตัดสินใจเข้ารับบริการด้าน การแพทย์แผนไทย	485.012	< .05	.000	> .50	.767

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสถิติของ Bartlett มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่เหมาะสมคือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และค่าดัชนี MSA มีค่า .767 ซึ่งมากกว่า .50 และเข้าใกล้ .80 ซึ่งเป็นค่าที่ดี แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบของโมเดลการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทยตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดต่อไปได้

2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

หลังจากทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบแล้ว ผู้วิจัยได้ทำวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าโมเดลการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทยตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ซึ่งผลการวิเคราะห์ เป็นดังนี้

2.1.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ครั้งที่ 1



ภาพที่ 2 ค่าสถิติจากโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ครั้งที่ 1 ของโมเดลการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทยตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ก่อนการแปลผลการวิเคราะห์จากภาพที่ 2 ผู้วิจัยได้พิจารณาดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืนระหว่างโมเดลการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทยตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 2

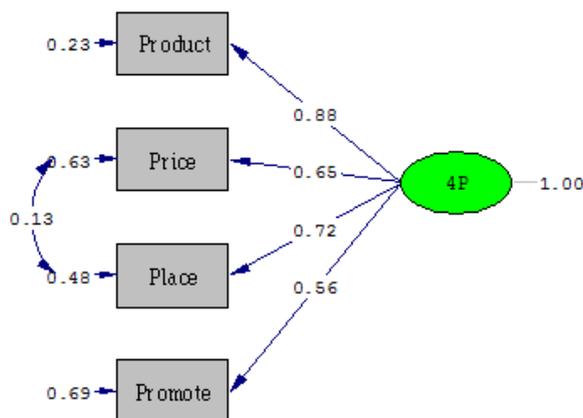
ตารางที่ 2 ดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืนของโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ครั้งที่ 1 ของโมเดลการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทยตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

เกณฑ์ดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืน	ดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืนจากการวิเคราะห์	ความหมาย
ไคสแควร์ มีค่าต่ำ, $df > 0$	7.93, 2	ไม่กลมกลืน
$p > .05$.02	
GFI เข้าใกล้ 1	.99	
AGFI เข้าใกล้ 1	.95	
RMR เข้าใกล้ 0	.01	
Standardized Residual < 2.0	2.81	
Q-Plot ช้นกว่าเส้นทแยงมุม	ชันกว่า	

จากตารางที่ 2 เป็นผลการวิเคราะห์ดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืนของโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ครั้งที่ 1 ของโมเดลการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทยตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับโมเดลใหม่ โมเดลการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทยตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด จึงมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ครั้งที่ 2



ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ครั้งที่ 2 ของโมเดลการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทยตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ก่อนการแปลผลการวิเคราะห์จากภาพที่ 3 ผู้วิจัยได้พิจารณาดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืนระหว่างโมเดล การตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทยตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืนของแบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ครั้งที่ 1 ของโมเดล การตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทยตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

เกณฑ์ดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืน	ดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืน จากการวิเคราะห์	ความหมาย
ไคสแควร์ มีค่าต่ำ , $df > 0$.01 , 1	กลมกลืน
$p > .05$.93	
GFI เข้าใกล้ 1	1.00	
AGFI เข้าใกล้ 1	1.00	
RMR เข้าใกล้ 0	.00	
Standardized Residual < 2.0	.09	
Q-Plot ชั้นกว่าเส้นทแยงมุม	ชั้นกว่า	

จากตารางที่ 3 เป็นผลการวิเคราะห์ดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืนที่ได้รับการปรับเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนของโมเดลการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทยตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน จนกระทั่งค่าไคสแควร์ (χ^2) ลดต่ำลงและไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานศูนย์ที่ระบุว่า โมเดลเชิงทฤษฎีไม่แตกต่างจากข้อมูล

ดังนั้น การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทยตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผู้วิจัยจึงได้แปลความหมายผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) โดยพิจารณา ร่วมกับภาพที่ 3 และ ตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบของโมเดลการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทยตามทฤษฎี
ส่วนประสมทางการตลาด

การตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทย	Factor Loading	R ²	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.88**	.77	1
2. ด้านราคา (Price)	.65**	.37	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.72**	.52	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promote)	.56**	.31	4

Average Variance Extracted: AVE = .51 Construct Reliability: CR = .80

**p < .01 R² หมายถึง ความผันแปรร่วมระหว่างองค์ประกอบกับตัวแปร

จากตารางที่ 4 พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทยตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และองค์ประกอบที่เป็นสิ่งสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการทางด้านการแพทย์แผนไทย จะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก (.88) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (.72) ด้านราคา (.65) และส่วนที่ให้ความสำคัญลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (.56) ทั้งนี้องค์ประกอบรวมมีความผันแปรกับองค์ประกอบข้างต้นร้อยละ .77 .52 .37 และ .31 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาคุณภาพของโมเดล ความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) วัดจากค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ยของตัวแปร (Average Variance Extracted: AVE) พบว่า มีค่า .51 ซึ่งมีค่ามากกว่า .50 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดี ความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) พบว่า มีค่า .80 ซึ่งมีค่ามากกว่า .70 แสดงว่าโมเดลมีความเที่ยงสูง และความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) วัดจากค่า AVE พบว่า มีค่า .51 ซึ่งมีค่ามากกว่า .50 แสดงโมเดลมีความตรงเชิงจำแนก

สรุปการวิจัย

การวิเคราะห์ห้วงวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนไทยตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน พบว่า ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับศึกษาของกรทิพย์ จันทรแจ่ม วันทนี ภูมิภัทราคม และธีร์ธนิษฐ์ ศิริโวหาร (2553) ที่ศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย เพื่อสุขภาพ อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ

สมพิศ กองอังกาบ อโณทัย งามวิชัยกิจ และลัดดา วัจนะสาธิตากุล (2559) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการการนัดหมายไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญลำดับสุดท้าย กล่าวคือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งคุณภาพการบริการจะอยู่ในมิติของความมั่นใจในมาตรฐานบริการ โดยเฉพาะด้านการมีชื่อเสียงดีและเป็นที่ยอมรับ เมื่อมีอาการเจ็บป่วย ประชาชนผู้มาใช้บริการจึงเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทยจากสถานบริการแพทย์แผนไทยที่มีชื่อเสียงดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญการบริการที่ดีจากบุคลากรทางการแพทย์มากที่สุด เพราะเป็นสายงานเชิงวิชาชีพศึกษา มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรค/การรักษา และการติดตามการรักษาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการศึกษาของ พชรมน พรหมศวร และปิยธิดา คูหิรัญญรัตน์ (2554) ที่พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ด้านเหตุผลการเลือกใช้คลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ คุณภาพบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ พรชัย ดีไพศาลสกุล และวิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2557) ที่พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้ารับบริการในโรงพยาบาลโดยเลือกโรงพยาบาลที่ตนเองรู้จักชื่อเสียงของโรงพยาบาล

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ทั้งนี้เนื่องจากวิถีชีวิตของประชาชนในปัจจุบันที่ต้องแข่งขันกับเวลา และต้องคำนึงถึงความสะดวกกิจร่วมด้วย จึงทำให้ความสะดวกทั้งเรื่องการมาใช้บริการ การรอคอยบริการ และการเบิกจ่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทย ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของรัตนภรณ์ แซ่ลี่ (2562) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางทางจัดจำหน่าย เช่น ความสะดวกในการเดินทาง การติดต่อกับโรงพยาบาล และกระบวนการในการบริการมีความรวดเร็ว นั้น ผู้รับบริการของโรงพยาบาล จะให้ความสำคัญในระดับมาก

3. ด้านราคา เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่ออะไร อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งในตลาดซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญการรักษายาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษามากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขาย และยังเป็นองค์ประกอบที่ให้ความสำคัญลำดับสุดท้าย ทั้งนี้เนื่องจาก ยังมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่น้อย มีกิจกรรมการตลาดส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลด และไม่สามารถสร้างความน่าสนใจให้ผู้เข้าใช้บริการได้ จึงทำให้การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญน้อยที่สุด สอดคล้องกับแนวความคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ

(2552) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดทำได้ในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลก แจก แถม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 สถานบริการควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแพทย์แผนไทย ทั้งด้านคุณภาพ บริการประโยชน์ของบริการ ตลอดจนช่องทางที่สามารถเข้าถึงบริการ เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ เข้าใจ และตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้จากการรับบริการแพทย์แผนไทย

1.2 สถานบริการทางสุขภาพควรสนับสนุนให้ผู้ที่เคยมาใช้บริการมีการบอกต่อหรือแนะนำบริการแพทย์แผนไทยของโรงพยาบาลแก่ผู้อื่น เพื่อส่งเสริมให้มีการเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทยมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาวิจัยในโรงพยาบาลที่มีบริการทางการแพทย์แผนไทย โดยเฉพาะการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับเหตุผล ความต้องการ ความคิดเห็น รวมถึงข้อเสนอแนะ ในการตัดสินใจเข้ารับบริการทางการแพทย์แผนไทย เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ได้อย่างกว้างขวาง และจะเป็นแนวทางในการพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการของประชาชนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรทิพย์ จันทรแจ้ วันทนีย์ ภูมิภัทราคม และธีร์ธนิษ ศรีโวหาร. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านขนาดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 3(3), 119-132.
- กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข. (2556). รายงานการสาธารณสุขไทย ด้านการแพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้านและการแพทย์ทางเลือก 2554-2556. นนทบุรี: กองทุนภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิשראל: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประพจน์ เกตราคาศ และคณะ. (2552). การบูรณาการการแพทย์แผนไทย: ระบบยาไทยและยาจากสมุนไพร ในสถานบริการสาธารณสุข. นนทบุรี: กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข.

- พชรมน พรหมศวร และปิยธิดา คูหิรัญญรัตน์. (2554). สัดส่วนและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการแสวงหาบริการด้านสุขภาพของผู้ป่วยที่มารับบริการที่คลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เป็นลำดับแรก. **ศรีนครินทร์เวชสาร**, 26(พิเศษ), 236-239.
- พรชัย ดีไพศาลสกุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2557). การสร้างคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตอบรับของผู้รับบริการและผลการดำเนินงานของโรงพยาบาลเอกชน. **วารสารธรรมศาสตร์**, 33(1), 33-45.
- เพ็ญนภา ทรัพย์เจริญ. (2539). การแพทย์แผนไทยการแพทย์องค์รวม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- รัตนภรณ์ แซ่ลี. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดอุบลราชธานี. **วารสารการจัดการและการพัฒนา**, 7(1), 94-104.
- สมพิศ กองอังกาบ โอนทัย งามวิชัยกิจ และลัดดา วัจนะสาธิตากุล. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร. **วารสารวิจัยและพัฒนามาโดยลงกรรมในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 11(3), 295-304.
- สิริกัญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Jump, N. (1978). **Psychometric Theory**. (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- Jutrakul, P. (2561). **เผยคนไทยใช้สมุนไพรและบริการแพทย์แผนไทยมากขึ้น**. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2563 จาก <https://www.shorturl.asia/vTlz>.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). **Service Marketing: People, Technology, Strategy**. (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการพัฒนาการตลาด 4.0 ของกลุ่มวิสาหกิจ ผู้ผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนคร

A Confirmation Factor Analysis of Marketing 4.0 Development in the Manufacturers
Enterprise Group in Sakon Nakhon Province

ดาริกา แสนพวง^{1*} ชัดชัย รัตนะพันธ์² จักรเศศ เมตตะธำรงค์³

^{1,2,3}คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

Darika Sangphong^{1*} Chudchai Rattanaphunt² Jakaret Mettathamrong³

^{1,2,3}Faculty of Industry and Technology, Rajamangala University of Technology Isan
Sakon Nakhon Campus

*Corresponding Author E-mail: da_ple2005@hotmail.com

(Received: June 1, 2021; Accepted: November 24, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการตลาด 4.0 ของกลุ่มวิสาหกิจการผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนคร 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการพัฒนาการตลาด 4.0 ของกลุ่มวิสาหกิจการผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนคร 3) เพื่อศึกษาโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการพัฒนาการตลาด 4.0 ของกลุ่มวิสาหกิจการผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจการผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการตลาด 4.0 ของกลุ่มวิสาหกิจการผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนครพบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นประกอบด้วย 1) การให้บริการส่วนบุคคล 2) ผลิตภัณฑ์ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การรักษาความเป็นส่วนตัว 5) การส่งเสริมการขาย และ 6) ราคา ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการพัฒนาการตลาด 4.0 โดยวิธีสกัดองค์ประกอบ และหมุนแกนองค์ประกอบตั้งฉากด้วยวิธี Varimax มี 6 องค์ประกอบ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล และผลการศึกษาโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการพัฒนาการตลาด 4.0 พบว่า $\chi^2 = 520.53$ ค่า $\chi^2/df = 1.54$ CFI = .90, NFI = .90, PNFI = .60, RFI = .95, TLI = .95, RNI = .91, NNFI = .90 ผ่านตามเกณฑ์พิจารณา แสดงว่ารูปแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ: การตลาด 4.0, กลุ่มวิสาหกิจการผลิตสินค้า, การพัฒนาตลาด

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study opinions on marketing 4.0 of the product manufacturing enterprises in Sakon Nakhon Province 2) to study factor analysis on the development of marketing 4.0 of the product manufacturing enterprises in Sakon Nakhon Province and 3) to study confirmatory factor analysis model of the marketing 4.0 development of the product manufacturing enterprises in Sakon Nakhon Province. The research instrument was a questionnaire, collected data from a manufacturing enterprise group in Sakon Nakhon province in the amount of 400 entrepreneurs. The result of opinions on marketing 4.0 of the product manufacturing enterprises in Sakon Nakhon Province consists of 1) personal service 2) product 3) distribution channels 4) privacy protection 5) promotion and 6) price. The result of the factor analysis on marketing 4.0 development with principal component analysis and the orthogonal rotation with Varimax rotation method. The studied variables could be analyzed as 6 factors were product, price, distribution channels, promotion, personal service and privacy protection. And the results of the study of confirmatory factor analysis model of the development marketing 4.0 showed $\chi^2 = 520.53$ ค่า $\chi^2/df = 1.54$ CFI = .90 NFI = .90 PNFI = .60 RFI = .95 TLI = .95 RNI = .91 NNFI = .90, the confirmatory component analysis model was consistent with the empirical data.

Keywords: Marketing 4.0, Manufacturers Enterprise Group, Marketing Development

บทนำ

แนวโน้มการประกอบธุรกิจในยุคปัจจุบัน จำเป็นต้องพัฒนาเพื่อปรับเข้าสู่ยุคการตลาด 4.0 เพื่อสอดคล้องกับเทคโนโลยีในโลกปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการทุกประเภทจะต้องปรับตัว ทั้งในด้านการบริหารจัดการ การผลิต การตลาด ด้านการติดต่อสื่อสาร การบริการ การเพิ่มองค์ความรู้ใหม่ ๆ ซึ่งผู้ประกอบการทุกประเภทที่มีการประกอบธุรกิจในรูปแบบเดิมจะต้องมีการพัฒนาให้เป็นรูปแบบใหม่ที่มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีมากขึ้น เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคที่มีการใช้เทคโนโลยี ที่มีความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560-2564 ก็ได้ให้ความสำคัญถึงการพัฒนาภาคการค้าและการลงทุน โดยเน้นสนับสนุนผู้ประกอบการลงทุนในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการเพิ่มผลิตภาพในการค้าและการประกอบธุรกิจทั้งในภาคการผลิต การตลาด

การบริหารจัดการ การเงิน และโลจิสติกส์ เพื่อสนับสนุนการเป็นเศรษฐกิจดิจิทัล ขณะที่ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความปลอดภัย การพัฒนาระบบรับรองผู้ซื้อผู้ขายที่มีมาตรฐานและน่าเชื่อถือ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานรัฐมนตรี (2559) ซึ่งจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กล่าวเน้นถึงความสำคัญของการตลาด 4.0 ผู้ประกอบการจะต้องมีการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการตลาด นอกจากนี้แล้ว อธิวิวัฒน์ รัตนพองบุ๋ (2555) ได้กล่าวถึงการทำการกิจกรรมทางการตลาด โดยผสมผสานกับระบบเทคโนโลยีที่เหมาะสมให้สามารถสื่อสาร และเสนอผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการให้มากที่สุดโดยอาศัยรูปแบบที่รวดเร็วสะดวกของระบบอิเล็กทรอนิกส์เผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึงอย่างกว้างขวาง

นอกจากนี้แล้ว ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ (2560) กล่าวถึงยุค Digital Economy ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูล และกลุ่มสังคมของพวกเขา ได้อย่างง่ายดาย ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของพวกเขาเปลี่ยนไป โดยพวกเขาหันไปเชื่อครอบครัว เพื่อน และกลุ่มสังคม พร้อมความไม่เชื่อใจแบรนด์ที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นเพื่อพัฒนาการตลาดในยุค 4.0 และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ในยุคการตลาด 4.0 ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัล และการพัฒนาด้านเทคโนโลยี การสร้างเครือข่าย การสร้างมูลค่าเพิ่ม การลดต้นทุน การบริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการจัดการพฤติกรรมของลูกค้า เข้ามาช่วยในกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะในส่วนของกลุ่มการผลิตสินค้า จะต้องพัฒนาศักยภาพกระบวนการผลิตสินค้าและยกมาตรฐานสินค้าให้มีนวัตกรรมมีเทคโนโลยี รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่สะดวก และรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตสินค้าที่ต้องมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาปรับใช้ นอกจากนี้แล้ว เสรี วงษ์มณฑา และ ชุชนะ เตชคณา (2553) กล่าวถึงปัญหาของผู้ผลิตสินค้า หรือนักธุรกิจพบเจอ คือปัญหาของการปรับแนวทางในการดำเนินการให้เป็นการดำเนินงาน 4.0 ด้วย ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์ให้รู้จักผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง การวางแผนยุทธศาสตร์การตลาดให้เป็นการตลาด 4.0 จากที่กล่าวมานี้เป็นสิ่งที่ยากหรือเป็นปัญหาที่ยากที่จะหาแนวทางมาปรับแก้ไขปัญหา โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยมีความสนใจในการหาคำตอบในการพัฒนาตลาด 4.0 ให้ดียิ่งขึ้น

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันการพัฒนาการตลาด 4.0 ของกลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนคร เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนคร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ผู้วิจัยมีความคุ้นเคยและต้องการศึกษาการนำการตลาด 4.0 มาใช้กับกลุ่มผู้ผลิตสินค้า ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนครต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถสู้กับคู่แข่งได้ การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาค้นคว้าเพื่อหาตัวแปรที่จะเป็นปัจจัยที่มีส่วนในการพัฒนาการตลาด 4.0 ให้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำตัวแปรไปเป็นแนวทางในการจัดทำนโยบายให้กับทางภาครัฐ หรือสามารถนำตัวแปรที่ได้นำไปฝึกอบรม ประยุกต์ใช้กับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนคร อีกทั้งผู้ที่สนใจทั่วไปหรือนักวิชาการสามารถนำแนวคิดไปวิจัยต่อยอดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาด้านการตลาด 4.0 ของกลุ่มวิสาหกิจการผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนคร
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการพัฒนาด้านการตลาด 4.0 ของกลุ่มวิสาหกิจการผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนคร
3. เพื่อศึกษาโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการพัฒนาด้านการตลาด 4.0 ของกลุ่มวิสาหกิจการผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

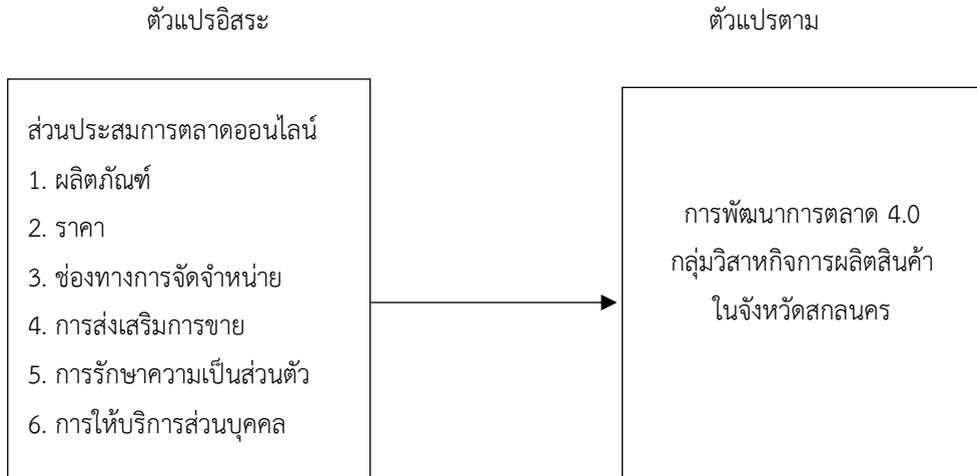
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การตลาด 4.0 เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ต้องใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมาปรับใช้เพื่อจะได้แข่งขันกับคู่แข่งได้ เมื่อผู้บริโภคมีวิวัฒนาการเป็นผู้บริโภค 4.0 ดังนั้นนักการตลาดต้องใช้ความพยายามและความสามารถในการวิเคราะห์ผู้บริโภค โดยใช้กลยุทธ์ตามแนวทางการตลาด 4.0 ในด้านการสื่อสารการตลาดที่เป็นนวัตกรรม จากความคิดสร้างสรรค์ และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ดังเช่น Salacka (2017) นิยามสรุปภาพรวมของการตลาด 4.0 ว่า การตลาด 4.0 คือการตลาดที่เน้นการตลาดออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ในยุคของเศรษฐกิจดิจิทัล ผสมผสานเนื้อหาและความคิดสร้างสรรค์เข้าด้วยกัน ตราสินค้าจำเป็นต้องยืดหยุ่นและปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยี รวมถึงการบริการ และการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ สิ่งเราต้องตอบสนองความต้องการให้ทันกับลูกค้าในยุคปัจจุบัน และการตลาด 4.0 คือการทำกิจกรรมทางการตลาดโดยผสมผสานกับระบบเทคโนโลยีที่เหมาะสมให้สามารถสื่อสารและเสนอผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อธิธิวัฒน์ รัตนพองบุ๋ม (2555) นอกจากนี้แล้ว Reitzen (2007) กล่าวถึงความหมายการตลาด 4.0 คือวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค และวิเชียร วงศ์นิชชากุล ไกรฤกษ์ ปิ่นแล้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์ (2550) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาด

ดังนั้นการตลาด 4.0 นักการตลาดจำเป็นต้องตอบรับกระแสการเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคเทคโนโลยี ดังเช่น Kotler (2002) กล่าวถึง การตลาด 4.0 เป็นแนวลักษณะครอบคลุมมากขึ้นโซเซียลมีเดียทำลายอุปสรรคทาง

ภูมิศาสตร์ และประชากรศาสตร์ให้หมดสิ้นไป ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารถึงกัน และเปิดโอกาสให้บริษัทสร้างนวัตกรรมโดยอาศัยความร่วมมือจากกลุ่มต่าง ๆ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในแนวระนาบมากขึ้น ระบาดระว่างข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่แบรนด์เผยแพร่ออกมามากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคจะสนใจความคิดเห็นของคนในวงสังคมของตนมากขึ้น ขอคำปรึกษาและอ่านรีวิวจากสื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งมีหลายงานวิจัยที่กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการตลาดในยุค 4.0 ดังนี้ โดย สุพัตรา คำแหง ศิวรัตน์ ณ ปทุม และปริญ ลักษิตามาศ (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 โดยกล่าวถึง รูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์สามารถพยากรณ์ความสำเร็จได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับ ลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่าข้อมูล การบริหารการตลาดสมัยใหม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 และ กมลรัตน์ โยธานันต์ (2562) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์มี 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ 20 ตัวแปรที่สังเกตได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 155.42 ที่องศาอิสระ (df) 131 P-value เท่ากับ .07 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.19 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .96 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .94 ค่ารากกำลังสองของ ความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ .02 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized RMR) เท่ากับ .03 และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี จินตจุฑา อยู่ทอง และชวนศิริ ธรรมชาติ (2559) กล่าวว่า สื่อเว็บไซต์ สามารถสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าได้ในระดับมาก ซึ่งจะนำไปถึงการตัดสินใจซื้อ รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าและการบริการได้ ณิชฐพล ไยไพโรจน์ (2558) อธิบายว่าการตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลาย ให้เลือกนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อในที่สุด นันทพร ดำรงพงศ์ (2561) กล่าวถึง ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเข้าถึงบริการของภาครัฐได้โดยมีระบบเทคโนโลยีช่วยบริหารจัดการมีระบบ Online หรือ E-commerce วรสิทธิ์ เจริญศิลป์ และธันยวัฒน์ รัตนศักดิ์ (2561) กล่าวถึง การสร้างเครือข่ายเกิดขึ้นจากการสนับสนุนของหน่วยงานภายนอกและ เกิดขึ้นจากสถานการณ์เป็นตัวกำหนด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: (วิเชียร วงศ์นิชชากุล ไกรฤกษ์ ปิ่นแล้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์, 2550)

สมมติฐานการวิจัย

1. ตัวแปรที่นำมาศึกษาสามารถจัดเข้าองค์ประกอบเชิงสำรวจการพัฒนาด้านการตลาด 4.0 ของกลุ่มวิสาหกิจการผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนครได้
2. โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการพัฒนาด้านการตลาด 4.0 ของกลุ่มวิสาหกิจการผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนครมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนคร จำนวน 1,994 ราย (ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561)

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามกลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนคร จำนวน 17 กลุ่ม ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร (2561) รายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางการสุ่มตัวอย่างตามชั้นภูมิกลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนคร

ลำดับที่	วิสาหกิจชุมชน	จำนวน	กลุ่มตัวอย่าง
1	การผลิตพืช	407	82
2	การผลิตปศุสัตว์	361	72
3	การผลิตประมง	93	19
4	การแปรรูปและผลิตภัณฑ์	137	27
5	ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ/เสื้อผ้า	403	81
6	เครื่องจักสาน	71	14
7	ดอกไม้ประดิษฐ์	27	5
8	ของชำร่วย/ของที่ระลึก	11	2
9	ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	33	7
10	เครื่องตีม	29	6
11	เครื่องประดับ/อัญมณี	3	1
12	เครื่องไม้/เฟอร์นิเจอร์	30	6
13	เครื่องหนัง	1	1
14	การผลิตปัจจัยการเกษตร	224	45
15	เครื่องปั้น	7	1
16	สิ่งประดิษฐ์จากโลหะ	21	4
17	การผลิตสินค้าอื่น ๆ	136	27
	รวม	1,994	400

โดยการคำนวณจากตารางการสุ่มตัวอย่างจากตาราง ของ Yamane (1973) จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 333 ราย โดยใช้ตาราง ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 333 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัย จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือไม่น้อยกว่า 333 ตัวอย่าง การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยวิธีการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) การทำ Pre-test 40 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช พบว่าแบบสอบถามทุกข้อมีค่าความเชื่อมั่นภาพรวมทั้งฉบับเท่ากับ .86 ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ .70 ขึ้นไป Cornbach (2003) จึงเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ซึ่งประกอบด้วย เนื้อหา 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปกลุ่มวิสาหกิจการผลิตสินค้า ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นการตลาด 4.0 ส่วนที่ 3 การพัฒนารูปแบบการตลาด 4.0 สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน กำหนดค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และโปรแกรม JASP ดำเนินการวิเคราะห์ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยการพัฒนาการตลาด 4.0 ของกลุ่มวิสาหกิจการผลิตสินค้า ในจังหวัดสกลนคร การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ

2. วิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยพัฒนาการตลาด 4.0 กลุ่มวิสาหกิจการผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนคร และการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการพัฒนาการตลาด 4.0 กลุ่มวิสาหกิจการผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนคร ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบแบบจำลองและสมมติฐานการวิจัย เป็นการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ส่วนค่าสถิติที่ใช้ความสอดคล้องได้แก่ ค่า χ^2 ค่า $\chi^2/df < 2.2$ (Carmines & Mclver, 1981) ค่า CFI, NFI, TLI, NFI > .90 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000), PNFI, RFI > .95 (Schumaker & Lomax, 2004)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาด้านการตลาด 4.0 ของกลุ่มวิสาหกิจการผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนคร โดยที่กลุ่มวิสาหกิจการผลิตสินค้ามีเงินทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่ 40,001 บาท ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับประถม ยอดขายต่อเดือนส่วนใหญ่มียอดขาย 10,001-20,000 บาท ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ระยะเวลา 5-10 ปี

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญการพัฒนาด้านการตลาด 4.0

ปัจจัยพัฒนาด้านการตลาด 4.0	\bar{x}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (prd)	4.09	1.31	มาก
2. ด้านราคา (prc)	3.25	1.13	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ple)	3.78	.94	มาก
4. ด้านส่งเสริมการขาย (prm)	3.28	.96	ปานกลาง
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (ntw)	3.42	.99	ปานกลาง
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (srv)	4.42	1.49	มาก
รวม	3.52	.89	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญการพัฒนาด้านการตลาด 4.0 ของกลุ่มวิสาหกิจการผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนคร ความคิดเห็นโดยภาพรวม ปานกลาง คะแนนเฉลี่ยรวม 3.52 โดยกลุ่มวิสาหกิจการผลิตสินค้า มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญการพัฒนาด้านการตลาด 4.0 ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.42 รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์ คะแนนเฉลี่ย 4.09 และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คะแนนเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ผลวิเคราะห์องค์ประกอบการพัฒนาด้านการตลาด 4.0 ของกลุ่มวิสาหกิจการผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนคร

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล การพัฒนาการตลาด 4.0 ของวิสาหกิจการผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนครด้วยค่า KMO and Bartlett's Test ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.95
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	17859.239
df	91
Sig.	.000

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบจากตารางที่ 3 ซึ่งค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เท่ากับ .95 ค่า KMO มีค่ามาก และเข้าใกล้ 1 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 17859.239 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 91 ค่า P-value เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ เหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้ (ยุทธโกยวรรณ, 2556)

การวิเคราะห์การหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax) รายละเอียดดังตารางที่ 4-9

ตารางที่ 4 องค์ประกอบด้านผลิตภัณท์

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ร้อยละของความ แปรปรวน	ร้อยละของความ แปรปรวนสะสม
ด้านผลิตภัณท์ (prd)		23.371	38.936	51.936
การพัฒนากระบวนการผลิต	.739			
การพัฒนาผลิตภัณท์ให้หลากหลาย	.732			
การพัฒนารูปแบบให้ทันสมัย	.695			
การสร้างอัตลักษณ์ให้โดดเด่น	.576			
การพัฒนาให้ตรงกับความต้องการ	.618			

จากตารางที่ 4 พบว่า องค์ประกอบที่ 1 มีตัวแปรทั้งหมด 5 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .576-.739 มีค่าความแปรปรวนคิดเป็นร้อยละ 38.936 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่าองค์ประกอบด้านผลิตภัณท์

ตารางที่ 5 องค์ประกอบด้านราคา

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ร้อยละของความ แปรปรวน	ร้อยละของความ แปรปรวนสะสม
ด้านราคา (prc)		1.065	2.366	76.334
การตั้งราคาเหมาะสมกับผลิตภัณท์	.639			
การตั้งราคาคู่แข่งชั้นเป็นหลัก	.538			
การชำระเงินมิให้เลือกหลายช่องทาง	.535			
การตั้งราคาดูความต้องการลูกค้า	.527			
การตั้งราคาเพื่อจูงใจลูกค้า	.477			

จากตารางที่ 5 พบว่า องค์ประกอบที่ 2 มีตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .477-.639 มีค่าความแปรปรวนคิดเป็นร้อยละ 2.366 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่าองค์ประกอบด้านราคา

ตารางที่ 6 องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ร้อยละของความ แปรปรวน	ร้อยละของความ แปรปรวนสะสม
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (plc)		2.284	5.076	67.529
มีความสะดวกในการซื้อสินค้า	.849			
ความสะดวกต่อการสั่งซื้อ/บริการหลัง การขาย ด้วยอิเล็กทรอนิกส์	.801			
การให้ส่วนลดในการขนส่ง	.665			
การขนส่งหลายรูปแบบ	.830			
การสร้างเครือข่ายกับพ่อค้าคนกลาง	.650			

จากตารางที่ 6 พบว่า องค์ประกอบที่ 3 มีตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .650-.849 มีค่าความแปรปรวนคิดเป็นร้อยละ 5.076 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่าองค์ประกอบด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 7 องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ร้อยละของความ แปรปรวน	ร้อยละของความ แปรปรวนสะสม
ด้านการส่งเสริมการขาย (prm)		1.282	2.848	73.967
กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	.571			
การประชาสัมพันธ์เพื่อตอบสนองลูกค้า	.568			
การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการซื้อ	.561			
การบริการส่งถึงบ้าน	.551			
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	.681			

จากตารางที่ 7 พบว่า องค์ประกอบที่ 4 มีตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .551-.681 มีค่าความแปรปรวนคิดเป็นร้อยละ 2.848 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่าองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 8 องค์ประกอบด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ร้อยละของความ แปรปรวน	ร้อยละของความ แปรปรวนสะสม
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (ntw)		1.615	3.590	71.119
การรักษาความลับของข้อมูลลูกค้า	.790			
ลูกค้าสมัครสมาชิกเพื่อความเป็นส่วนตัว	.786			
มีระบบด้านความคุ้มครองลูกค้า	.656			
การสร้างความมั่นใจในการให้บริการ	.567			
มีระบบป้องกันโดยมีรหัสผ่าน	.856			

จากตารางที่ 8 พบว่า องค์ประกอบที่ 5 มีตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .567-.856 มีค่าความแปรปรวนคิดเป็นร้อยละ 3.590 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่าองค์ประกอบด้านความเป็นส่วนตัว

ตารางที่ 9 องค์ประกอบด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ร้อยละของความ แปรปรวน	ร้อยละของความ แปรปรวนสะสม
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (srv)		4.733	39.517	62.453
การให้บริการอย่างเอาใจใส่	.843			
การบันทึกข้อมูลที่ลูกค้าเคยให้บริการ	.808			
การสร้างความปลอดภัยในการบริการ	.739			
การบริการรับคืนสินค้า	.698			
การให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับบริการ	.638			

จากตารางที่ 9 พบว่า องค์ประกอบที่ 6 มีตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .638-.843 มีค่าความแปรปรวนคิดเป็นร้อยละ 39.517 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่าองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการการบริหารให้บริการส่วนบุคคล

สรุปจากตารางที่ 4-9 พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigenvalue) มากกว่า 1 ทั้ง 6 องค์ประกอบ โดยมีค่าไอเกนตั้งแต่ 1.065-23.371 และมีค่าความแปรปรวนสะสมร้อยละ

78.642 ของความแปรปรวนทั้งหมด ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดองค์ประกอบที่ต้องมีค่าไอเกน (Eigenvalue) มากกว่า 1 และมีค่าร้อยละความแปรปรวนสะสมขององค์ประกอบที่สกัดได้มากกว่าร้อยละ 60 (ยูทธร โภยวรรณ, 2556)

ตารางที่ 10 Collinearity Statistics and CR, AVE

ปัจจัย	CR	AVE	Tolerance	VIF
ผลิตภัณฑ์ (prd)	.805	.655	.608	1.498
ราคา (prc)	.777	.597	.229	3.611
ช่องทางการจัดจำหน่าย (plc)	.873	.583	.277	3.912
การส่งเสริมการขาย (Prm)	.724	.546	.245	4.299
การรักษาความเป็นส่วนตัว (ntw)	.854	.545	.256	2.456
การให้บริการส่วนบุคคล (srv)	.863	.760	.668	2.625

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.498-4.299 ซึ่งค่า VIF ควรต่ำกว่า 10 จึงจะยอมรับได้ (Hair et al., 1995) ค่า Tolerance ค่าที่ได้อยู่ระหว่าง .229-.668 ซึ่งค่า Tolerance จะต้องมากกว่า .20 ขึ้นไป (Menard, 1995) แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity สรุปผลที่ได้ทั้ง 2 ค่า สามารถยอมรับได้ และค่า CR และ AVE ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ คือ CR >.70 และ AVE >.50 (Hair et al., 2010) จากตาราง 10 ค่า CR และ AVE เกินกว่าค่าที่กำหนดแสดงถึงความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ตารางที่ 11 Model Summary

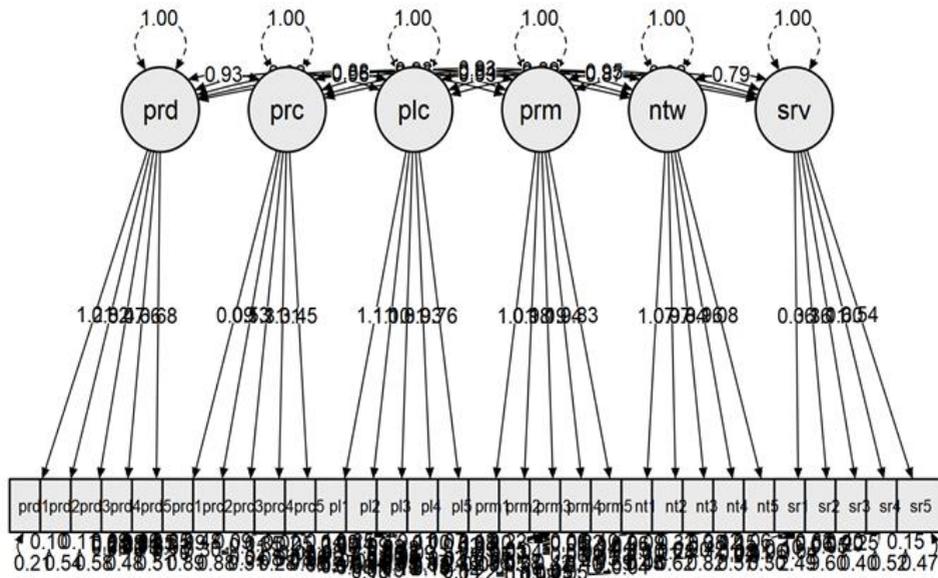
R	R-Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.866d	.750	.767	.474	1.266

จากตารางที่ 11 จากการวิเคราะห์ พบว่าตัวแปรทั้ง 6 มีผลต่อการพัฒนาการตลาด 4.0 กลุ่มวิสาหกิจการผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนคร มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig = .000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .750 และค่า adjusted R² = .747 ซึ่งหมายถึง ตัวแปรทั้ง 6 สามารถร่วมกันอธิบายการพัฒนาการตลาด

4.0 กลุ่มวิสาหกิจการผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนคร ได้ร้อยละ 76.7 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ $\pm .474$

ดังนั้นแล้ว จากการวิเคราะห์องค์ประกอบสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่นำมาศึกษาสามารถจัดเข้าองค์ประกอบการพัฒนาการตลาด 4.0 กลุ่มวิสาหกิจการผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

ผลการศึกษาโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการพัฒนาด้านการตลาด 4.0 ของกลุ่มวิสาหกิจการผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนคร ผลการทดสอบโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการพัฒนาการตลาด 4.0 กลุ่มวิสาหกิจการผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนคร จากโมเดลสมการโครงสร้างเต็มรูปแบบ (Full Model) โดยทดสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในภาพที่ 2



$$\chi^2 = 520.53 \text{ ค่า } \chi^2/df = 1.54 \text{ CFI} = .90, \text{ NFI} = .90, \text{ PNFI} = .60, \text{ RFI} = .95, \text{ TLI} = .95,$$

$$\text{RNI} = .91, \text{ NNFI} = .90$$

ภาพที่ 2 ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างเต็มรูปแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงองค์ประกอบเชิงยืนยันของการพัฒนาการตลาด 4.0 กลุ่มวิสาหกิจการผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนคร

ผลการทดสอบข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างเต็มรูปแบบ (Full Model) โดยพิจารณาจาก $\chi^2 = 520.53$ ค่า $\chi^2/df = 1.54$ CFI = .90, NFI = .90, PNFI = .60, RFI = .95, TLI = .95, RNI = .91 นั่นคือผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานที่ 2 มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ

ค่า NNFI = .90 ไม่สอดคล้อง ซึ่งค่า NNFI จะต้องมีความ $\geq .95$ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) เนื่องจากการใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยเกินไป จึงทำให้ไม่เหมาะสมในการวิเคราะห์ค่า NNFI (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

สรุปการวิจัย

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาด้านการตลาด 4.0 ของกลุ่มวิสาหกิจการผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนครความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการตลาดในยุค 4.0 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว การให้บริการส่วนบุคคล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการพัฒนาการตลาด 4.0 กลุ่มวิสาหกิจการผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความสำคัญต่อการพัฒนาการตลาด 4.0 และรองลงมา คือ การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร ดำรงพงศ์ (2561) กล่าวถึง อิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจ คือความยั่งยืนของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สำหรับการบริหารทรัพยากรบุคคล และการบริหารจัดการตลาดนั้นเป็นอิทธิพลทางอ้อมต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจ หากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเข้าถึงบริการของภาครัฐได้โดยมีระบบเทคโนโลยีช่วยบริหารจัดการ มีเงินทุนหมุนเวียนต้นทุนต่ำ สินค้าที่ผลิตมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ผู้ประกอบการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เกิดความแตกต่างโดยใช้การตลาดแบบดิจิทัล คือระบบ online หรือ e-commerce ก็จะช่วยให้อุตสาหกรรมแข่งขันได้ทั่วโลกและยั่งยืนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยนี้ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของการตลาด 4.0 ที่ต้องใช้ระบบ online เพื่อเชื่อมโยงตลาดเข้าด้วยกัน และสอดคล้องกับ จักรเศ เมตตะธำรงค์ ดาริกา แสนพวง และชัชชัย รัตนพันธ์ (2563) กล่าวถึงสภาพแวดล้อมภายนอกของวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะการใช้นวัตกรรม และการใช้เทคโนโลยี จะส่งผลต่อการมุ่งสู่ไทยแลนด์ 4.0 ที่ต้องมีการปรับประยุกต์ใช้นวัตกรรม การใช้เทคโนโลยี หรือการใช้การตลาด 4.0 มาปรับใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยนี้เพราะทั้งการตลาด 4.0 และการมุ่งสู่ไทยแลนด์ 4.0 ต่างก็ต้องการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมาปรับใช้ทั้งสิ้น และสอดคล้องกับ อรุโณทัย ปัญญา (2562) กล่าวถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และรัตตินันท์ ดวงดี (2561) ศึกษาส่วนผสมการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ประกาศขายเช่าสังหาริมทรัพย์มือสอง ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ในมุมมองของผู้ขายนั้นให้ค่านึงถึงนโยบายความเป็นส่วนบุคคล ต้องมีการรักษาข้อมูลต่าง ๆ ไว้เป็นความลับสำหรับลูกค้า เป็นสำคัญ

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการพัฒนาด้านการตลาด 4.0 ของกลุ่มวิสาหกิจการผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนคร การวิเคราะห์องค์ประกอบการพัฒนาการตลาด 4.0 ของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนคร มี 6 องค์ประกอบ ดังนี้ ผลผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การรักษาความเป็นส่วนตัว การให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อนุศักดิ์ รัตน์ กนกกาญจน์ และปรีฉัตร วงศ์ปัจฉิม (2563) เรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มี 4 องค์ประกอบ คือ ด้านผลผลิต ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสอดคล้องกับ ธิดา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ สามารถจัดองค์ประกอบได้ดังนี้ ด้านผลผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล จากผลการวิจัยที่นำเสนอมาทั้ง 2 ท่าน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ซึ่งกล่าวถึงการใช้นวัตกรรมความสำเร็จทางการตลาดโดยการใช้เทคโนโลยี การใช้เครือข่ายออนไลน์ จะช่วยส่งผลให้เกิดการพัฒนาการตลาด 4.0 ทั้งสิ้น

3. ผลการศึกษาโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการพัฒนาด้านการตลาด 4.0 ของกลุ่มวิสาหกิจการผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนคร จากการทดสอบโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับ สุพัตรา คำแหง ศิวรัตน์ ณ ปทุม และปรีญา ลักษิตามาต (2561) กล่าวถึง รูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์สามารถพยากรณ์ความสำเร็จได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับ ลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ซึ่งการบริหารการตลาดสมัยใหม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 และสอดคล้องกับงานวิจัย วงศ์ธีรา สุวรรณนิณ และกิตตินาท นุ่นทอง (2561) กล่าวถึง ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการรับรู้สถานการณ์การค้าตลาดอินโดจีนในจังหวัดมุกดาหารของผู้ประกอบการร้านค้า หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านผลผลิตสินค้า มีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่ามีความสอดคล้องกันกับงานวิจัยนี้ เพราะการบริหารการตลาดสมัยใหม่กับสถานการณ์การค้าของตลาดอินโดจีน ซึ่งในปัจจุบันนี้ต่างก็ต้องใช้เทคโนโลยี โซเชียลมีเดีย และการใช้นวัตกรรม โดยผลลัพธ์ก็มีการกล่าวคล้ายกันซึ่งเป็นผลให้การตลาด 4.0 นั้นจะต้องมีการปรับประยุกต์นำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมาปรับใช้อย่างเร่งด่วน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาด้านการตลาด 4.0 พบว่ามี กลุ่มวิสาหกิจการผลิตมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาด้านการตลาด 4.0 มากที่สุดก็คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งตัวแปรที่ได้นี้สามารถนำไปเป็นนโยบายให้กับกลุ่มวิสาหกิจการผลิต อาจจะนำไปฝึกอบรม ในด้านการให้ความรู้แก่กลุ่มวิสาหกิจการผลิต เพื่อจะได้พัฒนาด้านการให้บริการส่วนบุคคล เช่น การรักษาความลับข้อมูลของลูกค้า ในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบการตลาดดิจิทัล

2. จากผลการศึกษารววิเคราะห์องค์ประกอบการพัฒนาด้านการตลาด 4.0 พบว่าตัวแปรทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว การให้บริการส่วนบุคคล ที่นำมาศึกษาสามารถจัดเข้าองค์ประกอบได้ ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจการผลิตในจังหวัดสกลนคร สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นพื้นฐานในการต่อยอด เพื่อพัฒนาการตลาด 4.0 ในยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องโดยให้ความสำคัญในแต่ละด้านเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า

3. จากผลการศึกษาโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการพัฒนาการตลาด 4.0 ของกลุ่มวิสาหกิจการผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนคร ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจการผลิตสินค้า สามารถนำโมเดลไปใช้ในการพัฒนาส่วนผสมการตลาด 4.0 เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

การนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ยังมีข้อจำกัด ถึงอย่างไรก็ตามข้อจำกัดเหล่านี้จะเป็นแนวทางในการศึกษา ครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษารววิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การพัฒนาการตลาด 4.0 ส่งผลต่อกลุ่มผู้ผลิตสินค้าในจังหวัดอื่นและภาคอื่น เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบมีลักษณะแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อได้ข้อมูลที่มีความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

2. ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพด้านการตลาด 4.0 ให้เกิดขึ้นในรูปแบบเชิงพาณิชย์ โดยการนำวิจัยครั้งนี้ไปใช้เพื่อเป็นข้อมูล และการพัฒนากลุ่มผู้ผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนครต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ในโครงการวิจัยได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยประเภทเงินอุดหนุนทั่วไปประจำปีงบประมาณ 2561 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ผู้วิจัยขอขอบคุณแหล่งทุนสนับสนุนการวิจัย และขอขอบพระคุณอาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สำหรับคำแนะนำและการให้คำปรึกษาในการวิจัยฉบับนี้

ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีโดยได้รับความช่วยเหลือจากเพื่อน พี่น้อง ที่ให้คำปรึกษาในเรื่องของโปรแกรมทางสถิติ และโปรแกรม JASP รวมไปถึงกลุ่มวิสาหกิจการผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนคร และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และที่ไม่ได้กล่าวถึงที่กรุณาเอื้อเพื่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กมลรัตน์ โยธานันต์. (2562). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 10(1), 30-43.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี จินตจุฑา อยู่ทอง และชวนศิริ ธรรมชาติ. (2559). อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า Maybelline ของกลุ่มเพศหญิง Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. *นเรศวรวิจัย*, 12(1), 1504-1514.
- จักรศ เมตตะอำรงค์ ดาริกา แสนพวง และชัชชัย รัตนพันธ์. (2563). การวิเคราะห์เส้นทางของการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของวิสาหกิจชุมชนในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อมุ่งสู่ไทยแลนด์ 4.0. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(1), 343-363.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2560). การตลาด 4.0 สู่ยุคการตลาดดิจิทัล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.
- ณัฐพล ไพบโรจน์. (2558). *Digital Marketing: Concept & Case Study อัปเดตเทรนด์การตลาดออนไลน์ 2015*. กรุงเทพฯ: ไอซีดี พีริเมียร์.
- ธิดา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. *วารสารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(3), 88-102.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมและพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทพร ดำรงพงศ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อรองรับเศรษฐกิจยุคดิจิทัลในประเทศไทย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 11(1), 239-255.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ยุทธ ไภยวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. (2561). *รายงานสรุปจำนวนวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนจำแนกตามพื้นที่*. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2561 จาก http://smce.doe.go.th/smce1/report/select_report_smce.php?report_id=17 http.
- รัตตินันท์ ดวงดี. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ประกาศขายเช่าอสังหาริมทรัพย์มือสอง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วงศ์ธีรา สุวรรณฉิน และกิตตินาท นุ่นทอง. (2561). การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันการรับรู้สถานการณ์การค้าตลาดอินโดจีน จังหวัดมุกดาหารของผู้ประกอบการร้านค้า หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสาร มจร.สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 7(2), 178-189.
- วรสิทธิ์ เจริญศิลป์ และธัญวัฒน์ รัตนศักดิ์. (2561). กระบวนการดำเนินงานของเครือข่ายชุมชนในพื้นที่ตำบลสะเอียบ อำเภอสอง จังหวัดแพร่. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 26(51), 145-169.
- วิเชียร วงศ์ฉินชากุล ไกรฤกษ์ ปิ่นแล้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์. (2550). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560-2564*. กรุงเทพฯ: สำนักงานนายกรัฐมนตรี.
- สุพัตรา คำแหง ศิวรัตน์ ณ ปทุม และปริญญา ลักษิตามาต. (2561). การตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่บนพื้นฐานประเทศไทย 4.0. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(29), 4-5.
- เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา. (2553). การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 8(15), 1-16.
- อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์ และปรีฉัตร วงศ์ปัจฉิม. (2563). การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 11(1), 44-63.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อิทธิวัฒน์ รัตนพงษ์. (2555). *E-Marketing การตลาดอิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: เอ-บุ๊ก ดิสทริบิวชัน.
- Carmines, E. G. & McIver, J. P. (1981). *Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures*. In Bohrnstedt, G. W. & Borgatta E. F. (Ed.). *Social Measurement: Current Issues*. (65-115). Beverly Hills: Sage Publications.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of Psychology Testing*. New York: Hanpercollishes.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, A. D. (2000). *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*. London: Sage Publications.
- Hair, J. F. et al. (1995). *Multivariate Data Analysis*. (3rd ed.). New York: Macmillan.
- Hair, J. F. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Menard, S. (1995). *Applied Logistic Regression Analysis: Sage University Series on Quantitative Applications in the Social Sciences*. California: Sage.

- Rietzen, J. (2007). **What is Digital Marketing?**. Retrieved April 19, 2020 from <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-is-digital-marketing>.
- Salacka, D. (2017). **What is Marketing 4.0**. Retrieved January 29, 2017 from <http://www.Medium.Com> »what is marketing.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2004). **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling**. (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. (3rd ed.). New York: Harper & Row.

การศึกษาการมีส่วนร่วมของนักศึกษาในการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

The Study of Student Participation on being a Green University
in Ubon Ratchathani Rajabhat University

บุษยามาส ชื่นเย็น

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Boosayamas Chuenyen

Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

Corresponding Author E-mail: boosayamas.c@ubru.ac.th

(Received: April 20, 2021; Accepted: July 21, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การมีส่วนร่วมของนักศึกษาในการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว 2) เปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของนักศึกษาที่มีผลต่อการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว และ 3) อิทธิพลของการมีส่วนร่วมของนักศึกษาที่มีผลต่อการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัย พบว่า 1) นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีมีส่วนร่วมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักศึกษามีส่วนร่วมในการร่วมกันรับผิดชอบมากที่สุด รองลงมา คือการร่วมปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยนักศึกษามีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารน้อยที่สุด 2) นักศึกษาที่มีระดับชั้นปีต่างกันมีความคิดเห็นในการมีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม การร่วมปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม การร่วมกันรับผิดชอบ การรับรู้ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน ส่วนคณะที่ศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการมีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม การร่วมปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม การร่วมกันรับผิดชอบ การรับรู้ และทัศนคติ แตกต่างกัน และ 3) การมีส่วนร่วมของนักศึกษา มี 5 ด้านได้แก่ การร่วมปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม การร่วมกันรับผิดชอบ การรับรู้ ทัศนคติ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวและสามารถอธิบายการมีส่วนร่วมของนักศึกษาในการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีได้ร้อยละ 75.20

คำสำคัญ: มหาวิทยาลัยสีเขียว, การมีส่วนร่วม

Abstract

This research aims to study 1) students' participation on being a green university 2) comparison of student participation determines being a green university 3) the influence of students' participation on being green university in Ubon Ratchathani Rajabhat University. This quantitative research applied questionnaires to collect data from a sample group of 400 Ubon Ratchathani Rajabhat University students by multi-stage sampling method. Statistics used in data analysis consist of frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test statistic, one-way analysis and multiple regression analysis. The results showed that 1) Ubon Ratchathani Rajabhat University students' participation was at high level according to students' participation responsibility to achieve a green university. Followed by environmental protection practice aspect, student participation was in exchanging information at the least level. 2) difference academic year of students had incompatible opinions in the initiative, environmental protection practice, joint responsibility, recognition and exchange information. Faculties' difference of students had incompatible opinions in the initiative, environmental protection practice, joint responsibility, recognition and perspective. 3) there were 5 aspects of students' participation for instance environmental protection practice, joint responsibility, recognition, perspective and exchange information had consequences on green university. And Ubon Ratchathani Rajabhat University student participation on being green university can be illustrating as 75.20 percent.

Keywords: Green University, Participation

บทนำ

ปัจจุบันกระแสการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลก (Climate Change) ได้กลายเป็นประเด็นที่สำคัญระดับโลก มีผลให้องค์กรต่าง ๆ ต้องดำเนินกิจกรรมภายใต้ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ไม่เพียงในภาคอุตสาหกรรมซึ่งเป็นแหล่งก่อมลพิษที่สำคัญเท่านั้น ในระดับองค์กรหน่วยงานหรือสถาบันต่าง ๆ ได้ดำเนินกิจกรรมที่ส่งผลต่อการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า อันเป็นสาเหตุทำให้เกิดความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ เกิดของเสียและมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการตัดไม้ทำลายป่าเพื่อการเกษตร การเพิ่มจำนวนของประชากรอย่างรวดเร็วมีการพัฒนาเทคโนโลยีมาใช้อำนวยประโยชน์ต่อมนุษย์เพิ่มมากขึ้น นำไปสู่การทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลจากการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้

ส่งผลกระทบต่อมนุษย์หลายประการ ได้แก่ ปัญหาการแปรปรวนของภูมิอากาศ ภัยพิบัติแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำรงอยู่และการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของมนุษย์ ล้วนจะทำให้เกิดปัญหาเรื่องมลพิษ ทั้งสิ้น (จักเรศ เมตตะธำรงค์ และคณะ, 2561)

การจัดการสิ่งแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยจึงเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องมีส่วนร่วม โดยอาศัยกิจกรรมเป็น สิ่งขับเคลื่อนการให้ความรู้แก่นักศึกษาเพื่อให้นักศึกษาเกิดแนวคิดที่ดีในการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การมุ่งปฏิบัติ ในการช่วยเหลือกันสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อม การให้นักศึกษาเกิดการรับรู้ถึงมหันตภัยของมลพิษในสิ่งแวดล้อม แนวคิดมหาวิทยาลัยเขียวเกิดขึ้นมาเพื่อสร้างจิตสำนึกที่ดีแก่นักศึกษาให้หันมาใส่ใจสภาพแวดล้อม มีส่วนช่วยลด ปริมาณของเสียและขยะเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีให้เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัย อันจะนำไปสู่การจัดการศึกษาเพื่อ พัฒนาที่ยั่งยืน อีกทั้งกระแสการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นแนวโน้มที่หลายประเทศได้ให้ ความสำคัญและมีแนวโน้มเกิดการศึกษากับการพัฒนาอย่างยั่งยืน คือการศึกษาที่ปลูกฝังจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อ สังคม และการศึกษาให้คนดำเนินชีวิตแบบปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง นอกจากนี้จะเป็นการบริหารจัดการศึกษา ที่คำนึงถึงการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ (นิเทศ สนั่นนารี และประสารโชค ฐะนุดี, 2559) การบริหารจัดการที่ลด ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในองค์กรนับเป็นสิ่งสำคัญที่มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญโดยสามารถทำให้ มหาวิทยาลัยพัฒนามุ่งสู่การเป็นมหาวิทยาลัยที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมหรือเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว (Green University) นอกจากการมีแนวนโยบายที่ชัดเจนแล้ว สิ่งสำคัญอีกประการคือการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ภายในมหาวิทยาลัยที่จะช่วยส่งเสริม สนับสนุนและขับเคลื่อนมหาวิทยาลัยไปสู่การอนุรักษ์ ซึ่งทุกคนต้องมีส่วนร่วม ในการช่วยฟื้นฟูสภาพแวดล้อม เพื่อเป็นการช่วยลดมลพิษให้เหลือน้อยลง การสร้างการรับรู้เพื่อให้ทุกคนหัน มาใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งทางมหาวิทยาลัยมีกิจกรรมที่จะพยายามให้มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว ซึ่ง ต้องหาแนวทางในการที่จะช่วยให้นักศึกษาเกิดการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากในปัจจุบัน นักศึกษายังขาดการมีจิตสำนึกในการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม

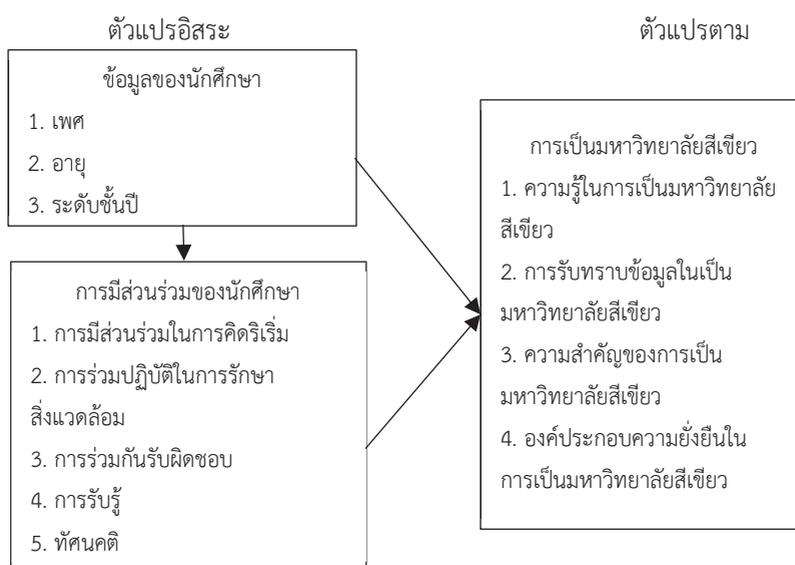
การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของนักศึกษาต่อจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนามหาวิทยาลัย ราชภัฏอุบลราชธานีสู่ความเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลสารสนเทศที่มีความ สำคัญเพื่อนำเสนอผู้บริหารในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของนักศึกษา ในการสนับสนุนการขับเคลื่อนมหาวิทยาลัย รวมถึงการกำหนดมาตรการหรือแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพใน การจัดการสิ่งแวดล้อมของมหาวิทยาลัยให้เอื้อต่อการจัดการศึกษา อีกทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้มา วิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลทางเทคนิคด้านการใช้พลังงานด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยทำให้เกิดการตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปสู่สังคมให้เกิดความยั่งยืนและเป็น การพัฒนาการจัดการเชิงรุกของมหาวิทยาลัยสู่ต้นแบบการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว และเป็นการสร้างชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศมากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของนักศึกษาในการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของนักศึกษาที่มีผลต่อการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมีส่วนร่วมของนักศึกษาที่มีผลต่อการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาการมีส่วนร่วมของนักศึกษาในการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี โดยมีการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือการมีส่วนร่วมของนักศึกษาต่อการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว ประกอบด้วยการมีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม การร่วมปฏิบัติในการรักษาสีสิ่งแวดล้อม การร่วมกันรับผิดชอบ การรับรู้ ทักษะคิด และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร (จ๊กเรศ เมตตะอำรงค์ และคณะ, 2561) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว ประกอบด้วยความรู้ในการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว การรับทราบข้อมูลในเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว ความสำคัญของการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว และองค์ประกอบความยั่งยืนในการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว (จิตติกรณ ยาวีไชย จารีกศิลป์, 2560)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการมีส่วนร่วมของนักศึกษาในการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ผู้วิจัยสามารถกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ระดับชั้นปริญญาตรี ตั้งแต่ปี 1 ถึง ปี 4 (ภาคปกติ) จำนวน 11 คณะ จำนวน 10,263 คน (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาจาก 11 คณะในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถาม ใช้ตารางสำเร็จรูปในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากจำนวนประชากร 10,263 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่การวิจัยครั้งนี้จะใช้จำนวนตัวอย่าง 400 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) อย่างมีสัดส่วนเพื่อให้ได้ตัวแทนแต่ละคณะทั้ง 11 คณะ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในแต่ละคณะที่ศึกษา

คณะ	ขนาดกลุ่มประชากร (คน)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (คน)
คณะเกษตรศาสตร์	408	16
คณะครุศาสตร์	1,911	75
คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	766	30
คณะนิติศาสตร์	292	12
คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ	1,263	50
คณะพยาบาลศาสตร์	341	13
คณะแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก	188	7
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	3,001	116
คณะวิทยาการคอมพิวเตอร์	332	13
คณะวิทยาศาสตร์	1,075	42
คณะสาธารณสุขศาสตร์	686	26
รวม	10,263	400

ขั้นที่ 2 ดำเนินการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่มาศึกษามีความหลากหลาย จึงดำเนินการสุ่มจาก 11 คณะให้ได้มีนักศึกษาที่เป็นตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปีและคณะที่ศึกษา ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของนักศึกษา เป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว เป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องคำนิยามศัพท์เฉพาะของทุกตัวแปร โดย IOC มีค่า .53 - .95 ซึ่งเกิน .5 อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) และนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือในด้านค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item – Total Correlation) โดยข้อคำถามมีค่าอำนาจจำแนกรหว่าง .53 - .95 ซึ่งผ่านเกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถามที่มีคุณภาพตามเกณฑ์ว่ามีค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์เป็นบวกและมีค่าตั้งแต่ .32 ขึ้นไป (Aiken et al., 2003) และการหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง .824 - .945 ซึ่งเกิน .80 อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) และกำหนดการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 - 5.00	มากที่สุด
3.50 - 4.49	มาก
2.50 - 3.49	ปานกลาง
1.50 - 2.49	น้อย
1.00 - 1.49	น้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลของผู้กรอกแบบสอบถาม โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของนักศึกษาที่มีผลต่อการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และการ

ทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (F-test) และวิเคราะห์อิทธิพลของการมีส่วนร่วมของนักศึกษาที่มีผลต่อการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับนักศึกษา

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 อยู่ชั้นปีที่ 1 จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

2. ข้อมูลระดับการมีส่วนร่วมของนักศึกษาในการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว

ตารางที่ 2 ระดับการมีส่วนร่วมของนักศึกษาในการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว

ระดับการมีส่วนร่วมของนักศึกษาในการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1. การมีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม	3.94	.897	มาก
2. การร่วมปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม	3.98	.875	มาก
3. การร่วมกันรับผิดชอบ	4.30	.645	มาก
4. การรับรู้	3.81	.816	มาก
5. ทศนคติ	3.80	.806	มาก
6. การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร	3.30	.795	ปานกลาง
รวม	3.86	.806	มาก

จากการศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของนักศึกษาในการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.86) ส่วนใหญ่นักศึกษามีส่วนร่วมกันรับผิดชอบในการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว (ค่าเฉลี่ย = 4.30) รองลงมาคือ นักศึกษามีส่วนร่วมในการร่วมปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย = 3.98) และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่อการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.30) ตามลำดับ

3. ระดับการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ตารางที่ 3 การเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ระดับการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
1. ความรู้ในการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว	4.18	.771	มาก
2. การรับทราบข้อมูลในการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว	3.76	.760	มาก
3. ความสำคัญของการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว	4.15	.736	มาก
4. องค์กรประกอบของความยั่งยืนในการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว	4.16	.737	มาก
รวม	4.02	.76	มาก

จากการศึกษาระดับการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02) ส่วนใหญ่แนวทางการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวจะต้องให้ความรู้ในการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว (ค่าเฉลี่ย = 4.18) รองลงมาคือองค์ประกอบของความยั่งยืน (ค่าเฉลี่ย = 4.16) และการรับทราบข้อมูลในการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.76) ตามลำดับ

4. การเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของนักศึกษาที่มีผลต่อการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับชั้นปี และคณะที่ศึกษา

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของนักศึกษาที่มีผลต่อการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับชั้นปี และคณะที่ศึกษา

การมีส่วนร่วมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี	เพศ		อายุ		ระดับชั้นปี		คณะที่ศึกษา	
	t	P	F	P	F	P	F	P
1. การมีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม	.125	.756	.513	.945	8.325*	.000	3.82*	.001
2. การร่วมปฏิบัติในการรักษา สิ่งแวดล้อม	1.256	.412	.745	.315	8.233*	.000	10.459*	.000
3. การร่วมกันรับผิดชอบ	1.325	.235	.165	.648	8.236*	.000	8.452*	.000
4. การรับรู้	.354	.563	.015	.956	8.124*	.000	3.82*	.001
5. ทักษะคนดี	.256	.546	.056	.842	14.312	.000	12.898*	.000
6. การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร	.365	.562	.945	.369	8.250*	.000	12.898	.062

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับชั้นปีแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการมีส่วนร่วมด้านการคิดริเริ่ม การร่วมปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม การร่วมกันรับผิดชอบ การรับรู้ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ขณะที่ศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการมีส่วนร่วมด้านการมีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม การร่วมปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม การร่วมกันรับผิดชอบ การรับรู้ และทัศนคติ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนเพศและอายุแตกต่างกันไม่แตกต่างกันทุกด้าน

5. อิทธิพลของการมีส่วนร่วมของนักศึกษาที่มีผลต่อการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการมีส่วนร่วมของนักศึกษาที่มีผลต่อการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว

ตัวแปรตามลำดับที่เข้าสมการ	B	S.E.	Beta	t	P
1. การมีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม	.048	.038	.046	1.156	.256
2. การร่วมปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม	.112	.036	.145	3.652	.000*
3. การร่วมกันรับผิดชอบ	.125	.050	.135	3.125	.002*
4. การรับรู้	.230	.035	.256	5.362	.000*
5. ทัศนคติ	.236	.025	.225	6.325	.000*
6. การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร	.220	.032	.245	7.652	.000*

Constant .365, R .862, R² .756, Adjusted R² .752, F 193.856

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 พบว่า การมีส่วนร่วมของนักศึกษา มี 5 ด้านได้แก่ การร่วมปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม การร่วมกันรับผิดชอบ การรับรู้ ทัศนคติ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวและสามารถอธิบายการมีส่วนร่วมของนักศึกษาในการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีได้ร้อยละ 75.20 ที่ระดับนัยสำคัญ .01

สามารถเขียนสมการทำนายการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว ได้ดังนี้

การมีส่วนร่วมของนักศึกษา = .365 + .112 การร่วมปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม + .125 การร่วมกันรับผิดชอบ + .230 การรับรู้ + .236 ทัศนคติ + .220 การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

สรุปการวิจัย

จากการศึกษาการมีส่วนร่วมของนักศึกษาในการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมของนักศึกษาในการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่นักศึกษามีการร่วมกันรับผิดชอบในการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิรินาฏ ไชยตา (2561) จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการสู่ความเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานนครราชสีมา พบว่า มีการดำเนินการมหาวิทยาลัยเขียวมากที่สุด คือ บุคลากรมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว รองลงมาคือ นักศึกษามีส่วนร่วมในการร่วมปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่อการเป็นมหาวิทยาลัยเขียวมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งมหาวิทยาลัยควรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารให้มากขึ้น มีการร่วมอภิปรายแนวคิด การสร้างเครือข่ายด้านข่าวสารต่าง ๆ พร้อมทั้งมีการแลกเปลี่ยนด้านกิจกรรมของนักศึกษาที่มีการสอดแทรกข้อมูล การเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรณัฏฐ์ เจริญพานิช (2558) พบว่ากระบวนการของนโยบายสาธารณะแบบมีส่วนร่วมเป็นรูปแบบของการสร้างนโยบายจากล่างขึ้นสู่บน ผ่านกระบวนการสร้างเครือข่ายเชิงนโยบายระหว่างกลุ่มหรือภาคส่วนต่าง ๆ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักเรศ เมตตะธำรงค์ และคณะ (2561) พบว่า การมีส่วนร่วมของนักศึกษาต่อการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมควรต้องมีการให้ความรู้เพื่อให้นักศึกษาเกิดความรู้ และมีจิตสำนึกที่ดีในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งการให้ความรู้ที่ตินั้นจะต้องให้การศึกษาข้อมูลความพยายามในการให้ความรู้ แนวทางการแสวงหาความยั่งยืน รวมถึงกิจกรรมที่นำไปสู่มหาวิทยาลัยเขียวต่อไป และผลการวิจัยพบว่าการรับทราบข้อมูลในการเป็นมหาวิทยาลัยเขียวมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งอาจเกิดจากนักศึกษาอาจจะยังไม่ทราบข้อมูลจากมหาวิทยาลัย รวมถึงหน่วยงานที่ร่วมรณรงค์เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีของการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว โดยสอดคล้องกับ ฐิติกรณ ยาวีไชย จารีกศิลป์ (2560) ได้ศึกษากลยุทธ์การบริหารสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวพบว่าการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวเป็นแนวคิดที่สถาบันอุดมศึกษาหลายแห่งให้ความสำคัญและควรมีความตื่นตัวในการรณรงค์ให้เกิดการสร้างควมตระหนักและการปลูกจิตสำนึกให้แก่นิสิต/นักศึกษา

2. การเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของนักศึกษาที่มีผลต่อการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว พบว่า ระดับชั้นปีแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการมีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม การร่วมปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม การร่วมกันรับผิดชอบต่อ การรับรู้ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และขณะที่ศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการมีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม การร่วมปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม การร่วมกันรับผิดชอบต่อ การรับรู้ และทัศนคติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติกรณ ยาวีไชย จารีกศิลป์ (2560) ที่ศึกษากลยุทธ์การบริหารสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิด

การเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว พบว่า ชั้นปีการศึกษาที่สูงส่งผลต่อการเป็นกำหนดกลยุทธ์การบริหารสถาบัน เนื่องจากนักศึกษามีความรู้แนวคิดในระดับต่อยอดทางการศึกษาตามแนวคิดการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว ส่วนเพศและอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวไม่แตกต่างกันทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรศ เมตตะธำรงค์ และคณะ (2559) พบว่าข้อมูลด้านความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามเพศมีแนวคิดที่ไม่แตกต่างกัน

3. อิทธิพลของการมีส่วนร่วมของนักศึกษาที่มีผลต่อการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ด้านการร่วมปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม การร่วมกันรับผิดชอบ การรับรู้ ทัศนคติ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารการมีส่วนร่วมที่มีความสัมพันธ์ต่อการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพงษ์ เกศานุช และคณะ (2563) ในการพัฒนาสื่อนวัตกรรมเพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิสู่ความเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนามหาวิทยาลัยสู่ความเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว ได้แก่ ปัจจัยด้านกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านนโยบาย สิ่งแวดล้อมของมหาวิทยาลัย ปัจจัยด้านนโยบายสิ่งแวดล้อมของรัฐบาล และปัจจัยด้านค่านิยม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yuan et al. (2013) ที่กล่าวถึงการฝึกปฏิบัติในการร่วมกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญต่อการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดี และแนวคิดของ Geng et al. (2013) กล่าวถึงการเพิ่มการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมจะช่วยทำให้สภาพแวดล้อมดียิ่งขึ้น Panjaitan & Sutapa (2010) กล่าวถึงการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม และ Zhao & Zou (2015) กล่าวถึงความพยายามในการร่วมมือต่อกัน ความพยายามในการติดต่อสื่อสารกันเพื่อช่วยรณรงค์ในการรักษาสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. การมีส่วนร่วมด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวมีระดับน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น ๆ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีมีจึงควรมีนโยบายการให้ข้อมูลข่าวสารเปิดโอกาสให้นักศึกษา และบุคลากรมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลข้อเท็จจริง และความคิดเห็นเพื่อประกอบการตัดสินใจของมหาวิทยาลัย ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การรับฟังความคิดเห็น การสำรวจความคิดเห็นการจัดเวทีสาธารณะ การแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์

2. การมีส่วนร่วมของนักศึกษาต่อการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ควรจะส่งเสริมการร่วมปฏิบัติกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมร่วมกัน การรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ ทัศนคติ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่จะเป็นการปลูกจิตสำนึกที่ดีที่มีต่อการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวอย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

ควรมีงานวิจัยด้านการพัฒนารูปแบบมหาวิทยาลัยสีเขียวอย่างยั่งยืนของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรเมต เมตตะธำรงค์ และคณะ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการมีส่วนร่วมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานวิทยาเขตสกลนครต่อการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์*, 18(2), 7-17.
- จิตติกรณ์ ยาวีไชย จารึกศิลป์. (2560). กลยุทธ์การบริหารสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว. *วารสารการบริหารปกครอง*, 6(2), 231-256.
- ชัยวัฒน์ภัทร์ เจริญพานิช. (2558). การประยุกต์กระบวนการนโยบายสาธารณะแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนา มหาวิทยาลัยสีเขียวของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม*, 11(1), 80-97.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นิเทศ สนั่นนารี และประสารโชค ชูระนุติ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการบริหารจัดการหลักสูตร วิทยาศาสตร์ศาสตรมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยของรัฐในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง. *วารสารการบริหารปกครอง*, 5(1), 97-120.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- สมพงษ์ เกศานุช และคณะ. (2563). การพัฒนาสื่อนวัตกรรมเพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิสู่ความเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน. (2563). สถิตินักศึกษา. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2563 จาก <http://www.apr.ubru.ac.th/images/stories/documents/sti/262-01-030263.pdf>.
- สิรินาฏ ไชยตา. (2561). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการสู่ความเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวของ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลอีสานนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานนครราชสีมา.
- Aiken, L. S. et al. (2003). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for The Behavioral Sciences*. (3rd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Geng, Y. et al. (2013). Creating a Green University in China: A Case of Shenyang University. *Journal of Cleaner Production*, 61, 13-19.

- Panjaitan, T. W. S. & Sutapa, I. N. (2010). Analysis of Green Product Knowledge, Green Behavior and Green Consumers of Indonesian Students Case Study for Universities in Surabaya. **2010 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management**, 2268-2272.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. (3rd ed.). New York: Harper and Row Publications.
- Yuan, X. et al. (2013). Green Universities in China-What Matters. **Journal of Cleaner Production**, **61**(2013), 36-45.
- Zhao, W. & Zou, Y. (2015). Green University Initiatives in China: A Case of Tsinghua University. **International Journal of Sustainability in Higher Education**, **16**(4), 491-506.

การศึกษาผลกระทบด้านเศรษฐกิจของจังหวัดระยองที่เกิดจากการใช้จ่าย ของพนักงานบริษัทไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)

A Study of the Economic Impact of Rayong Province Caused
by IRPC Public Company Limited Staff Expenditure

ศรัณย์ วีสเพ็ญ

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Sarun Weesaphen

Ubon Ratchathani Business School, Ubon Ratchathani University

Corresponding Author E-mail: sarun.w@ubu.ac.th

(Received: August 13, 2021; Accepted: October 25, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบด้านเศรษฐกิจของจังหวัดระยอง ที่เกิดจากการใช้จ่ายของพนักงานของบริษัทไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดนโยบายพัฒนาจังหวัดและรองรับโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (อีอีซี) วิธีดำเนินการวิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้านรายจ่ายจำแนกตามประเภทการใช้จ่ายจากพนักงานของบริษัทไออาร์พีซี จำกัด(มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ราย ในช่วงเดือนเมษายน-กรกฎาคม 2562 โดยเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณค่าสถิติ เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการใช้จ่ายของประชากรโดยนำมาคำนวณผ่านค่าตัวคูณทวี

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีรายจ่ายต่อเดือนเฉลี่ยเท่ากับ 53,753 บาท โดยมีประเภทการใช้จ่ายมากที่สุด ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ยเท่ากับ 19,324.20 บาท รองลงมา ได้แก่ ที่พักอาศัย สาธารณูปโภคเฉลี่ยเท่ากับ 15,292.73 บาท พักผ่อนหย่อนใจการท่องเที่ยวเฉลี่ยเท่ากับ 4,918.40 บาท การศึกษาของบุตรหลาน การฝึกอบรมเฉลี่ยเท่ากับ 3,768.09 บาท การเดินทาง ยานพาหนะเฉลี่ยเท่ากับ 3,327.31 บาท ของใช้ส่วนตัวเฉลี่ยเท่ากับ 2,332.88 บาท โทรศัพท์ มือถือ อินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวีเฉลี่ยเท่ากับ 2,021.11 บาท เสื้อผ้าและอุปกรณ์การแต่งกายเฉลี่ยเท่ากับ 1,376.08 บาท รักษาพยาบาลเฉลี่ยเท่ากับ 720.29 บาท ตามลำดับ และน้อยที่สุด ได้แก่ บริการต่าง ๆ เฉลี่ยเท่ากับ 671.91 บาท และส่วนใหญ่เมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น 1,000 บาท จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 596 บาท จะทำให้ค่าความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการบริโภค มีค่าเท่ากับ .596 หรือ .60 ทำให้เกิดค่าตัวคูณทวีเท่ากับ 2.50 ซึ่งเมื่อกำหนดผลกระทบทางเศรษฐกิจจากค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยผ่านค่าตัวคูณทวีการบริโภคจะได้เท่ากับ 7,974,257,550 บาทต่อปี เนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่จะมีที่พักอาศัยอยู่ห่างจากบริษัทไออาร์พีซี

จำกัด(มหาชน) ในรัศมี 5 กิโลเมตร การใช้จ่ายพนักงานจึงทำให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจชุมชนและย่านตัวเมือง โดยทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินเกษตรกรรมมาเป็นผู้ประกอบการร้านค้าในชุมชนร้านอาหาร ร้านเสื้อผ้า บ้านเช่า อาคารพาณิชย์ หมู่บ้านจัดสรร และสถานบันเทิง เป็นต้น

คำสำคัญ: ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ, การใช้จ่ายพนักงาน

Abstract

This research aims to study the economic impacts and growth of Rayong Province resulting from the expenditure of employees in IRPC Public Company Limited. The results of this study could be employed as a beneficial trace for the province to plan its future development policy and to support the Eastern Economic Corridor Development Project (EEC). For the research methodology and data collection, the interview and questionnaires were employed to collect the expenditure data from 400 samples during April to July 2019 classified by the type of expenditure. And the collected data were analyzed through the multiplier value calculation to reveal the economic impact of the population's expenditure.

The results revealed that most employees had an average monthly expenditure of 53,753 baht and the highest spending was on food and beverages; approximately 19,324.20 baht, followed by the housing and utilities of 15,292.73 baht and the average travel expenses of 4,918.40 baht. The average children's education-training expenses were approximately 3,768.09 baht. And, the average expenses of travel and vehicles travel was 3,327.31 baht followed by the personal belonging of 2,332.88 baht, mobile phone, internet, cable TV of 2,021.11 baht, clothing and accessories of 1,376.08 baht, and the average medical treatment of 720.29 baht, respectively, Furthermore, the least average expense was on various services which cost 671.91 baht. Interestingly, most of them would spend approximately 596 baht when their income increased by 1,000 baht. This could lead the marginal propensity to consume to .596 or .60 resulting in a multiplier of 2.50. Moreover, when calculating the economic effects of the total expenses through the consumption multiplier, it would be equal to 7,974,257,550 baht per year. This was due to employees' residences within a 5 km radius from the factory. As a result of the aforesaid expenditure, it clearly contributed to the economic growth of the community and the urban area

by promoting more commercial purposes of agricultural land use and creating new careers for villagers such as becoming entrepreneurs of shops, restaurants, clothing stores as well as the owners of renting houses, commercial buildings, housing estates, entertainment venues and etc.

Keywords: Economic Impact, Staff Expenditure

บทนำ

นับตั้งแต่ประเทศไทย เริ่มใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เมื่อปี พ.ศ. 2504 การพัฒนาอุตสาหกรรมเป็นกลยุทธ์ประการหนึ่งที่รัฐบาลเห็นว่าจะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เจริญก้าวหน้าได้อย่างรวดเร็วจึงได้มีการสนับสนุนการลงทุนในภาคอุตสาหกรรม โดยสนับสนุนการกระจายการลงทุนภาคอุตสาหกรรมไปสู่ภูมิภาคโดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีพื้นที่ติดกับทะเล พื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออกหรืออีสเทิร์นซีบอร์ดถือว่าเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์การลงทุนและเป็นฐานการผลิตอุตสาหกรรมชั้นนำของประเทศ อาทิ ปิโตรเคมี อุตสาหกรรมยานยนต์ และพลังงาน ซึ่งมีผลิตภัณฑ์มวลรวมคิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 5 ของประเทศ ซึ่งจากปัจจัยและความสำคัญดังกล่าวจึงนำมาซึ่งโครงการ “พัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก” (Eastern Economic Corridor: EEC) เพื่อรองรับการลงทุนในอุตสาหกรรมเป้าหมายตามซูเปอร์คลัสเตอร์ที่มีการสนับสนุนส่งเสริมเพื่อสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจที่มีการประกอบด้วย 5 อุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพ (First S-curve) และอีก 5 อุตสาหกรรมอนาคต (New S-curve) ที่จะเป็นการส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มเป็นพิเศษ ตามนโยบายของภาครัฐเพื่อพัฒนาไปสู่การเป็นเขตเศรษฐกิจชั้นนำของกลุ่มอาเซียนโดยการนำร่องในพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ ระยอง ชลบุรี และฉะเชิงเทรา (นพดล วิทยาภรณ์, 2562)

บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) หรือ “ไออาร์พีซี” เดิมชื่อ บริษัท อุตสาหกรรม ปิโตรเคมีกัลไทย จำกัด (มหาชน) หรือ “ทีพีโอ” จัดทะเบียน เป็นนิติบุคคลเมื่อปี พ.ศ. 2521 จัดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ.2537 และจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2538 บริษัทฯ เริ่มผลิตเม็ดพลาสติกเพื่อจำหน่ายในปี พ.ศ. 2525 และได้ขยายสายการผลิตผลิตภัณฑ์เม็ดพลาสติกชนิดต่าง ๆ เพิ่มขึ้นรวมทั้งขยายโรงงาน และสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานสำหรับอุตสาหกรรมปิโตรเคมีครบวงจร ต่อมาบริษัทฯ ประสบภาวะวิกฤตทางการเงินหลังจากการลอยตัวค่าเงินบาทเมื่อปี พ.ศ. 2540 บริษัทฯ เข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการเมื่อปี พ.ศ. 2543 และประสบความสำเร็จในการฟื้นฟูกิจการเมื่อวันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2549 ปัจจุบัน บริษัทฯ และบริษัทในเครือ ไออาร์พีซี เป็นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมปิโตรเคมีครบวงจรแห่งแรกของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีโรงงานอยู่ที่จังหวัดระยอง ซึ่งเป็นเขตประกอบการอุตสาหกรรม

ภายใต้การบริหารจัดการบริษัทฯ พร้อมสาธารณูปโภคที่สนับสนุนการดำเนินงานอุตสาหกรรมปิโตรเคมีครบวงจร เช่น ท่าเรือน้ำลึก คลังน้ำมัน และโรงไฟฟ้า (บริษัทไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน), 2561)

ปรัชญาการดำเนินธุรกิจบริษัทไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) ประกอบไปด้วยความเข้มแข็งและการเติบโตทางธุรกิจการอยู่ร่วมกันธุรกิจชุมชน ซึ่งชุมชนมีความสุขและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรได้รับความพึงพอใจ และการอยู่ร่วมกันธุรกิจชุมชนและสิ่งแวดล้อมโดยมีความอุดมสมบูรณ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (บริษัทไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน), 2561) จากการดำเนินงานของบริษัทจากอดีตจนถึงปัจจุบันได้มีการจ้างงานพนักงานทั้งหมด 4,945 ราย การจับจ่ายใช้สอยพนักงานได้ก่อให้เกิดการใช้จ่ายประเภทต่าง ๆ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ที่พักอาศัย สาธารณูปโภค การเดินทาง ยานพาหนะ ของใช้ส่วนตัว โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี การศึกษาบุตรหลาน การฝึกอบรม เสื้อผ้าและอุปกรณ์ การแต่งกาย บริการต่าง ๆ พักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยว และรักษาพยาบาล ซึ่งการใช้จ่ายประเภทต่าง ๆ เหล่านี้ได้มีผลกระทบในการสร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในชุมชนและระดับจังหวัด โดยเฉพาะชุมชนที่อยู่อาศัยบริเวณโดยรอบโรงงานในรัศมี 5 กิโลเมตร เนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่ได้มีที่อยู่อาศัยในรัศมีโดยรอบโรงงานดังกล่าว ตามแนวคิดทฤษฎีการบริโภคของ Keynes (1936) กล่าวว่าในระยะสั้นเมื่อระดับรายได้เพิ่มขึ้นการบริโภคจะมากขึ้น และค่าตัวคูณทวีในการบริโภคจะขึ้นอยู่กับค่าความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการบริโภค (Marginal Propensity to Consume: MPC) ซึ่งบริษัทยังไม่เคยได้ทำการศึกษาการใช้จ่ายพนักงานอย่างเป็นระบบมาก่อน ดังนั้นเพื่อให้มีข้อมูลที่ชัดเจน และแน่นอนตามหลักวิชาการ การศึกษาผลกระทบด้านเศรษฐกิจจังหวัดระยองที่เกิดจากการใช้จ่ายพนักงานบริษัทไออาร์พีซี จำกัด(มหาชน) จึงมีความจำเป็นและสำคัญเพื่อเป็นข้อมูลให้กับชุมชน ประชาชนทั่วไป ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐที่จะนำข้อมูลไปใช้เพื่อประโยชน์ในการวางแผนในการพัฒนาพื้นที่และในระดับจังหวัด รวมทั้งเพื่อรองรับโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (อีอีซี) ที่เป็นแผนยุทธศาสตร์ของรัฐบาลภายใต้ไทยแลนด์ 4.0 ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

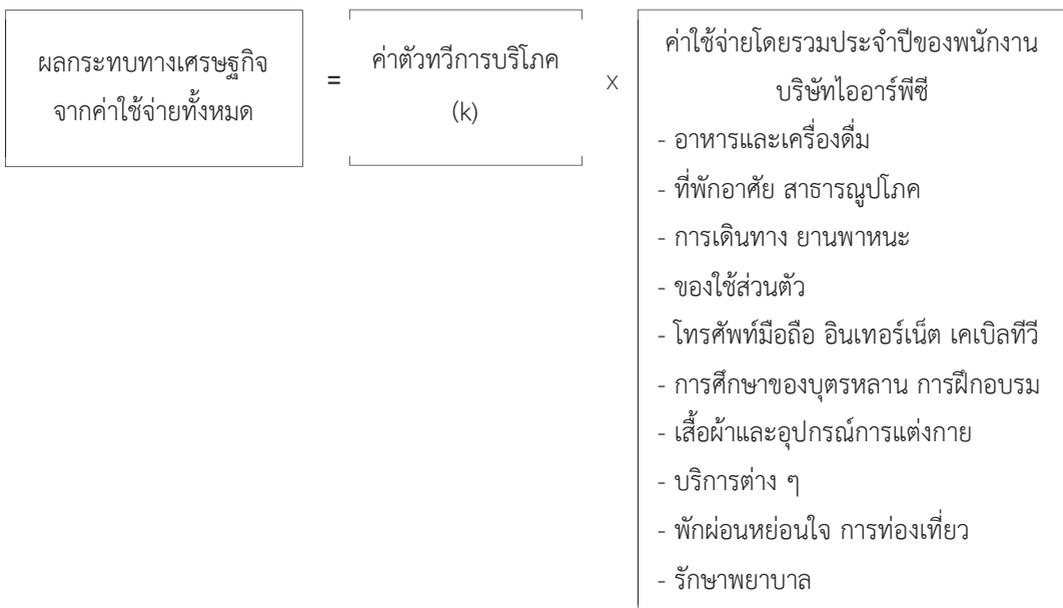
เพื่อศึกษาผลกระทบด้านเศรษฐกิจจังหวัดระยองที่เกิดจากการใช้จ่ายพนักงานบริษัทไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาของ โชติ ถาวร และคณะ (2556) ได้ทำการศึกษานโยบายการพัฒนา และผลกระทบต่อชุมชนอ่าวป่าคลอก จังหวัดภูเก็ต พบว่า นโยบายการพัฒนาของรัฐบาลส่งผลกระทบต่อประชาชนในชุมชนอ่าวป่าคลอก ได้แก่ การสัมปทานป่าชายเลน การส่งเสริมการเลี้ยงกุ้งกุลาดำ การประมงพาณิชย์ การส่งเสริมการท่องเที่ยว และนโยบายดังกล่าวทำให้ประชาชนมีรายได้ และความเป็นอยู่ในสังคมสมัยใหม่ที่ดีขึ้น และอีกด้าน

หนึ่งทำให้ประชาชนมีหนี้สิน การขายที่ดิน การย้ายที่อยู่อาศัย ปัญหาสังคม และความปลอดภัยในชีวิต ส่วน กิตติศักดิ์ บุญกลิ่น (2561) ได้ทำการศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมจากอ่างเก็บน้ำนฤปดินทรจินดา: กรณีศึกษา ตำบลบางแตน อำเภอบ้านสร้าง จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ผู้ประกอบการมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากน้ำถือเป็นปัจจัยหลักในการประกอบอาชีพเพียงพอต่อการประกอบอาชีพ ทำให้อัตราการจ้างงานผู้ที่เลี้ยงกุ้งเพิ่มมากขึ้น และส่งผลต่อสถานะการใช้จ่ายใช้สอยที่คล่องตัวมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารและเครื่องดื่ม สมิตรา สุขสำราญ (2558) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกระจายรายได้กับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยรายภูมิภาค พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาคกับความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยรายภูมิภาคมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามซึ่งหมายความว่าความเหลื่อมล้ำทางด้านการกระจายรายได้เพิ่มสูงขึ้นจนทำให้ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจประเทศไทยรายภูมิภาคลดลงแต่ในทางตรงกันข้ามเมื่อความเหลื่อมล้ำในการกระจายรายได้ลดลงทำให้ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยรายภูมิภาคเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นรัฐบาลควรมีนโยบายในการกระจายอุตสาหกรรมออกไปสู่ภูมิภาคให้มากขึ้นเพื่อกระจายแหล่งงานให้คนในภูมิภาคได้มีงานทำเพิ่มมากขึ้น และจากการศึกษา ศุภระวรรณ เศวตะพุกกะ (2561) ได้ศึกษาตัวคุณทวิการท่องเที่ยวและผลกระทบต่อกระจายรายได้หลักฐานเชิงประจักษ์จากข้อมูลโรงแรมของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการกระจายตัวของรายได้ พบว่า โรงแรมขนาดเล็กจะมีการกระจายรายได้ไปสู่แรงงานได้ดีกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ ซึ่งรายจ่ายหลัก คือ ค่าเดินทาง ค่าที่อยู่อาศัย และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวคุณทวิการท่องเที่ยวกับผลประกอบการกำไรที่โรงแรมได้รับมีค่าเป็นลบ ภัทรธมนต์ คงแจ่ม และธนารุช แสงกาศนิย (2558) ได้ศึกษาผลที่เกิดขึ้นจากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่พักรูติกโฮเต็ลต่อสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจชุมชนในจังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกหมวดค่าใช้จ่าย ได้แก่ ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าพาหนะในจังหวัด ค่าบริการการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง ส่งผลให้เกิดการจ้างงานทางตรง และการจ้างงานทางอ้อม เช่น การทำสวนผลไม้ของภาคเกษตร ชาคร ประพรหม (2559) ได้ศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจของโครงการพัฒนาด้านบุคลากรสะเดาแห่งใหม่ อ.สะเดา จ.สงขลา พบว่า เมื่อรัฐบาลจัดสรรเงินเพื่อก่อสร้างด้านบุคลากรสะเดาแห่งใหม่ในปี พ.ศ. 2560-2562 จะทำให้เกิดกิจกรรมการผลิตที่มีตัวทวีอยู่ในระดับสูงเท่ากับ 2.02 ได้แก่ กิจกรรมการผลิตสาขาการก่อสร้าง รองลงมา ได้แก่ สาขาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารและกิจกรรมการผลิตสาขาผลิตภัณฑ์ยางพาราที่ทำให้มีตัวทวีเท่ากับ 1.90 และ 1.88 ตามลำดับ และผลกระทบทางอ้อมมากที่สุดจากการจ่ายค่าชดเชยให้กับชาวสวนยางเป็นจำนวนเงินเท่ากับ 80,397,760 บาท รองลงมาคือ กิจกรรมการผลิตสาขาการบริการเป็นจำนวนเงิน เท่ากับ 56,407,790 บาท และกิจกรรมการผลิตสาขาการค้าจำนวนเท่ากับ 21,030,820 บาท และรวี หาญเผชิญ (2554) ได้ศึกษาผลกระทบการลงทุนภาครัฐเพื่อการพัฒนาเมืองศูนย์กลางความเจริญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจเมืองขอนแก่น

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบการใช้จ่ายเงินภาครัฐต่อความเจริญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจเมืองขอนแก่น ซึ่งใช้วิธีการศึกษาแบบจำลองตัวทวิของเคนส์ พบว่าตั้งแต่ปี 2533 การใช้จ่ายภาครัฐเพิ่มจาก 3,084.98 เป็น 5,734.90 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปเงินเดือนค่าจ้าง และค่าตอบแทนใช้สอยวัสดุ ซึ่งหมวดค่าจ้างจะถูกเปลี่ยนไปเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ อุปโภค บริโภค โดยส่วนใหญ่จะเป็นค่าอาหาร ค่าเดินทาง และสื่อสาร ค่าการศึกษา ค่าที่พัก ค่าเสื้อผ้า ค่าพักผ่อน และค่าสาธารณูปโภค ตามลำดับ ซึ่งได้ส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทำให้สาขาการค้าปลีกค้าส่งมีการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยค่าตัวทวิเท่ากับ 3.467 และได้ส่งผลทำให้เกิดการจ้างงานและการย้ายถิ่นฐานมาหางานทำในตัวเมืองขอนแก่นมากขึ้นจากการทบทวนงานวรรณกรรมดังกล่าวได้ข้อสรุปว่ารายจ่ายของอีกคนหนึ่งจะเป็นรายได้ของอีกคนหนึ่ง ซึ่งได้นำมาสู่ค่าใช้จ่ายประเภทต่าง ๆ โดยที่ค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจทั้งหมดจะทำงานผ่านค่าตัวทวิในการบริโภคในการวิจัยนี้จึงมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา (Population) คือ พนักงานที่ทำงานในบริษัทไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) ที่จังหวัดระยอง ซึ่งมีจำนวน 4,945 ราย (บริษัทไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน), 2561) ประกอบไปด้วย ผู้บริหารระดับสูง จำนวน 45 ราย ผู้บริหารระดับต้น - กลาง จำนวน 400 ราย และฝ่ายปฏิบัติการ จำนวน 4,500 ราย

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ตัวแทนจากฝ่ายต่าง ๆ พนักงานที่ทำงานในบริษัทไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) ที่จังหวัดระยอง

2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ กรณีทราบประชากรจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณสูตรของเครซี และมอร์แกน (กลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ได้ขนาดตัวอย่าง 356 ราย เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจึงได้เก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรจึงเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยใช้สูตรการกระจายตามสัดส่วน ประกอบไปด้วยผู้บริหารระดับสูงจำนวน 4 ราย ผู้บริหารระดับต้น - กลาง จำนวน 32 ราย และฝ่ายปฏิบัติการ จำนวน 364 ราย

2.2 การสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากส่วนใหญ่จะให้ไปเก็บแบบสอบถามในช่วงก่อนเลิกการทำงาน และได้รับความอนุเคราะห์ช่วยเหลือจากผู้จัดการส่วนชุมชนและรัฐกิจสัมพันธ์เพื่อให้ช่วยประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างที่สามารถมีเวลาให้เก็บแบบสอบถามได้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยการศึกษาเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผลกระทบด้านเศรษฐกิจ และได้เข้าร่วมประชุมกับบอร์ดผู้บริหารเพื่อชี้แจงและขอคำแนะนำต่อข้อความในแบบสอบถาม โดยผู้บริหารให้คำแนะนำไม่ต้องการให้แบบสอบถามมีคำถามเรื่องเพศและรายได้ เนื่องจากเรื่องรายได้เป็นเรื่องละเอียดอ่อน และผู้บริหารต้องการทราบแค่ผลของการใช้จ่ายเท่านั้นและมีการนำแบบสอบถามไปลองทดสอบกับกลุ่มพนักงานในแต่ละระดับที่ถูกกันไว้ให้ทดลองตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อความที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยมีองค์ประกอบแบบสอบถามประกอบไปด้วยข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับรายจ่ายต่อเดือน และได้แยกตามประเภทของการใช้จ่าย ข้อที่ 2 เป็นคำถามเพื่อที่จะสามารถหาค่าตัวคูณทวีที่ได้ตามแบบจำลองตัวทวีของเคนส์ (Keynes, 1936) โดยหาค่าโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการบริโภค (Marginal Propensity to Consume: MPC) คำนวณจากสูตร $MPC = \Delta C / \Delta Y_d$ (ΔC คือ ค่าการเปลี่ยนแปลงการบริโภค และ ΔY_d คือ ค่าการเปลี่ยนแปลงรายได้สุทธิส่วนบุคคล) และหาค่าตัวทวีการบริโภค (Multiplier: K) คำนวณ

จากสูตร $K = 1/(1-MPC)$ หรือ $K = 1/(MPS)$ โดยค่าความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการออม (Marginal Propensity to Save: MPS) ซึ่งคำนวณจากสูตร $MPS = 1-MPC$

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายลักษณะของค่าใช้จ่ายโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณค่าสถิติ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะค่าเฉลี่ยรายจ่ายต่อเดือนทั้งหมด พบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีรายจ่ายต่อเดือนเฉลี่ยเท่ากับ 53,753 บาท และมีลักษณะประเภทการใช้จ่าย แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและร้อยละประเภทของการใช้จ่าย

ลำดับ	ประเภทของการใช้จ่าย	ค่าเฉลี่ย (บาทต่อเดือน)	ร้อยละ
1	อาหารและเครื่องดื่ม	19,324.20	35.95
2	ที่พักอาศัย สาธารณูปโภค	15,292.73	28.45
3	พักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยว	4,918.40	9.15
4	การศึกษาของบุตรหลาน การฝึกอบรม	3,768.09	7.01
5	การเดินทาง ยานพาหนะ	3,327.31	6.19
6	ของใช้ส่วนตัว	2,332.88	4.34
7	โทรศัพท์ มือถือ อินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี	2,021.11	3.76
8	เสื้อผ้าและอุปกรณ์การแต่งกาย	1,376.08	2.56
9	รักษาพยาบาล	720.29	1.34
10	บริการต่าง ๆ	671.91	1.25

จากตารางที่ 1 พบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีรายจ่ายต่อเดือนประเภทอาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ยเท่ากับ 19,324.20 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.95 รองลงมา ได้แก่ ที่พักอาศัย สาธารณูปโภคเฉลี่ยเท่ากับ 15,292.73 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.45 พักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวเฉลี่ยเท่ากับ 4,918.40 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.15 การศึกษาของบุตรหลาน การฝึกอบรมเฉลี่ยเท่ากับ 3,768.09 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.01 การเดินทางยานพาหนะเฉลี่ยเท่ากับ 3,327.31บาท คิดเป็นร้อยละ 6.19 ของใช้ส่วนตัวเฉลี่ยเท่ากับ 2,332.88 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.34

โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวีเฉลี่ยเท่ากับ 2,021.11 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.76 เสื้อผ้าและอุปกรณ์การแต่งกายเฉลี่ยเท่ากับ 1,376.08 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.56 รักษาพยาบาลเฉลี่ยเท่ากับ 720.29 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.34 ตามลำดับ และน้อยที่สุด ได้แก่ บริการต่าง ๆ เฉลี่ยเท่ากับ 671.91 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.25

2. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้จ่ายและการออมเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น 1,000 บาท แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการบริโภค และค่าความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการออม

ข้อมูลส่วนตัว	ค่าเฉลี่ย (บาท)	ค่าความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการบริโภค (MPC)	ค่าความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการออม (MPS)
การใช้จ่าย	596	.596	-
การออม	404	-	.404

จากตารางที่ 2 พบว่า พนักงานส่วนใหญ่ ถ้ามีรายได้เพิ่มขึ้น 1,000 บาท จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 596 บาท และการออมเฉลี่ย 404 บาท ทำให้ค่าความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการบริโภค (Marginal Propensity to Consume) มีค่าเท่ากับ .596 คำนวณจากสูตร $MPC = \Delta C / \Delta Yd$ (596/1,000) หรือเท่ากับ .60 และค่าความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการออม มีค่าเท่ากับ .404 คำนวณจากสูตร $MPS = \Delta S / \Delta Yd$ หรือเท่ากับ .40

3. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะผลกระทบด้านเศรษฐกิจจังหวัดระยองที่เกิดจากการใช้จ่ายพนักงานบริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)

การวัดผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในพื้นที่นั้น สามารถพิจารณาได้จากค่าตัวทวีการบริโภค ซึ่งสามารถใช้อธิบายได้ว่าเงินทุก ๆ 1 บาท ที่มีการนำมาใช้ในพื้นที่จะก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนเท่าใด โดยที่ค่าความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการบริโภค สามารถคำนวณจากการเปลี่ยนแปลงรายได้ของพนักงานจำนวน 1,000 บาท จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายจำนวนเท่ากับ 596 บาท จึงได้ค่าความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายการบริโภค เท่ากับ .596 หรือเท่ากับ .60 และทำให้ค่าตัวทวีการบริโภคเท่ากับ 2.475 หรือเท่ากับ 2.50 โดยมีการกระจายรายได้ลงไปในพื้นที่ชุมชน โดยชุมชนที่มีพนักงานบริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) พักอาศัยอยู่ จะได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจตามไปด้วย โดยเฉพาะการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เช่น ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าที่พักอาศัย สาธารณูปโภค ค่าการเดินทาง ยานพาหนะ ค่าของใช้ส่วนตัว ค่าโทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี ค่าการศึกษาของบุตรหลาน - ฝึกอบรม ค่าเสื้อผ้าและอุปกรณ์การแต่งกาย ค่าบริการต่าง ๆ ค่าพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยว และค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น

4. ข้อมูลลักษณะเกี่ยวกับการคำนวณค่าใช้จ่ายโดยรวมประจำปี ซึ่งการคำนวณจะได้มาจากการนำค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนคูณด้วยจำนวนประชากรทั้งหมดคูณด้วยหนึ่งปี (12 เดือน) จึงทำให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมประจำปีพนักงานบริษัทไออาร์พีซีเท่ากับ 3,189,703,020 บาท แสดงผลดังภาพที่ 2

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (53,753)	X จำนวนประชากรทั้งหมด (4,945)	X จำนวนเดือน (12)	= ค่าใช้จ่ายโดยรวมประจำปี (3,189,703,020)
--------------------------------------	----------------------------------	----------------------	--

ภาพที่ 2 การคำนวณค่าใช้จ่ายโดยรวมประจำปี

5. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดจากค่าใช้จ่ายทั้งหมด แสดงผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดจากค่าใช้จ่ายทั้งหมด

ค่าใช้จ่ายโดยรวม (บาทต่อปี)	ค่าตัวทวีการบริโภค (k)	ผลกระทบทางเศรษฐกิจจากค่าใช้จ่ายทั้งหมด (บาทต่อปี)
3,189,703,020	2.50	7,974,257,550

จากตารางที่ 3 พบว่า การคำนวณจะได้มาจากการนำค่าใช้จ่ายโดยรวมประจำปีพนักงานบริษัทไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) คูณด้วยค่าตัวทวีการบริโภค จึงทำให้ผลกระทบทางเศรษฐกิจจากค่าใช้จ่ายต่อปีทั้งหมดเท่ากับ 7,974,257,550 บาท และมีลักษณะประเภทการใช้จ่ายจากผลกระทบทางเศรษฐกิจจากค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่คำนวณผ่านค่าตัวทวี แสดงผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ประเภทการใช้จ่ายจากผลกระทบทางเศรษฐกิจจากค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่คำนวณผ่านค่าตัวทวี

ลำดับ	ประเภทของการใช้จ่าย	จำนวนเงิน (บาทต่อปี)
1	อาหารและเครื่องดื่ม	2,866,745,589.22
2	ที่พักอาศัย สาธารณูปโภค	2,268,676,272.98
3	พักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยว	729,644,565.83
4	การศึกษาของบุตรหลาน – ฝึกอบรม	558,995,454.26
5	การเดินทาง ยานพาหนะ	493,606,542.35
6	ของใช้ส่วนตัว	346,082,777.67
7	โทรศัพท์ มือถือ อินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี	299,832,083.88
8	เสื้อผ้าและอุปกรณ์การแต่งกาย	204,140,993.28

ลำดับ	ประเภทของการใช้จ่าย	จำนวนเงิน (บาทต่อปี)
9	รักษาพยาบาล	106,855,051.17
10	บริการต่าง ๆ	99,678,219.38
รวม		7,974,257,550.02

จากตารางที่ 4 พบว่า เมื่อคำนวณผลกระทบทางเศรษฐกิจจากค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยผ่านค่าตัวคุณทวี การบริโภค ทำให้ผลกระทบทางเศรษฐกิจจากค่าใช้จ่ายทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 7,974,257,550 บาทต่อปี ซึ่งทำให้ประเภทการใช้จ่ายเมื่อคำนวณผ่านตัวคุณทวีเป็นจำนวนเงินมากที่สุด ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มเท่ากับ 2,866,745,589.22 บาทต่อปี ที่พักอาศัย สาธารณูปโภค เท่ากับ 2,268,676,272.98 บาทต่อปี พักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวเท่ากับ 729,644,565.83 บาทต่อปี การศึกษาของบุตรหลาน การฝึกอบรมเท่ากับ 558,995,454.26 บาทต่อปี การเดินทาง ยานพาหนะเท่ากับ 493,606,542.35 บาทต่อปี ของใช้ส่วนตัวเท่ากับ 346,082,777.67 บาทต่อปี โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี เท่ากับ 299,832,083.88 บาทต่อปี เสื้อผ้าและอุปกรณ์การแต่งกายเท่ากับ 204,140,993.28 บาทต่อปีและรักษาพยาบาลเท่ากับ 106,855,051.17 บาทต่อปี ตามลำดับ และน้อยที่สุด ได้แก่ บริการต่าง ๆ เท่ากับ 99,678,219.38 บาทต่อปี

สรุปการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบถึงลักษณะผลกระทบและการเติบโตด้านเศรษฐกิจจังหวัดระยองที่เกิดจากการใช้จ่ายพนักงานบริษัทไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการขยายตัวของพื้นที่ในชุมชนโดยเฉพาะบริเวณโดยรอบบริษัทไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) ภายในรัศมี 5 กิโลเมตร อาทิเช่น ร้านอาหาร ร้านตัดผม ร้านกาแฟ ร้านซักรีด สถานบันเทิง ร้านขายหนังสือ ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ หมู่บ้านจัดสรร ร้านขายจักรยานและอุปกรณ์ ตลาดสดเทศบาล โรงพยาบาลเอกชน แผงตลาดสดขององค์การบริหารส่วนตำบล ร้านคาร์แคร์ สถาบันการศึกษา และสาธารณูปโภคต่าง ๆ เป็นต้น โดยเฉพาะช่วงที่จัดเก็บข้อมูลได้มีโครงการก่อสร้างอาคารพาณิชย์ และหมู่บ้านจัดสรรที่กำลังก่อสร้างเพื่อขายให้กับบุคคลที่สนใจโดยเฉพาะพนักงานบริษัทไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ในชุมชนรอบบริษัทไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ บุญกลิ่น (2561) ที่พบว่าเมื่อผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งมีรายได้เพิ่มมากขึ้นก็จะสามารถจ้างคนงานมาทำงานให้มากขึ้นส่งผลให้การจับจ่ายใช้สอยในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น และศุภระวรรณ เศรษฐะพุกกะ (2561) ที่พบว่าโรงแรมขนาดเล็กจะมีการกระจายรายได้ไปสู่แรงงานได้ดีกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ ซึ่งโรงแรมขนาดเล็กส่วนใหญ่จะใช้แรงงานในพื้นที่ ทำให้แรงงานในพื้นที่มีรายได้จากการทำงานในโรงแรม การรับจ้างนวดผ่อนคลาย และการขายของที่ระลึก และรายจ่ายหลักของนักท่องเที่ยว คือ ค่าเดินทาง ค่าที่อยู่

อาศัย และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม นอกจากนี้ ภัทรธมนต์ คงแจ่ม และธนาวุธ แสงภาคินีย์ (2558) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกหมวดค่าใช้จ่าย ได้แก่ ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าพาหนะในจังหวัด ค่าบริการการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง ส่งผลให้เกิดการจ้างงานทางตรง และการจ้างงานทางอ้อม รวมทั้ง รวี ชาญเผชิญ (2554) ที่พบว่าการใช้จ่ายภาครัฐโดยส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปเงินเดือนค่าจ้าง และค่าตอบแทนใช้สอยวัสดุซึ่งหมวดค่าจ้างจะถูกเปลี่ยนไปเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ อุปโภค บริโภค โดยส่วนใหญ่จะเป็นค่าอาหาร ค่าเดินทาง และสื่อสาร ค่าการศึกษา ค่าที่พัก ค่าเสื้อผ้า ค่าพักผ่อน และค่าสาธารณูปโภค ตามลำดับ ซึ่งได้ส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทำให้สาขาการค้าปลีกค้าส่งมีการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยค่าตัวทวีเท่ากับ 3.467 และได้ส่งผลทำให้เกิดการจ้างงานและการย้ายถิ่นฐานมาหางานทำในตัวเมืองขอนแก่นมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่าค่าใช้จ่ายพนักงานบริษัทไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการขยายตัวของพื้นที่ในชุมชนโดยเฉพาะบริเวณโดยรอบโรงงานภายในรัศมี 5 กิโลเมตร เนื่องจากกฎหมายได้กำหนดให้โรงงานดูแลผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นภายในรัศมีดังกล่าว นอกจากนี้ภายในรัศมี 5 กิโลเมตร ก็ไม่ได้ไกลจากโรงงานพนักงานสามารถเดินทางมาทำงานได้อย่างสะดวกจึงเป็นที่นิยมทำให้พนักงานอาศัยภายในรัศมีดังกล่าว จากการใช้จ่ายและการทำงานของตัวคุณทวีทำให้เกิดการพัฒนาการบริการสาธารณูปโภคในพื้นที่ทำให้เมืองมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการเปลี่ยนแปลงจากพื้นที่ว่างเปล่าเป็นสิ่งปลูกสร้างเพิ่มมากขึ้น มีร้านค้า ร้านอาหาร และร้านบริการต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น มีบริการสาธารณะเพิ่มมากขึ้น เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา และโทรศัพท์ และมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดระยอง ซึ่งทำให้จังหวัดมีการเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด ก่อให้เกิดการจ้างงาน และเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนอย่างเป็นกอบเป็นกำ รวมทั้งยังเป็นแรงจูงใจให้ประชาชนต่างพื้นที่มาทำงานในจังหวัดระยองอย่างต่อเนื่องซึ่งได้ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจทั้งจากชุมชนและระดับจังหวัด ซึ่งจากการคำนวณค่าตัวคุณทวีจะทำให้มีเงินหมุนเท่ากับ 2.5 รอบ โดยต่างเป็นตัวกระจายกระแสหมุนเวียนให้มีรายได้เลี้ยงตนเองและครอบครัว และก่อให้เกิดการหมุนเวียนของเงินในระบบเศรษฐกิจทั้งในระดับชุมชนและระดับจังหวัด ในขณะที่เดียวกันเมื่อความเจริญทางเศรษฐกิจได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วการบริหารจัดการเกี่ยวกับความพร้อมด้านสาธารณูปโภค เช่น น้ำประปา ถนน ฝุ่นละออง กลิ่น และการจัดการขยะขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นบางแห่งก็ยังเป็นปัญหาให้ชุมชนได้รับผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต ดังนั้น ควรจัดตั้งไตรภาคีที่ประกอบไปด้วยตัวแทนจากชุมชน บริษัทไออาร์พีซี จำกัด(มหาชน) และภาครัฐเข้ามาร่วมมือเพื่อช่วยกันแก้ไขปัญหาเหล่านี้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการเดินทางของเงินที่เกิดจากการใช้จ่ายในแต่ละประเภทจนสิ้นสุดการใช้จ่ายในแต่ละรอบของการใช้จ่าย
2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมของชุมชน เพื่อให้เห็นภาพรวมของผลกระทบที่เกิดขึ้น
3. ควรศึกษาการวิเคราะห์ตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต (Input-Output Analysis) ซึ่งเป็น การวิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้นจากค่าใช้จ่ายของพนักงานต่อรายได้โดยผ่านการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์มูลค่าเพิ่มและการวิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้นจากค่าใช้จ่ายของพนักงานต่อการจ้างงานโดยผ่านการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แรงงาน

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติศักดิ์ บุญกลิ่น. (2561). ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมจากอ่างเก็บน้ำน่านลุ่มดินทรจินดา: กรณีศึกษา ตำบลบางแดน อำเภอบ้านสร้าง จังหวัดปราจีนบุรี. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชาคร ประพรม. (2559). รายงานการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจของโครงการพัฒนาด่านศุลกากรสะเดาแห่งใหม่ อ.สะเดา จ.สงขลา. ปัตตานี: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.
- โชติ ถาวร และคณะ. (2556). นโยบายการพัฒนา และผลกระทบต่อชุมชน อ่าวป่าคลอก จังหวัดภูเก็ต. วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา), 13(4), 88-99.
- นพดล วิทยาภรณ์. (2562). การบริหารการพัฒนาโครงการพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ ศึกษากรณี: พื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก EEC. วารสารมหาจุฬาริชาการ, 6(2), 95-109.
- บริษัทไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน). (2561). ประวัติความเป็นมา. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2561 จาก <http://www.irpc.co.th/th/about.php>.
- บริษัทไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน). (2561). ปรัชญาการดำเนินธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2561 จาก http://www.irpc.co.th/th/about_philo.php.
- ภัทร์ธมนต์ คงแจ่ม และธนาวุธ แสงภาคนี้ย์. (2558). ผลจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่พักบูติกโฮเต็ลต่อสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของชุมชน: กรณีศึกษาบูติกโฮเต็ลในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- รวี ชาญเผชิญ. (2554). ผลกระทบของการลงทุนภาครัฐเพื่อการพัฒนาเมืองศูนย์กลางความเจริญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจเมืองขอนแก่น. วิทยานิพนธ์การวางแผนภาคและเมืองดุสิตบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภระวรรณ เศวตะพุกกะ. (2561). ตัวคูณทวีการท่องเที่ยวและผลกระทบต่อการกระจายรายได้: หลักฐานเชิงประจักษ์จากข้อมูลโรงแรมของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุมิตรา สุขสำราญ. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างการกระจายรายได้กับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยรายภูมิภาค. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. London: Macmillan.

การศึกษาเรื่องต้นทุนและผลตอบแทนของการเกษตรปลูกหม่อนเลี้ยงไหม กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนทอผ้าตำบลหนองบ่อ จังหวัดอุบลราชธานี

Study on Cost and Benefit of Mulberry Farming: A Case Study of Weaving
Community Enterprise in Nong-Bo Subdistrict, Ubon Ratchathani Province

ฤติมา มุ่งหมาย^{1*} วรณช กูอุทา² รัชนิกร วรรณสถิตย์³

^{1,2,3} คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Ruetima Mungmai^{1*} Woranuch kuutha² Ratchanikom Wannasathit³

^{1,2,3} Faculty of Business Administration and Management, Ubonratchathani Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: ruetima.m@ubru.ac.th

(Received: May 20, 2020; Accepted: June 14, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ย้อมสี และทอผ้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าตำบลหนองบ่อในเขตจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าตำบลหนองบ่อในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเลือก จำนวน 28 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีปริมาณการผลิตผ้าไหมทั้งปีประมาณ 540 เมตร มีรายได้จากการขายต่อปีเท่ากับ 1,691,500 บาท ต้นทุนการผลิตต่อปีเท่ากับ 298,430 บาท จำแนกเป็นต้นทุนวัตถุดิบเท่ากับ 159,280 บาท ต้นทุนค่าแรงงานเท่ากับ 93,000 บาท และค่าใช้จ่ายในการผลิตเท่ากับ 46,150 บาท ต้นทุนเฉลี่ยต่อเมตรเท่ากับ 552.64 บาท 2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีกำไรขั้นต้นเท่ากับ 1,393,070 บาท คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 82.36 และมีกำไรสุทธิจากการดำเนินงานเท่ากับ 1,372,685 บาท คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 81.15 ทั้งนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีการจัดทำบัญชีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มีข้อมูลไปวิเคราะห์และวางแผนในการบริหารจัดการต้นทุนให้เกิดการประหยัด และกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสม

คำสำคัญ: ต้นทุนและผลตอบแทน, ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม, วิสาหกิจชุมชน

Abstract

The purpose of this research was to study on cost and benefit of silkworm rearing, sericulture production, dyeing and weaving of Nong-Bo weaving community enterprise group in Ubon Ratchathani province. The sample were 28 entrepreneurs who were the member of Nong-Bo weaving community enterprise group in Ubon Ratchathani province. Tool used in this research were questionnaires and focus group. The statistics used in data analysis were percentage and mean.

The research results show as follow: 1) community enterprise groups had silk production all year approximately 540 meters. Income from sales per year was 1,691,500 baht and a next production cost per year was 298,430 baht. Production Costs were classified as raw materials 159,280 baht, labor costs 93,000 baht, overhead costs 46,150 baht, and the average cost per meter was 552.64 baht. 2) According to this information, the community enterprise group received gross profit of 1,393,070 baht, gross profit margin rate of 82.36% and net operating profit of 1,372,685 baht, representing a net profit rate of 81.15%. In this regard, community enterprise groups should keep accounting regularly to provide data for analysis and planning for cost-effective management and proper pricing of products.

Keywords: Cost and Benefit, Mulberry Farming, Community Enterprise

บทนำ

การพัฒนาชุมชนของประเทศเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตที่ครอบคลุมด้านการศึกษาการเรียนรู้ การอาชีพ ซึ่งเป็นการสร้างรากฐานเศรษฐกิจให้ประชาชนในระดับรากหญ้าสามารถพึ่งตนเองได้ ทั้งนี้ให้เหมาะสม สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ โดยเน้นยกระดับอัตลักษณ์ของชุมชนให้โดดเด่นเป็นจุดขาย เป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สร้าง รายได้แก่ชุมชน ค้นหาภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชนมาสร้างรายได้ให้มั่นคงและยั่งยืน

วิสาหกิจชุมชนเกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มคน เพื่อประโยชน์ของคนในชุมชน โดยร่วมกันคิด ร่วมกัน ดำเนินกิจการของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นเสมือนเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาให้เศรษฐกิจชุมชนมีความเจริญ โดยมีการส่งเสริมให้คนในชุมชนทำธุรกิจชุมชนที่นำเอาภูมิปัญญาชุมชนมาใช้ในการดำเนินงาน จัดการผลประโยชน์เพื่อ พัฒนาชุมชนที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน

ข้อมูลบัญชีถือว่ามีความสำคัญต่อผู้บริหารที่จะช่วยตัดสินใจดำเนินงาน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งศิลปพร ศรีจันเพชร และอนุวัฒน์ ภัคคี (2564) กล่าวว่าวัตถุประสงค์ของข้อมูลบัญชีคือ การให้ข้อมูลสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยข้อมูลบัญชีเป็นข้อมูลที่ประมวลผลมาจากเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในกิจการ โดยการบันทึกบัญชี กิจการต้องมีเอกสารหลักฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรายการค้าที่เกิดขึ้นโดยบันทึกในสมุดบัญชี และจะนำไปประมวลผลรายงานทางการเงิน เพื่อให้ผู้ใช้ข้อมูลบัญชีไปใช้ตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลบัญชีที่ผู้ใช้นำไปสำหรับตัดสินใจ แบ่งได้ 3 ประเภท คือ การบัญชีการเงิน การบัญชีบริหาร และการบัญชีภาษีอากร

การบัญชีบริหารหรือการบัญชีต้นทุนถือว่าเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจในการวางแผนติดตามที่ตรงความต้องการของผู้บริหาร โดยประภาภรณ์ เกียรติกุลวัฒนา (2558) ให้ความหมายของการบัญชีต้นทุนคือ กระบวนการการเก็บรวบรวม การบันทึก การวิเคราะห์ข้อมูลมูลค่าของปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการของกิจการ ซึ่งข้อมูลจากการบัญชีต้นทุนสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ เช่น การตัดสินใจเพื่อกำหนดราคาสินค้า การตัดสินใจยกเลิกการผลิตสินค้าที่ไม่สร้างกำไร และมนวิภา ผดุงสิทธิ์ (2559) ได้สรุปวัตถุประสงค์หลักของการบัญชีต้นทุน ดังนี้ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนในการผลิตและขายสินค้าสำหรับผู้บริหารในการกำหนดราคาขายของสินค้า และวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการผลิต เป็นต้น รวมทั้งเป็นเครื่องมือในการวางแผนและควบคุมให้การดำเนินกิจกรรมบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด รวมถึงศิลปพร ศรีจันเพชร (2561) กล่าวถึงการควบคุมต้นทุนจะสามารถช่วยลดต้นทุนการผลิต โดยผลต่างจากมาตรฐาน ทำให้วิเคราะห์สาเหตุเพื่อปรับปรุงแก้ไข ซึ่งปัจจุบันการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจมีการระดมทุน ภูมิปัญญา มาทำธุรกิจชุมชน เพื่อความยั่งยืนของชุมชน ถ้าหากวิสาหกิจมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลบัญชีต้นทุนจะส่งผลทำให้วิสาหกิจนั้นสามารถดำเนินธุรกิจชุมชนได้อย่างประสบผลสำเร็จ

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าตำบลหนองบ่อ เดิมชื่อ “กลุ่มทอผ้าร่วมใจพัฒนา” เนื่องจากสมาชิกกลุ่มมาจากกลุ่มย่อยหลาย ๆ กลุ่มในแต่ละหมู่บ้าน และต้องการให้ชื่อกลุ่มเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ต่อมาจึงเปลี่ยนชื่อกลุ่มเป็น “กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าตำบลหนองบ่อ” และเปิดรับสมาชิกจากทุกหมู่บ้านในตำบลหนองบ่อที่ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม สาเหตุที่ก่อตั้งกลุ่มนี้ขึ้นเพราะชาวบ้านหนองบ่อมีการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม และทอผ้ามาตั้งแต่โบราณเกือบทุกหลังคาเรือน ต้องทอผ้าเพื่อทำเครื่องนุ่งห่มเองเพราะไม่มีเงินซื้อ และการคมนาคมไม่สะดวกจึงไม่มีพ่อค้ามาขาย นอกจากนี้การย้อมผ้าไหมของชาวบ้านหนองบ่อจะทำแบบภูมิปัญญาชาวบ้าน คือ ย้อมสีธรรมชาติ เช่น มะเกลือ คราม ครั่ง เข เป็นต้น สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น คือ เสื้อไหมเหยียบย้อมมะเกลือ กางเกงขาก๊วยไหมเหยียบย้อมมะเกลือและผ้ามัดหมี่ปราสาทผืนทั้ง 3 อย่างนี้ ทางกลุ่มได้ยื่นจดภูมิปัญญาท้องถิ่นกับกรมทรัพย์สินปัญญาไว้เรียบร้อยแล้ว

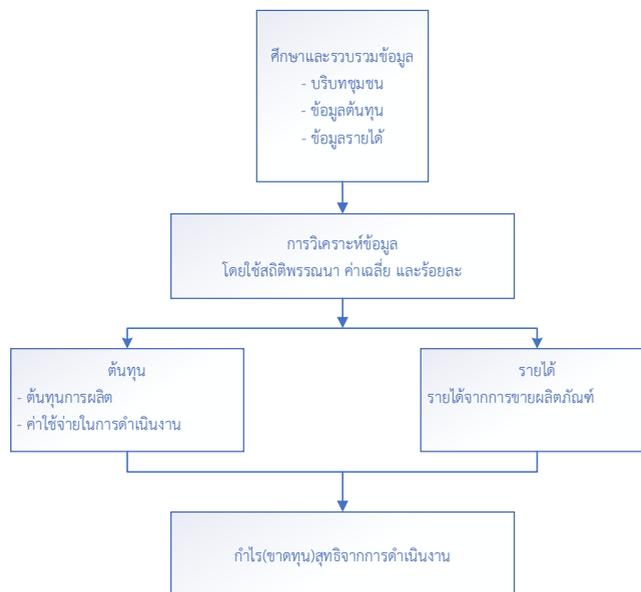
การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาเรื่องต้นทุนและผลตอบแทนของกระบวนการปลูกหม่อน เลี้ยงไหมและทอผ้า โดยวิสาหกิจสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันเพิ่มขึ้นได้อีก เพื่อยกระดับค่าครองชีพ และกระตุ้นเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการพัฒนามีคุณภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาเรื่องต้นทุน และผลตอบแทนของการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ย้อมสี และทอผ้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าตำบลหนองบ่อในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่องต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ย้อมสีและทอผ้า โดยไพบุลย์ ผงวงค์ (2561) กล่าวว่า ข้อมูลต้นทุนการผลิตประกอบด้วย วัตถุดิบ ค่าแรง และค่าใช้จ่ายการผลิต รวมทั้งค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน จากนั้นเปรียบเทียบต้นทุนกับรายได้เพื่อทราบถึงกำไร (ขาดทุน) สุทธิจากการดำเนินงาน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจรายได้และต้นทุนการผลิตในกระบวนการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ย้อมสีและทอผ้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้า ตำบลหนองบ่อ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้ได้ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่มีประสิทธิภาพ

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าตำบลหนองบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 28 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อสำรวจรายได้และต้นทุนการผลิตในกระบวนการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ย้อมสีและทอผ้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้า ตำบลหนองบ่อ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี แบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการเตรียมแปลงปลูกหม่อน ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการปลูกหม่อน ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการเลี้ยงไหม ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการสาวไหม ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการย้อมสี ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการทอผ้า การลงทุนในทรัพย์สินถาวร และข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้ การเก็บข้อมูลภาคสนามโดยการสัมภาษณ์ข้อมูลจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้า ตำบลหนองบ่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 28 ราย เกี่ยวกับขั้นตอนการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ย้อมสี และทอผ้า ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตจำแนกประเภทต้นทุนตามลักษณะหน้าที่คือ วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิตของกระบวนการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ย้อมสีและทอผ้า และข้อมูลเกี่ยวกับรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากขั้นตอนปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ย้อมสี ทอผ้า โดยศึกษาข้อมูล 1 ปีย้อนหลัง ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2561 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2561

การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าบ้านหนองบ่อ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและสังเคราะห์เนื้อหา
2. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก แล้วมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และใช้สถิติรูปแบบเชิงพรรณนา ดังนี้

ใช้ตารางอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์
ค่าใช้จ่ายในการลงทุน ต้นทุนการผลิตจำแนกประเภทต้นทุนตามลักษณะหน้าที่ คือ วัตถุดิบทางตรง ค่าแรง
ทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิตของกระบวนการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ย้อมสีและทอผ้า โดยใช้ข้อมูลจากแบบ
สัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยหาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ข้อมูล
เชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนาความ

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาเรื่องต้นทุน และผลตอบแทนของการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ย้อมสี
และทอผ้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าตำบลหนองบ่อในเขตจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า

ชาวบ้านมีรายได้จากการทอผ้าประมาณ 40,000 - 50,000 บาทต่อปี ประกอบเป็นอาชีพเสริม
จากการทำนา โดยราคาผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติความยาว 2 เมตร ราคาอยู่ที่ประมาณ 6,000 บาท ผ้าไหมย้อม
สีเคมี ราคา 5,000 บาท ผ้าหมักซิด ขนาดกว้าง 2.30 เมตร กว้าง .60 เมตร ผืนละ 6,000 บาท และผ้าที่มีชื่อเสียง
และเป็นที่ต้องการ คือ ผ้าหัวซิ่นจกดาว ซึ่งเป็นผ้าที่ทำได้ยาก ต้องใช้เวลาและความอดทนมาก ในสมัยก่อนนั้น
ผ้านุ่งของเจ้านายชั้นสูงมักจะทำหัวซิ่น “จกดาว” คือ ทำเป็นลายลักษณะคล้ายลายดอกประจายาม แต่เรียกกันว่า
“จกดาว” หรือ “ลายดาว” ซึ่งเป็นลายหัวซิ่นจกที่ใช้แสดงสถานภาพทางสังคมได้อย่างหนึ่ง

ตารางที่ 1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	รวม(บาท)	จำนวนปี	ร้อยละ
1.	สิ่งปลูกสร้างโรงเรือน	1	300,000	300,000	9	73.01
2.	โครงหูก	7	2,000	14,000	9	3.41
3.	ฟืม	30	2,000	60,000	9	14.60
4.	กระสวย	100	60	6,000	9	1.46
5.	ไม้นั่ง	7	300	2,100	9	.51
6.	อ้อ	70	250	17,500	9	4.26
7.	เครื่องตั้งเครื่องหูก	1	0	0	9	.00
8.	เตาแก๊ส	1	3,400	3,400	5	.83
9.	จ่อ	30	150	4,500	3	1.10
10.	กระดัง	40	70	2,800	3	.68

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	รวม(บาท)	จำนวนปี	ร้อยละ
11.	ชั้นวางกระดิ่ง	1	0	0	3	.00
12.	บุง	2	300	600	3	.15
13.	หม้อต้มน้ำสาวไหม	10	0	0	3	.00
14.	เครื่องสาวไหม	1	0	0	3	.00
15.	เครื่องตีเกลียว	1	0	0	3	.00
16.	เครื่องเร่งไหม	1	0	0	3	.00
17.	เครื่องทอหลอด	1	0	0	3	.00
18.	เครื่องทอผ้า	1	0	0	3	.00
รวม				410,900		100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า มีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร 3 อันดับแรก คือ สิ่งปลูกสร้างโรงเรือน จำนวน 300,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.01 รองลงมาคือ ฝั่ม จำนวน 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.60 และอีกจำนวน 17,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.26 นอกจากนั้นเครื่องจักรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการ ได้แก่ เครื่องตีเครื่องทอ หม้อต้มน้ำสาวไหม เครื่องสาวไหม เครื่องตีเกลียว เครื่องเร่งไหม เครื่องทอหลอด เครื่องทอผ้า เป็นต้น

ตารางที่ 2 รายได้รอบประจำปี 2561 จำแนกตามประเภทรายได้จากการขาย

ลำดับ	รายการ	จำนวนเงิน (บาท)	ร้อยละ
1	ขายใบหม่อน	21,500	1.27
2	ขายเส้นไหม	110,000	6.50
3	ขายผ้าทอมือ	1,560,000	92.23
รวม		1,691,500	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้มาจากการขายผ้าทอมือ เป็นจำนวนเงิน 1,560,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 92.23 รองลงมาขายเส้นไหม เป็นจำนวนเงิน 110,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.50 และขายใบหม่อน เป็นจำนวนเงิน 21,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลกำไรสุทธิแยกตามช่วงการผลิต

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)	ร้อยละ
รายได้	1,691,500	100.00
รวม	1,691,500	100.00
ต้นทุนการผลิต		
ต้นทุนการเตรียมแปลงปลูกหม่อน	78,150	26.19
ต้นทุนการปลูกหม่อน	42,600	14.27
ต้นทุนการเลี้ยงไหม	12,280	4.11
ต้นทุนการสาวไหม	60,600	20.31
ต้นทุนการย้อมสี	46,200	15.48
ต้นทุนการทอผ้า	58,600	19.64
รวมต้นทุนการผลิต	298,430	100.00
กำไรขั้นต้น	1,393,070	82.36
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	20,385	1.21
กำไรสุทธิจากการดำเนินงาน	1,372,685	81.15

จากตารางที่ 3 แสดงรายละเอียดรายได้รวม 1 ปี เป็นจำนวน 1,691,500 บาท และต้นทุนการผลิตที่แยกตามช่วงการผลิต พบว่า ต้นทุนการผลิต 3 อันดับแรก คือ ต้นทุนการเตรียมแปลงปลูกหม่อนจำนวน 78,150 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.19 รองลงมา คือ ต้นทุนการสาวไหม จำนวน 60,600 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.31 และ ต้นทุนการทอผ้า จำนวน 58,600 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.64 ตามลำดับสรุปผลการดำเนินงานกำไรขั้นต้น เท่ากับ 1,393,070 บาท คิดเป็นร้อยละ 82.36 หักด้วยค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 20,385 บาท มีกำไรสุทธิจากการดำเนินงาน 1,372,685 บาท คิดเป็นร้อยละ 81.15

ตารางที่ 4 ผลกำไรสุทธิแยกตามประเภทต้นทุน

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)	ร้อยละ
รายได้	1,691,500	100.00
รวม	1,691,500	100.00
ต้นทุนการผลิต		
ต้นทุนวัตถุดิบ	159,280	53.37
ต้นทุนค่าแรงงาน	93,000	31.16
ค่าใช้จ่ายการผลิต	46,150	15.47
รวมต้นทุนการผลิต	298,430	100.00
กำไรขั้นต้น	1,393,070	82.36
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	20,385	1.21
กำไรสุทธิ	1,372,685	81.15

จากตารางที่ 4 แสดงรายละเอียดรายได้รวม 1 ปี เป็นจำนวน 1,691,500 บาท และต้นทุนการผลิตแยกตามประเภทต้นทุน พบว่า ต้นทุนการวัตถุดิบสูงสุดเป็นอันดับแรก จำนวน 159,280 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.37 รองลงมา คือ ต้นทุนค่าแรงงาน จำนวน 93,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.16 และค่าใช้จ่ายในการผลิต จำนวน 46,150 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.47 ตามลำดับ สรุปผลการดำเนินงานกำไรขั้นต้น เท่ากับ 1,393,070 บาท หักด้วยค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 20,385 บาท มีกำไรสุทธิ 1,372,685 บาท คิดเป็นร้อยละ 81.15

สรุปการวิจัย

ข้อมูลรายได้

กลุ่มวิสาหกิจมีปริมาณการผลิตผ้าไหมประมาณ 540 เมตร มีรายได้แยกตามประเภทการขายปี 2561 คือ การขายผ้าทอมือ เป็นจำนวนเงิน 1,560,000 บาท (ร้อยละ 92.23) รองลงมาขายเส้นไหม เป็นจำนวนเงิน 110,000 บาท (ร้อยละ 6.50) และขายไหมหม่อน เป็นจำนวนเงิน 21,500 บาท (ร้อยละ 1.27) ตามลำดับ

ข้อมูลต้นทุนการผลิต สรุปต้นทุนการผลิตแยกตามช่วงการผลิต ดังนี้

ต้นทุนการผลิตเป็นการรวบรวมข้อมูลต้นทุนการผลิตตั้งแต่ขั้นตอนเตรียมแปลงปลูกหม่อน การปลูกหม่อน การเลี้ยงไหม การสาวไหม การย้อมสี การทอผ้าและการลงทุนในทรัพย์สินถาวร ในแต่ละขั้นตอนแยกต้นทุนการผลิตออกเป็น 3 ส่วน คือ ต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนค่าแรงงาน และค่าใช้จ่ายในการผลิต การลงทุน

ในสินทรัพย์ถาวรเป็นการลงทุนในสิ่งปลูกสร้างโรงเรือน สำหรับอุปกรณ์การผลิตส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ

ต้นทุนการเตรียมแปลงปลูกหม่อน แยกตามประเภทต้นทุน ดังนี้ ต้นทุนค่าแรงงาน จำนวน 48,300 บาท (ร้อยละ 61.80) รองลงมาต้นทุนวัสดุดิบ จำนวน 14,700 บาท (ร้อยละ 18.81) และค่าใช้จ่ายในการผลิตจำนวน 15,150 บาท (ร้อยละ 19.39) ตามลำดับ

ต้นทุนการปลูกหม่อน แยกตามประเภทต้นทุน ดังนี้ ต้นทุนวัสดุดิบจำนวน 20,700 บาท (ร้อยละ 48.59) ต้นทุนค่าแรงงาน จำนวน 20,700 บาท (ร้อยละ 48.59) และค่าใช้จ่ายในการผลิตจำนวน 1,200 บาท (ร้อยละ 2.82) ตามลำดับ

ต้นทุนการเลี้ยงไหม แยกตามประเภทต้นทุน ดังนี้ ต้นทุนค่าแรงงาน จำนวน 7,200 บาท (ร้อยละ 58.63) รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการผลิต จำนวน 2,600 บาท (ร้อยละ 21.17) และต้นทุนวัสดุดิบ จำนวน 2,480 บาท (ร้อยละ 20.20) ตามลำดับ

ต้นทุนการสาวไหม แยกตามประเภทต้นทุน ดังนี้ ต้นทุนวัสดุดิบ จำนวน 43,600 บาท (ร้อยละ 71.95) รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการผลิต จำนวน 9,800 บาท (ร้อยละ 16.17) และต้นทุนค่าแรงงานจำนวน 7,200 บาท (ร้อยละ 11.88) ตามลำดับ

ต้นทุนการย้อมสี แยกตามประเภทต้นทุน ดังนี้ ต้นทุนวัสดุดิบ จำนวน 37,800 บาท (ร้อยละ 81.82) รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการผลิต จำนวน 9,800 บาท (ร้อยละ 16.17) และต้นทุนค่าแรงงานจำนวน 1,800 บาท (ร้อยละ 3.90) ตามลำดับ

ต้นทุนการทอผ้า แยกตามประเภทต้นทุน ดังนี้ ต้นทุนวัสดุดิบ จำนวน 40,000 บาท (ร้อยละ 68.26) รองลงมาคือ ต้นทุนค่าแรงงาน จำนวน 7,800 บาท (ร้อยละ 13.31) และค่าใช้จ่ายในการผลิตจำนวน 3,000 บาท (ร้อยละ 18.43) ตามลำดับ

สรุปต้นทุนการผลิตแยกตามช่วงการผลิต 3 อันดับแรก คือ ต้นทุนการเตรียมแปลงปลูกหม่อน จำนวน 78,150 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.19 รองลงมา คือ ต้นทุนการสาวไหม จำนวน 60,600 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.31 และต้นทุนการทอผ้า จำนวน 58,600 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.64 ตามลำดับ

สรุปต้นทุนการผลิตแยกตามประเภทต้นทุน ดังนี้

ต้นทุนการผลิตแยกตามประเภทต้นทุน พบว่า ต้นทุนวัสดุดิบสูงสุดเป็นอันดับแรก จำนวน 159,280 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.37 รองลงมา คือ ต้นทุนค่าแรงงาน จำนวน 93,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.16 และค่าใช้จ่ายในการผลิต จำนวน 46,150 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.47 ตามลำดับ

ข้อมูลเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

การลงทุนในสินทรัพย์ถาวร 3 อันดับแรก คือ สิ่งปลูกสร้างโรงเรือน จำนวน 300,000 บาท (ร้อยละ 73.01) รองลงมาคือ พื้ จำนวน 60,000 บาท (ร้อยละ 14.6) และอีก จำนวน 17,500 บาท (ร้อยละ 4.26) นอกจากนี้ อุปกรณ์และเครื่องจักรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ ได้แก่ เครื่องตั้งเครื่องหูก หม้อต้มน้ำ สาวไหม เครื่องสาวไหม เครื่องตีเกลียว เครื่องเร่งไหม เครื่องทอหลอด เครื่องทอผ้า เป็นต้น

การคำนวณค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร ในระยะเวลา 1 ปี เท่ากับ 20,385 บาท โดยคิดค่าเสื่อมราคาวิธีเส้นตรง ตามอายุการใช้งานของสินทรัพย์แต่ละประเภท

ข้อมูลผลกำไรสุทธิ

สรุปรายได้รวมของปี 2561 ระยะเวลา 1 ปี จำนวน 1,691,500 บาท และต้นทุนการผลิตที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วง ๆ ของการผลิต คือ ต้นทุนการเตรียมแปลงปลูกหม่อน จำนวน 78,150 บาท (ร้อยละ 26.19) รองลงมา คือ ต้นทุนการสาวไหม จำนวน 60,600 บาท (ร้อยละ 20.31) และต้นทุนการทอผ้า จำนวน 58,600 บาท (ร้อยละ 19.64) รวมต้นทุนการผลิตเท่ากับ 298,430 บาท ปริมาณการผลิตผ้าไหมใน 1 ปีประมาณ 540 เมตร ต้นทุนเฉลี่ยต่อเมตรเท่ากับ 552.64 บาท

สรุปผลการดำเนินงานกำไรขั้นต้น เท่ากับ 1,393,070 บาท หักด้วยค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 20,385 บาท มีผลกำไรสุทธิจากการดำเนินงาน 1,372,685 บาท (ร้อยละ 82.36)

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการบัญชีต้นทุนการเกษตรปลูกหม่อนเลี้ยงไหม กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนทอผ้าตำบลหนองบ่อ จังหวัดอุบลราชธานี สามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาบริบทด้านบัญชีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าตำบลหนองบ่อ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี เดิมในปี 2553 กลุ่มวิสาหกิจจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย โดยมีการจัดทำสมุดรายรับ เพื่อจดบันทึกเกี่ยวกับรายได้ออกจากการขายผ้าและสมุดรายจ่ายจดบันทึกเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายส่วนกลางของกลุ่มวิสาหกิจ สมาชิกเป็นเพศหญิงทั้งหมด จำนวน 28 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจตุพร พินิจนิก (2559) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตเส้นไหมกลุ่มผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านโคก ตำบลเนินยาง อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า กลุ่มผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 50 ปี การศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา มีประสบการณ์ในการผลิตเส้นไหมส่วนใหญ่ 0-5 ปี แหล่งเงินทุนส่วนใหญ่จากทุนส่วนตัว ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจส่วนใหญ่สมาชิกมีอายุมากอยู่ในช่วงอายุผู้สูงอายุ ซึ่งทางกลุ่มควรชักชวนทายาทเข้ามาร่วมกลุ่ม เพื่อจะได้สืบทอดภูมิปัญญาด้านการผลิตให้คงอยู่ต่อไป และสามารถประกอบอาชีพได้ในอนาคต

2. การศึกษารายได้และต้นทุนการเกษตรปลูกหม่อนเลี้ยงไหม กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนทอผ้าตำบลหนองบ่อ จังหวัดอุบลราชธานี เกี่ยวกับปริมาณการผลิตผ้าไหมทั้งปีประมาณ 540 เมตร มีรายได้ทั้งปีจำนวน 1,691,500 บาท มีต้นทุนการผลิตต่อไปเท่ากับ 298,430 บาท ปริมาณการผลิตผ้าไหมใน 1 ปีประมาณ 540 เมตร ต้นทุนเฉลี่ยต่อเมตรเท่ากับ 552.64 บาท หากคิดต้นทุนการผลิตแยกตามประเภทต้นทุน พบว่า ต้นทุนการวัตถุดิบจำนวน 159,280 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.37 ต้นทุนค่าแรงงาน จำนวน 93,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.16 และค่าใช้จ่ายในการผลิต จำนวน 46,150 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.47 เมื่อพิจารณาต้นทุนทั้ง 3 ประเภท พบว่า ต้นทุนวัตถุดิบสูงที่สุดในการผลิตผ้าไหม เนื่องจากจะต้องใช้เส้นไหมเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตผ้าไหม ต้องใช้เส้นไหมจำนวนมาก ทั้งนี้เส้นไหมที่มาจาก การเลี้ยงไหมมีไม่เพียงพอต้องทำการสั่งซื้อเส้นไหมจากโรงงาน ส่งผลให้ต้นทุนวัตถุดิบสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแก้วมณี อุทัยรัมย์และคณะ (2560) ที่การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตผ้าไหมมัดหมี่ตีนแดง ตำบลนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ปริมาณการทอผ้าไหมมัดหมี่ตีนแดงทั้งหมด 616 หูก มีต้นทุนการผลิตต่อหูกจำนวน 109,101 บาท (ค่าวัตถุดิบ 73,158 บาท ค่าแรงงาน 35,700 บาท และค่าใช้จ่ายในการผลิต 243 บาท) ต้นทุนการผลิตต่อปีจำนวน 6,204,306 บาท เมื่อพิจารณาต้นทุนทั้ง 3 ประเภทพบว่าต้นทุนที่สูงที่สุดในการทอผ้าไหมมัดหมี่ตีนแดงคือ ค่าวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 67.05 ซึ่งวัตถุดิบหลักคือ เส้นไหม มาจากท้องถิ่น เป็นเส้นไหมขนาดเล็ก มีคุณภาพ เอกลักษณ์เฉพาะตัว เมื่อนำมาทอเป็นผืนจะได้ลวดลายที่สวยงาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของสลักฤทัย สมฤทธิ์ และไพฑูรย์ อินตะขัน (2555) พบว่า ต้นทุนในการลงทุนผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทลื้อ ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรกและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรก เป็นค่าเครื่องมือและอุปกรณ์เท่ากับ 25,883 บาท ต่อที่ทอผ้า 1 กี่ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 9,500.33 บาท ประกอบด้วย ต้นทุนวัตถุดิบ ค่าแรงงานทางตรง ค่าใช้จ่ายในการผลิตอายุโครงการ 5 ปี โดยข้อเสนอแนะให้กลุ่มผู้ผลิตควรจะมีการจัดหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูก ส่งเสริมให้ความรู้แก่สมาชิกให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ บำรุงรักษา ทำความสะอาดเครื่องมืออุปกรณ์ในการผลิตให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน มีการจดบันทึกการผลิตเพื่อจะได้ทราบว่าต้นทุนและรายได้จากการผลิตซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ใช้ในการบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญา จันทนะชาติ และคณะ (2563) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตผ้าไหมมัดหมี่ พบว่า กลุ่มผลิตด้วยตนเองมีต้นทุนรวมที่ใช้ในการผลิตผ้าไหมมัดหมี่เฉลี่ย/เดือน จำนวน 42,602.10 บาท โดยแยกเป็นค่าวัตถุดิบทางตรง 3,540 บาท ค่าแรงงานทางตรง 35,100 บาท ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร 3,325 บาทและค่าใช้จ่ายในการผลิตคงที่ 637.10 บาท กลุ่มที่ 2 ผู้ผลิตใช้ด้ายสำเร็จรูปในการผลิตผ้าไหมมัดหมี่มีต้นทุนรวมที่ใช้ในการผลิตผ้าไหมมัดหมี่เฉลี่ย/เดือน จำนวน 88,769.35 บาท โดยแยกเป็นค่าวัตถุดิบทางตรง 60,540 บาท ค่าแรงงานทางตรง 24,400 บาท ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร 3,740 บาท และค่าใช้จ่ายในการผลิตคงที่ 489.35 บาท สำหรับผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนของผ้าไหมมัดหมี่ พบว่า กลุ่มผู้ผลิตด้วยตนเองมีรายได้จากการขายผ้าไหมมัดหมี่เฉลี่ย/เดือน จำนวน 105,000 บาท

ส่งผลให้มีกำไรสุทธิเท่ากับ 62,397.90 บาท และกลุ่มที่ผู้ผลิตใช้ตัวยสำเร็จรูปในการผลิตผ้าไหมมัดหมี่มีรายได้จากการขายผ้าไหมมัดหมี่เฉลี่ย/เดือน จำนวน 105,000 บาท ส่งผลให้มีกำไรสุทธิเท่ากับ 16,230.65 บาท ซึ่งสรุปได้ว่าการใช้ตัวยสำเร็จรูปมาต้นทุนที่สูงกว่าผลิตด้วยเอง ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจต้องเก็บข้อมูลและบันทึกเกี่ยวกับรายได้และต้นทุนการผลิตไว้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มีตัวเลขมาวิเคราะห์ข้อมูลและใช้ในการตัดสินใจในการดำเนินงานในเรื่องของการลดต้นทุนการผลิต การเพิ่มยอดขาย การขยายตลาด การเพิ่มสายการผลิต และการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีการจัดทำบัญชีต้นทุนอย่างง่าย เพื่อจดบันทึกข้อมูลรายได้ ต้นทุนการผลิตต่าง ๆ เพื่อจะได้มีข้อมูลไปวิเคราะห์และวางแผนในการบริหารจัดการต้นทุนให้เกิดการประหยัด และกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์ได้

2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชน สามารถนำข้อมูลต้นทุนการผลิตไปใช้เป็นแนวทางในการลดต้นทุนการผลิต โดยเฉพาะต้นทุนค่าแรงงานที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงการผลิต ซึ่งมีต้นทุนสูงที่สุด

3. ควรเพิ่มแรงงานในช่วงอายุ 25 ปีขึ้นไป ทำให้รวดเร็วและเกิดการประหยัดในการผลิต โดยการชักชวนลูกหลาน ทั้งนี้ถือเป็นการถ่ายทอดภูมิปัญญาต่อไป

4. ควรเพิ่มการผลิตเส้นไหม ซึ่งถือเป็นวัตถุดิบสำคัญและมีราคาค่อนข้างสูง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาระวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนการผลิตผ้าไหมหอมมือในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยทำการเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาที่แตกต่างกันต่อไป

2. ควรทำการศึกษาในเขตจังหวัดอื่น ๆ ในภาคเดียวกันให้เกิดความครอบคลุม ซึ่งจะช่วยให้ทราบปัญหาและอุปสรรค เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กัญญา จันทนะชาติ และคณะ. (2563). รายงานการวิจัย การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตผ้ามัดหมี่ กรณีศึกษา บ้านเชียงยี่น ตำบลเชียงยี่น อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

แก้วมณี อุทธิรัมย์ และคณะ. (2560). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตผ้าไหมมัดหมี่ตีนแดง ตำบลนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์. วารสารวิจัยและพัฒนา, 12(2), 116-124.

จตุพร พินิจนิ่ม. (2559). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตเส้นไหมกลุ่มผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม บ้านโคก ตำบลเนินยาง อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารวิถีสังคมมนุษย์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์, 4(2), 350-367.

ประภาภรณ์ เกียรติกุลวัฒนา. (2558). การบัญชีต้นทุน. กรุงเทพฯ: จูน พับลิชชิ่ง.

ไพบุลย์ ผจงวงศ์. (2561). การบัญชีเพื่อการจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: แสงดาว.

มนวิกา ผดุงสิทธิ์. (2559). การบัญชีต้นทุน. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.

ศิลปพร ศรีจันเพชร. (2561). การบัญชีเพื่อการวางแผนและควบคุม. กรุงเทพฯ: ทีพีเอ็น เพรส.

ศิลปพร ศรีจันเพชร และอนุวัฒน์ ภัคดี. (2564). การบัญชีการเงินเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการ. กรุงเทพฯ: ทีพีเอ็น เพรส.

สลักฤทัย สมฤทธิ และไพฑูรย์ อินตะชัน. (2555). การบริหารต้นทุนและผลตอบแทนผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา. วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. 5(1), 116-125.

ความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง
กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดชัยภูมิ
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

วิสุทธิ์ วิมลธรรม^{1*} ชาตยา นิลพลับ²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Wisut Wimontam^{1*} Chartaya Nilplub²

^{1,2}Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

*Corresponding Author E-mail: wimontam.wi@gmail.com

(Received: July 24, 2021; Accepted: October 8, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดชัยภูมิ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดชัยภูมิ ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน A-Mobile จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าความสำเร็จของระบบสารสนเทศด้านรูปแบบของระบบและด้านความปลอดภัย ส่งผลทางบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ด้านความรวดเร็ว ส่งผลทางบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 65.30 ($R^2_{adj} = .653$)

คำสำคัญ: ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ, การยอมรับเทคโนโลยี โมบายแบงก์กิ้ง

Abstract

The purpose of this research was to examine 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. The quantitative research was employed in

this study. Questionnaires were used as a tool to collect data from 400 customers of Bank for agriculture and agricultural cooperatives in Chaiyaphum province who used application A-Mobile. The descriptive statistics used to analyze the data includes frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by multiple regression analysis. The result showed that information system success in the dimension of functionality and security had a positive effect on technology acceptance of mobile banking at .01 significant level. In addition, quick response had a positive effect on technology acceptance of mobile banking at .05 significant level. All the independent variables were able to predict on dependent variable at 65.30 percent ($R^2_{adj} = .653$).

Keywords: Information System Success, Technology Acceptance, Mobile Banking

บทนำ

นโยบายในการพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลไทย ให้ความสำคัญในเรื่อง เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม โดยมุ่งเน้นการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่าง ๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกล (มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 2561) โดยเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน (Financial Technology: Fintech) ได้ถูกนำมาใช้ในการให้บริการด้านการเงิน เช่น การทำธุรกรรมรับ-จ่าย-โอนเงินทางออนไลน์ของธนาคาร (กรุงศรี กรุ๊ป, 2562) และการพัฒนาการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือสมาร์ทโฟน (Mobile Banking) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวก รวดเร็ว ทดแทนการทำธุรกรรมในรูปแบบเดิมผ่านสาขาของธนาคาร จึงส่งผลให้ธนาคารต่าง ๆ มุ่งมั่นในการพัฒนาแอปพลิเคชันทางการเงินทดแทนการให้บริการที่สาขาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ ของธนาคาร

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง มีวิสัยทัศน์ “เป็นธนาคารพัฒนาชนบทที่ยั่งยืน มุ่งสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชนบท” (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2563ก) เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามวิสัยทัศน์ ธนาคารจึงต้องพัฒนาการทำธุรกรรมทางการเงิน เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคที่เทคโนโลยีพัฒนาอย่างรวดเร็ว รวมถึงลดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการของธนาคารโดยใช้เทคโนโลยีทางการเงิน มาขับเคลื่อนธุรกิจ ธนาคารจึงพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน ในชื่อ “A-Mobile” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ใช้บริการทำธุรกรรมในรูปแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารจึง

ต้องมีข้อมูลที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย และมีเสถียรภาพในการใช้งานตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ใช้งานรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีทางการเงิน ความง่ายของการใช้งาน เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน และนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีในที่สุด (คุณธรรม สิทธิศักดิ์, 2562) แต่อย่างไรก็ตามธนาคารยังคงพบปัญหาในการยอมรับเทคโนโลยีจากผู้ให้บริการของธนาคารซึ่งเป็นผู้ประกอบอาชีพในภาคการเกษตร และส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุที่ยึดติดอยู่กับการใช้บริการในรูปแบบเดิม และคิดว่าการใช้เทคโนโลยีทางการเงินเป็นเรื่องที่เข้าใจได้ยาก จึงเกิดความกังวลในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งเห็นได้จากปริมาณผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile ทั้งประเทศซึ่งเปิดให้บริการตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2560 ที่มีจำนวน 1.21 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 19.75 แต่จำนวนผู้ใช้งาน A-Mobile ในจังหวัดชัยภูมิ มีเพียง 14,091 คน คิดเป็นร้อยละ 8.82 เท่านั้น (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2563ข)

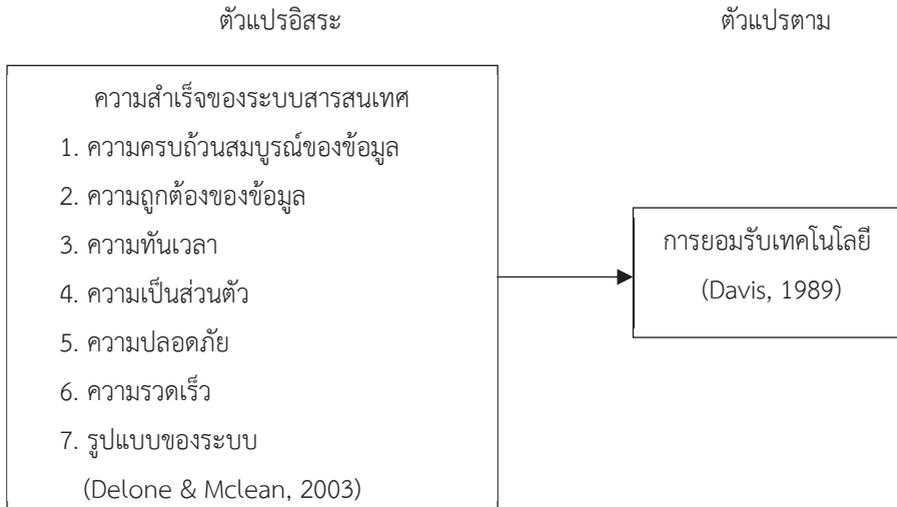
เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งให้มีคุณภาพทำให้ผู้ใช้งานเกิดการยอมรับมากขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษารื่องความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง โดยใช้กรณีศึกษาของลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดชัยภูมิ เนื่องจากจังหวัดชัยภูมิมีประชากรมากเป็นลำดับที่ 19 ของประเทศไทย (สำนักทะเบียนกลาง, 2563) และมีลูกค้ำของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำนวน 162,354 คน จัดเป็นลำดับที่ 12 ของประเทศจาก 77 จังหวัด (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2563ค) นอกจากนี้การทบทวนวรรณกรรมยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งในจังหวัดชัยภูมิ โดยผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริหารธนาคารที่มีระบบโมบายแบงก์กิ้งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี โมบายแบงก์กิ้งเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง กรณีศึกษา ลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดชัยภูมิ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษา ซึ่งสามารถพัฒนากรอบแนวคิด โดยกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ด้านความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล ด้านความถูกต้องของข้อมูล ด้านความทันเวลา ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านความปลอดภัย ด้านความรวดเร็ว และด้านรูปแบบของระบบ ส่งผลทางบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีไมบายแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดชัยภูมิ

ทบทวนวรรณกรรม

ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ เป็นตัวชี้วัดที่ผู้ประเมินเชื่อว่าสิ่งที่คุณประเมินได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อตนเอง ซึ่งการประเมินจะต้องปราศจากอารมณ์ โดยผลของการประเมินจะเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จขององค์กร (Seddon, 1997) และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน และความพึงพอใจของผู้ใช้งานจะส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการทำงานส่วนบุคคล หากผู้ใช้งานได้รับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศก็จะส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรโดยรวม (ญานิศา พลอยชุม, 2557) อีกทั้งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้งาน ได้แก่ ความสะดวกสบาย หรือการเพิ่มสิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้งาน โดยระบบจะต้องมีคุณภาพในด้านข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ รวมถึงคุณภาพในการบริการที่สามารถช่วยเหลือผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว (วิศวะ การะเกตุ, 2560) งานวิจัยในนี้ ผู้วิจัยได้บูรณาการความสำเร็จของระบบสารสนเทศจากทฤษฎีของ Delone & Mclean (2003) เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่งานวิจัยส่วนใหญ่นำมากำหนดใช้เป็นองค์ประกอบในการชี้วัด ได้แก่ ด้านคุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ ประกอบด้วย ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล

และความทันเวลา ด้านคุณภาพของระบบ ประกอบด้วย ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย ความรวดเร็ว และรูปแบบของระบบ

การยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีไปใช้อย่างเต็มที่ การยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ ซึ่งผ่านการทดลองและได้รับการพัฒนามาเป็นขั้นๆ ตั้งแต่การคิดค้น พัฒนาการ และทดลองในวงแคบ แล้วจึงใช้ปฏิบัติจริง (Rogers & Shoemaker, 1971) โดยเกิดจากการทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และการยอมรับประโยชน์จากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน (ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล, 2558) และเป็นการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน หมายถึงระดับความเชื่อว่าเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพได้ และการรับรู้ในการใช้งานง่าย หมายถึงระดับความเชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นไม่ต้องใช้ความพยายามที่จะใช้งาน ซึ่งส่งผลไปยังทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะใช้งาน จากนั้นจึงเกิดการใช้งานจริง (ธนวรรณ สำนวนกลาง, 2559) งานวิจัยในนี้ ผู้วิจัยได้บูรณาการการยอมรับเทคโนโลยีจากทฤษฎีของ Davis (1989) เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่งานวิจัยส่วนใหญ่นำมากำหนดใช้เป็นองค์ประกอบในการชี้วัด ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิณีภา ทิวาลัย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การวัดประสิทธิผลด้านการให้บริการของระบบการบริการลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม โดยการใช้แบบจำลองของดิลอนแอนด์แม็คคัสลิน และอีมेटริก โดยกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการระบบการบริการลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว และ 5 ดาว ในเขตภาคเหนือ จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพของระบบ ได้แก่ ด้านความพร้อม ความน่าเชื่อถือ เวลาที่ใช้ในการตอบสนอง และการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ ได้แก่ ความสมบูรณ์ ความเข้าใจง่าย และความปลอดภัย ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ และการตอบสนอง ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จิตรสินี ทองจำนงค์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของพนักงานกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการ พนักงานสำนักงานรัฐมนตรีและสำนักงานปลัดกระทรวง ภายใต้กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 240 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านคุณภาพของสารสนเทศ มีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 ด้านคุณภาพของระบบ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการซึมซับเทคโนโลยี/นวัตกรรม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุรารัตน์ เสี่ยมชื่น (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการฝึกอบรมผ่านเว็บของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครโดยกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครโดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากสำนักงานใหญ่ของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ความสำเร็จของระบบสารสนเทศส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการฝึกอบรมผ่านเว็บของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านคุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของระบบส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการฝึกอบรมผ่านเว็บของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ลูกค้านักธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดชัยภูมิ ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน A-Mobile จำนวน 14,091 คน (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2563ค) คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร ของ Krejcie & Morgan (1970) โดยกำหนดสัดส่วนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนที่ .05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 374 ราย เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 26 ราย เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา โดยใช้สัดส่วนที่เท่ากัน คือ สาขาละ 16 ราย โดยจังหวัดชัยภูมิมีสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำนวน 25 สาขา จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากลูกค้าที่มาใช้บริการในวันที่ทำการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วนโดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดแบบมีหลายตัวเลือก และให้เลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของระบบสารสนเทศ จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล ด้านความถูกต้องของข้อมูล ด้านความทันเวลา ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านความปลอดภัย ด้านความรวดเร็ว และด้านรูปแบบของระบบ จำนวน 28 ข้อคำถามโดยบูรณาการจากแนวคิดของ Delone & Mclean (2003)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง จำนวน 9 ข้อคำถามโดยบูรณาการจากแนวคิดของ Davis (1989)

โดยแบบสอบถามใน ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีลักษณะข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (บุญใจ ศรีสถิตยน์รากูร, 2553)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดำเนินการ โดยนำไปทดลองใช้กับลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดนครราชสีมา ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน A-Mobile จำนวน 30 คน ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบัค พบว่า ทุกตัวแปร มีค่าสูงกว่า .70 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (บุญใจ ศรีสถิตยน์รากูร, 2553) จากนั้นตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยการพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ อยู่ในช่วง 3.364 - 3.787 โดยมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันภายในกลุ่มตัวแปรอิสระจนเกิดปัญหา Multicollinearity (บุญใจ ศรีสถิตยน์รากูร, 2553)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติที่ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ 2) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และการยอมรับเทคโนโลยี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	180	45.00
หญิง	220	55.00
เพศทางเลือก	-	-
2. อายุ		
15 - 24 ปี	4	1.00

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25 - 34 ปี	46	11.50
35 - 44 ปี	95	23.75
45 - 54 ปี	128	32.00
55 ปี ขึ้นไป	127	31.75
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	249	62.25
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	23	5.75
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	89	22.25
สูงกว่าปริญญาตรี	39	9.75
4. อาชีพในปัจจุบัน		
เกษตรกร	264	66.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน	86	21.50
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	20	5.00
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	9	2.25
นักเรียน/นักศึกษา	2	.50
อื่น ๆ	19	4.75
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	31	7.75
10,001 - 20,000 บาท	95	23.75
20,001 - 30,000 บาท	161	40.25
สูงกว่า 30,000 บาท	113	28.25
6. ระยะเวลาที่ใช้แอปพลิเคชัน อ.ก.ส. (A-Mobile)		
ไม่เกิน 6 เดือน	16	4.00
6 เดือน - 1 ปี	73	18.25
มากกว่า 1 ปี	311	77.75
7. จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
1 - 5 ครั้ง	148	37.00

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6 - 10 ครั้ง	139	34.75
11 - 15 ครั้ง	48	12.00
มากกว่า 15 ครั้ง	65	16.25
8. วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ A-Mobile (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
การสอบถามยอดเงินฝาก/เงินกู้ ในบัญชี	313	78.25
การตรวจสอบรายการเดินบัญชีย้อนหลัง	160	40.00
การโอนเงิน	373	93.25
การชำระค่าสินค้าและบริการ	195	48.75
บริการข้อมูลต่าง ๆ ของธนาคาร	50	12.50
อื่น ๆ	1	.25
9. แหล่งข้อมูลใดที่ทำให้รู้จักบริการ A-Mobile (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
พนักงานธนาคารแนะนำ	360	90.00
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	97	24.25
ครอบครัว	54	13.50
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ของธนาคาร	120	30.00
อื่น ๆ	3	.75
10. โฆษณาแอปพลิเคชันของธนาคารที่ใช้ในปัจจุบัน (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ธนาคาร ธ.ก.ส.	400	100.00
ธนาคารออมสิน	48	12.00
ธนาคารกรุงไทย	130	32.50
ธนาคารกสิกรไทย	91	22.75
ธนาคารกรุงเทพ	56	14.00
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	27	6.75
ธนาคารไทยพาณิชย์	67	16.75
ธนาคารทหารไทย	22	5.50
อื่น ๆ	1	.25

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 มีอายุระหว่าง 45 - 54 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 มีอาชีพเกษตรกร จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 มีระยะเวลาที่ใช้แอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. มากกว่า 1 ปี จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80 มีการเข้าใช้บริการแอปพลิเคชัน A-Mobile โดยเฉลี่ย 1 - 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 มีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ A-Mobile เพื่อการโอนเงิน จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.25 โดยรู้จักบริการ A-Mobile จากการแนะนำของพนักงานธนาคาร จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90

ผลวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และการยอมรับเทคโนโลยี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นด้วยของความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และการยอมรับเทคโนโลยี

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับความเห็นด้วย	ลำดับ
ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ				
ด้านความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล	4.49	.60	มากที่สุด	4
ด้านความถูกต้องของข้อมูล	4.60	.53	มากที่สุด	3
ด้านความทันเวลา	4.43	.60	มากที่สุด	5
ด้านความเป็นส่วนตัว	4.62	.52	มากที่สุด	2
ด้านความปลอดภัย	4.71	.45	มากที่สุด	1
ด้านความรวดเร็ว	4.27	.67	มากที่สุด	6
ด้านรูปแบบของระบบ	4.26	.72	มากที่สุด	7
การยอมรับเทคโนโลยี	4.59	.52	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ความสำเร็จของระบบสารสนเทศมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความปลอดภัย (\bar{X} = 4.71, S.D. = .45) รองลงมา คือ ด้านความเป็นส่วนตัว (\bar{X} = 4.62, S.D. = .52) ด้านความถูกต้องของข้อมูล (\bar{X} = 4.60, S.D. = .53) ด้านความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล (\bar{X} = 4.49, S.D. = .60) ด้านความทันเวลา (\bar{X} = 4.43, S.D. = .60) ด้านความรวดเร็ว (\bar{X} = 4.27, S.D. = .67) และด้านรูปแบบของระบบ (\bar{X} = 4.26, S.D. = .72) ตามลำดับ ส่วนตัวแปรตาม คือ การยอมรับเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.59, S.D. = .52)

การทดสอบสมมติฐานความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดชัยภูมิ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ดังแสดงผลตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง

ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ	การยอมรับเทคโนโลยี				
	B	S.E.	β	t	P
ด้านความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล (X_1)	.070	.051	.080	1.366	.173
ด้านความถูกต้องของข้อมูล (X_2)	.029	.061	.029	.473	.636
ด้านความทันเวลา (X_3)	-.126	.058	-.146	-2.193*	.029
ด้านความเป็นส่วนตัว (X_4)	.005	.060	.005	.089	.929
ด้านความปลอดภัย (X_5)	.433	.061	.370	7.119**	.000
ด้านความรวดเร็ว (X_6)	.098	.042	.125	2.322*	.021
ด้านรูปแบบของระบบ (X_7)	.342	.037	.467	9.250**	.000
$R^2 = .659, R^2_{adj} = .653$					

* $P < .05$, ** $P < .01$

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านรูปแบบของระบบ ($\beta = .467, P < .01$) และด้านความปลอดภัย ($\beta = .370, P < .01$) ส่งผลทางบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านความรวดเร็ว ($\beta = .125, P < .05$) ส่งผลทางบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านความทันเวลา ($\beta = (-.146), P < .05$) ส่งผลทางลบต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล ($\beta = .080, P > .05$) ด้านความถูกต้องของข้อมูล ($\beta = .029, P > .05$) และด้านความเป็นส่วนตัว ($\beta = .005, P > .05$) ไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง โดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับร้อยละ 65.30 ($R^2_{adj} = .653$)

สรุปการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าความสำเร็จของระบบสารสนเทศส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งกรณีศึกษาลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดชัยภูมิ โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านรูปแบบของระบบ ส่งผลทางบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถอธิบายได้ว่า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรควรให้ความสำคัญในการพัฒนารูปแบบของระบบ ทั้งด้านความสวยงาม ความสามารถในการรองรับอุปกรณ์ในทุกระบบปฏิบัติการ การมีรูปแบบที่ใช้งานง่ายยิ่งขึ้น เพื่อสร้างการยอมรับในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิตะวะ การะเกตุ (2560) ที่ได้ศึกษาโมเดลสนับสนุนการยอมรับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ บริษัท Financial Technology Startup ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของระบบด้านการออกแบบของระบบ ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินในด้านการรับรู้การใช้ง่าย ซึ่งระบบต้องมีรูปแบบที่สวยงามน่าใช้งาน และมีความทันสมัย

ด้านความปลอดภัย ส่งผลทางบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถอธิบายได้ว่า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ควรพัฒนาระบบด้านความปลอดภัยให้ดียิ่งขึ้น เช่น ระบบความปลอดภัยต่อการถูกโจรกรรมข้อมูล รวมถึงพัฒนาขั้นตอนการใช้งานให้รัดกุม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี สอดคล้องกับ ธนาภา หิมารัตน์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลสนับสนุนการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริษัทธนาคารพาณิชย์พบว่า ความปลอดภัยส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน โดยจะต้องกำหนดนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัย รวมถึงมีนโยบายแสดงความรับผิดชอบในกรณีเกิดความผิดพลาด

ด้านความรวดเร็ว ส่งผลทางบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้ว่า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ต้องพัฒนาระบบให้มีความเสถียรในการใช้งาน และสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเชื่อมต่อใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการยอมรับเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ จิตรลีนี ทองจำนงค์ (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของพนักงานกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่า รูปแบบของระบบด้านความรวดเร็ว ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยระบบจะต้องสามารถตอบสนองได้ทันท่วงที

ด้านความทันเวลา ส่งผลทางลบต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้ว่า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีการให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการผ่านหลายช่องทาง เช่น A-Mobile เว็บไซต์ การติดต่อที่สาขา จึงอาจเกิดการให้ข้อมูลซ้ำซ้อน และบางช่องทางข้อมูล

อาจไม่เป็นปัจจุบัน ทำให้ผู้ใช้บริการของธนาคารซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ เกิดความสับสน ติดตามข้อมูลข่าวสารไม่ทัน โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับ ธนาภา ทิมารัตน์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง โมเดลสนับสนุนการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบทธนาคารพาณิชย์ พบว่า คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศในด้านความทันเวลา ไม่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน แต่ขัดแย้งกับ ธนวรรณ สำนวนกลาง (2559) ที่ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบ “M - Banking” พบว่า ปัจจัยด้านความทันเวลาส่งผลทางบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน

ด้านความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล ไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ส่วนใหญ่อยู่ในภาคการเกษตร และเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่นำเสนอผ่านแอปพลิเคชัน เน้นเฉพาะการใช้บริการหลัก เช่น โอนเงิน ตรวจสอบยอดเงิน และชำระค่าสินค้าและบริการ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับ เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้สูงอายุรู้สึกว่าการใช้งาน การติดตั้ง และเมนูการใช้งาน เรียนรู้ด้วยตนเองได้ยาก แต่ผลการวิจัยขัดแย้งกับ วิศวะ ภาวะเกตุ (2560) ที่ศึกษาเรื่องโมเดลสนับสนุนการยอมรับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ บริบท Financial Technology Startup พบว่า ความสมบูรณ์ของข้อมูลส่งผลทางบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน โดยข้อมูลต้องมีความสมบูรณ์ ชัดเจน

ด้านความถูกต้องของข้อมูล ไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง เนื่องจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการ จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในความถูกต้องของข้อมูลของแอปพลิเคชัน ประกอบกับผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผู้สูงอายุในภาคการเกษตร ซึ่งไม่ให้ความสำคัญในข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับ ธนาภา ทิมารัตน์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง โมเดลสนับสนุนการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบทธนาคารพาณิชย์ พบว่า ความถูกต้องของข้อมูล ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี แต่ผลการวิจัยขัดแย้งกับ ธนวรรณ สำนวนกลาง (2559) ที่ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบ “M-Banking” พบว่า ปัจจัยด้านความถูกต้องส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี เนื่องจากความถูกต้องของข้อมูล จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือ

ความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง เนื่องจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการทำให้มีความเชื่อมั่นต่อการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ และอยู่ในภาคเกษตรซึ่งไม่ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับ เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า ทศนคติต่อความปลอดภัยด้านความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ เนื่องจากไม่ได้ให้ความสำคัญด้านความเป็นส่วนตัว โดยเน้นที่การใช้งานเป็นหลัก แต่ผลการวิจัยขัดแย้งกับ ศุภิสรา คุณรัตน์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับระบบที่ต้องไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1. ด้านรูปแบบของระบบ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ควรพัฒนาให้เข้าถึงระบบได้ง่ายและไม่ซับซ้อน เช่น พัฒนารูปแบบคำสั่ง หน้าต่างแอปพลิเคชันให้มีความชัดเจน สามารถรองรับการใช้งานได้หลายอุปกรณ์ และรองรับทุกระบบปฏิบัติการ เนื่องจากปัจจุบันผู้ใช้บริการมีสมาร์ตโฟนหลากหลายยี่ห้อ

2. ด้านความปลอดภัย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาแอปพลิเคชัน A-Mobile ให้มีความปลอดภัยในการใช้งานเพิ่มขึ้นเพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูล เช่น มีข้อความแจ้งเตือนเงินเข้า - ออกจากบัญชี ผ่าน SMS ฟรีจากเดิมที่ต้องสมัครเปิดใช้บริการ การใช้รหัสที่ใช้เพียงครั้งเดียว (One Time Password: OTP) ในการยืนยันการทำธุรกรรมมูลค่าสูง การแจ้งเตือนให้ดำเนินการเปลี่ยนรหัสใช้บริการทุก 6 เดือน

3. ด้านความรวดเร็ว ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ควรปรับปรุงให้ด้านความเสถียรในการใช้งาน ให้สามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างราบรื่น รวมถึงหากมีการปิดปรับปรุงแอปพลิเคชันควรเลือกช่วงเวลาที่ไม่กระทบต่อการให้บริการ

4. ด้านความทันเวลา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ควรปรับปรุงการปรับเปลี่ยนข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ ในช่องทางต่าง ๆ ของธนาคาร เช่น ช่องทางแอปพลิเคชัน ช่องทางเว็บไซต์ และการติดต่อที่สาขาของธนาคาร ให้มีความสอดคล้องกันเนื่องจากอาจสร้างความสับสนแก่ผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการ หรือมีประสบการณ์ใช้งานแอปพลิเคชัน A-Mobile ในจังหวัดชัยภูมิ ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจอาจเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน A-Mobile ในจังหวัดอื่น เพื่อให้ผลการวิจัยครอบคลุมมากขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิจัยครั้งต่อไป อาจใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์รายบุคคล หรือการสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรุงศรี กรุ๊ป. (2562). **หัวใจของการสร้าง Fintech คืออะไร**. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2563 จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/what-is-fintech-startups.html>.
- คุณธรรม สิทธิศักดิ์. (2562). **การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน A-Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพิษณุโลก**. วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 1(1), 91-105.
- จิตรสินี ทองจำนงค์. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของพนักงานกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ญาณิศา พลอยชุม. (2557). **อิทธิพลของคุณภาพพระบตต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์สุขของผู้ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ในกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐนันท์ พิธีวัชโชติกุล. (2558). **การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนวรรณ สำนวนกลาง. (2559). **การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบ "M - Banking"**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2563ก). **รู้จัก ธ.ก.ส. วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยม**. สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2563 จาก https://www.baac.or.th/th/contentabout.php?content_group_sub=0003.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2563ข). **ผลิตภัณฑ์และบริการ ธ.ก.ส. A-Mobile.**

สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2563 จาก https://www.baac.or.th/th/contentproduct.php?content_id=14252_group_semi=0004&content_group_sub=8&content_group=4&inside=1.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2563ค). **รายงานจำนวนผู้ใช้ A-Mobile เดือน เมษายน**

2563. กรุงเทพฯ: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.

ธนาคาร ทิมอาร์ตัน. (2562). โมเดลสนับสนุนการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบทธนาคารพาณิชย์.

วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 15(1), 209-220.

บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร. (2553). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์.** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ:

ยูแอนด์ไอ อินเตอร์มีเดีย.

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. (2561). **ไทยแลนด์ ๔.๐.** สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2563 จาก <http://fms.bru.ac.th/wp-content/uploads/2018/02/Dr.preecha.pdf>.

วิเศษ ภาระเกตุ. (2560). โมเดลสนับสนุนการยอมรับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ บริบท Financial

Technology Startup. **วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต มหาวิทยาลัยสวนดุสิต,**

13(3), 1-8.

ศศิณีภา ทิวาลัย. (2555). การวัดประสิทธิผลด้านการให้บริการของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของ

ธุรกิจโรงแรม โดยการใช้แบบจำลองของดีลอนแอนด์แม็คคูลิน และอีเมตริก. **วารสารวิทยาการจัดการ**

และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 7(1), 89-101.

ศุภิสรา คุณรัตน์. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile**

Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยสยาม.

สุดารัตน์ เสงี่ยมชื่น. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการฝึกอบรมผ่านเว็บของพนักงานธนาคาร**

แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย

กรุงเทพ.

สำนักทะเบียนกลาง. (2563). **จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักรตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร.** สืบค้นเมื่อ 12

กันยายน 2564 จาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2564/E/053/T_0021.pdf.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of

Information Technology. **MIS Quarterly, 13(3), 319-340.**

Delone, W. H. & Mclean, E. R. (2003). The Delone and Mclean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. **Journal of Management Information Systems**, 19(4), 9-30.

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30, 607-610.

Rogers, E. M. & Shoemaker, F. F. (1971). **Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach**. (2th ed.). New York: Free Press.

Seddon, P. B. (1997). A Respecification and Extension of The Delone and Mclean Model of IS Success. **Information Systems Research**, 8(3), 240-253.

แนวทางการมีส่วนร่วมในการบรรเทาปัญหาการใช้น้ำในชุมชน

บ้านสง่างาม ตำบลสะแกชำ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

Guidelines for Participation in Mitigation of Water Use Problems

in Baan SangaNgam Community, Sakae Sam Subdistrict,

Mueang District, Buriram Province

ทศพร แก้วขวัญไกร^{1*} สุรศักดิ์ พลเยี่ยม² ปณิตดา อาญาเมือง³ พิชญชาติา เรืองรัมย์⁴

^{1,2,3,4}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Tossaporn Kaewkaunkri^{1*} Surasak Phol-yeam² Panuttda Aya-muang³ Pitchayatida Rieng-rum⁴

^{1,2,3,4}Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: thodsaporn.kk@bru.ac.th

(Received: October 28, 2020; Accepted: June 23, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาบริบทพื้นฐานของชุมชนบ้านสง่างาม 2) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในการบรรเทาปัญหาการใช้น้ำในชุมชนบ้านสง่างาม และ 3) เพื่อหาแนวทางการมีส่วนร่วมในการบรรเทาปัญหาการใช้น้ำในชุมชนบ้านสง่างาม หมู่ 15 ตำบลสะแกชำ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 137 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ โดยเครื่องมือในการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบมีโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า 1) บริบทพื้นฐานของชุมชนบ้านสง่างามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 45-55 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพจ้างทั่วไปและทำการเกษตรเป็นอาชีพเสริม และแหล่งน้ำใช้น้ำตามธรรมชาติเป็นหลัก 2) การมีส่วนร่วมต่อการบรรเทาปัญหาการใช้น้ำได้มีส่วนร่วมทุกขั้นตอน แต่มีส่วนร่วมน้อยที่สุด คือ การประเมินผลและติดตามการดำเนินงานโครงการ รวมทั้งการใช้งบประมาณของหน่วยงานที่ได้รับมอบหมาย 3) แนวทางการมีส่วนร่วมสร้างเวทีชาวบ้านเพื่อชี้แจงการดำเนินงานและมีตัวแทนเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผน ปฏิบัติ ตรวจสอบ และปรับปรุงและพัฒนาในการแก้ปัญหาการใช้น้ำในชุมชนบ้านสง่างาม

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วม, การบรรเทาปัญหาการใช้น้ำ

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the basic context of the Baan SangaNgam community, 2) to study the participation in the mitigation of water use problems in the Baan SangaNgam community and 3) to find the ways to participate in the mitigation of the water use problems in the Baan SangaNgam community, Moo 15, Sakae Sam Subdistrict, Mueang District, Buriram Province. The sample used in this research was 137 people. Systematic sampling by means of the research tool was a quantitative research. The results showed that 1) the basic context of the dignified home community was male more than female, aged 45-55 years, most of them employed in general and engaged in farming as an additional occupation, and water sources use natural water as the main. 2) Participation in mitigation of water use problems were involved in every step, but the least involvement is the evaluation and monitoring of the project implementation. 3) Participation guidelines for building a community platform to clarify the operations and have representatives to be part of plan, do, check and act for solving the mitigation of water use problems in the Baan SangaNgam community.

Keywords: Participation, Mitigation of Water Use Problems

บทนำ

การพัฒนาประเทศไทยได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่มีการกำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับแรก พ.ศ. 2504 ขึ้นมาเพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการพัฒนาให้เท่าทันกับอารยประเทศ จนมาถึงขณะนี้ การพัฒนาประเทศไทยก็ดำเนินต่อเนื่องด้วยการปรับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติให้สอดคล้องกับ บริบทของประเทศ สภาวะเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมของโลก โดยในปัจจุบันประเทศไทยได้ใช้แผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ที่มีการปฏิรูปประเทศท่ามกลางสถานการณ์เศรษฐกิจ โลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ในการจัดทำดังกล่าวเน้นบนพื้นฐานยุทธศาสตร์ 20 ปี (พ.ศ. 2560- 2579) เป็นแผนแม่บทหลักในการพัฒนาประเทศและบนพื้นฐานที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) รวมทั้งปรับโครงสร้างให้ประเทศไทยเข้าสู่ 4.0 ภายใต้การมีส่วนร่วมจากการพัฒนาทุกภาคส่วน ทุกระดับ และทุกขั้นตอนของแผน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) แต่ยังคงพื้นฐาน หลักที่เป็นหัวใจด้วยการน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาเป็นปรัชญานำทางเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ เกิดความมั่นคงและยั่งยืนที่จะสามารถทำให้เกิดความสมดุลในระดับประเทศ

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมดั้งเดิม โดยมีพืชเศรษฐกิจส่งออกไปค้าขายกับต่างประเทศมากมายที่ก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก อาทิเช่น ข้าว มันสำปะหลัง ยางพารา อ้อย เป็นต้น และมีประชากรทำการเกษตรทั้งประเทศประมาณร้อยละ 70-80 ของประเทศไทย ดังนั้น ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ได้เล็งเห็นความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศดังกล่าว จึงมีการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศในยุทธศาสตร์ที่ 4 การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) ขณะที่ปัจจุบันสภาพทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมกำลังมีปัญหาและเป็นจุดอ่อนของฐานการผลิตและให้บริการ รวมทั้งผลกระทบต่อประชาชนที่ทำการเกษตร โดยทรัพยากรธรรมชาติมีความเสื่อมโทรม มีพื้นที่ป่าไม้ลดลง ทรัพยากรดินที่เสื่อมสภาพ สภาพภูมิอากาศและภัยพิบัติทางธรรมชาติมีความผันผวนอย่างรุนแรงทั้งอุทกภัยและภัยแล้ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของประชาชนชาวไทย (สุชาติพิทย์ อิงบุญ, 2556) อีกทั้งการเข้าถึงแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่ไม่เป็นธรรม ดังนั้น การพัฒนาประเทศจึงต้องย้อนกลับมาพิจารณาถึงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้วยการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน และภายใต้การทำการเกษตร สิ่งจำเป็นอันดับต้น คือ แหล่งน้ำที่จะต้องสร้างความมั่นคงด้านน้ำของประเทศและให้มีการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำให้มีประสิทธิภาพตั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ให้ครอบคลุมทั้งระบบ เพื่อให้เกษตรกรสามารถใช้ประโยชน์ได้ทั่วถึง แต่หากย้อนปริมาณด้านแหล่งน้ำของประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561-2563 พบว่า ประเทศไทยมีปริมาณน้ำฝนที่ตกผิดไปจากปกติ กล่าวคือ ปริมาณน้ำฝนตกน้อยกว่าปกติมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 และเมื่อเข้าสู่ปี พ.ศ. 2562 ซึ่งน้อยกว่าปกติมากถึงร้อยละ 17 เมื่อเทียบกับข้อมูลย้อนหลังในรอบ 39 ปี ส่งผลให้เกิดภัยแล้งต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน (สถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำ, 2562) ทำลายสถิติฝนตกน้อยที่สุดของปี พ.ศ. 2558 ที่ประเทศไทยประสบภัยแล้งที่รุนแรงที่สุดในขณะนั้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายภาคของปี พ.ศ. 2562 กับสถานการณ์ปกติย้อนหลังในรอบ 39 ปี ทุกภาคมีฝนตกน้อยกว่าปกติในทุกภาค โดยภาคที่มีความรุนแรงของปริมาณน้ำฝนตกน้อยกว่าปกติลำดับที่ 1 คือ ภาคกลางมีปริมาณฝนตกน้อยกว่าปกติถึงร้อยละ 26 ลำดับที่ 2 ภาคเหนือมีปริมาณฝนตกน้อยกว่าปกติถึงร้อยละ 20 และลำดับที่ 3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีปริมาณฝนตกน้อยกว่าปกติถึงร้อยละ 13 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบมูลค่าและความเสียหายจากภัยแล้งอันเกิดขึ้นในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2551-2560) มีแนวโน้มที่ลดลงอย่างช้า อันเนื่องจากการบริหารจัดการของภาครัฐอย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาสถิติจากภัยแล้งโดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2559 พบว่า มีถึง 41 จังหวัดที่ได้รับความเสียหาย มีราษฎรประสบภัยจำนวน 2,892,710 คน คิดเป็น 989,202 ครัวเรือน ซึ่งมีพื้นที่การเกษตรจำนวน 2,047,864 ไร่ คิดเป็นมูลค่าความเสียหายถึง 145,396,739 ล้านบาท (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2562) ถือว่ามีความรุนแรงเข้าขั้นวิกฤตภัยแล้งอย่างแท้จริง

สถานการณ์ปัญหาของบ้านสง่างาม หมู่ 15 ตำบลสะแกง อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์ นั้นถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของจังหวัดบุรีรัมย์ ที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสานใต้ ซึ่งได้รับผลกระทบจากปริมาณฝนตกน้อยกว่าปกติเช่นกันและมีความรุนแรงสูงมาก โดยมีการวัดสถานการณ์น้ำในอ่างเก็บน้ำห้วยจรเข้มากและอ่างเก็บน้ำห้วยตลาด อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งเป็นแหล่งน้ำดิบที่ใช้ผลิตน้ำประปาหล่อเลี้ยงประชาชนและเขตเศรษฐกิจ พบว่าอยู่ในขั้นวิกฤติ โดยจากข้อมูลพบว่ามีน้ำเพียงกว่า 2.2 ล้านลูกบาศก์เมตร จากปริมาณความจุของอ่างกว่า 26 ล้านลูกบาศก์เมตร (สำนักข่าวแนวหน้า, 2562) ซึ่งคาดว่าจะใช้น้ำได้ประมาณ 96 วัน และขอความร่วมมือเกษตรกรให้งดสูบน้ำในอ่าง เนื่องจากปริมาณน้ำดิบไม่เพียงพอต่อการอุปโภคบริโภค ขณะที่การประปาส่วนภูมิภาค สาขาบุรีรัมย์ ได้ประกาศแจ้งให้ลดการจ่ายน้ำและจ่ายน้ำเป็นเวลา อีกทั้งจังหวัดบุรีรัมย์ได้ประกาศระบุว่า “จังหวัดบุรีรัมย์ ประสบปัญหาภัยแล้ง ฝนทิ้งช่วงเป็นระยะนานในปี พ.ศ. 2562” ซึ่งจากปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาในวงกว้าง ทำให้บ้านสง่างาม ตำบลสะแกง อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์ อยู่ในเขตพื้นที่ในการใช้อ่างเก็บน้ำห้วยจรเข้มาก อีกทั้งส่วนใหญ่คนในชุมชนประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก ต้องพึ่งพาและอาศัยทรัพยากรน้ำ ได้เกิดผลกระทบเป็นอย่างมากต่อการใช้น้ำทั้งทางตรงและทางอ้อม อย่างเช่น ในช่วงฤดูร้อนน้ำจะไม่เพียงพอต่อการทำการเกษตรทำให้พืชผล และผลผลิตที่ได้เกิดความเสียหายและทำให้ชุมชนขาดรายได้หรือได้รับผลกำไรน้อยกว่าที่ควรจะได้ แต่เมื่อเกิดปัญหาขึ้นแล้วชุมชนโดยส่วนใหญ่ก็ได้ร่วมมือกันที่จะช่วยกันทำให้ปัญหาเรื่องทรัพยากรน้ำคลี่คลายลง โดยไม่ได้รอเพียงการช่วยเหลือจากภาครัฐเพียงอย่างเดียว ชุมชนได้ช่วยกันแก้ไขปัญหาเบื้องต้นไม่ว่าจะเป็นการขุดคลองหรือการขุดเจาะน้ำบาดาลเป็นของตนเอง (องค์การบริหารส่วนตำบลสะแกง, 2562) แต่ทั้งนี้ชาวบ้านภายในชุมชนบ้านสง่างาม ตำบลสะแกง อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์ บางส่วนยังขาดจิตสำนึกที่จะช่วยกันอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ เพราะคิดว่าเป็นเรื่องส่วนรวมไม่ใช่เรื่องส่วนตัว ทำให้ปัญหาที่เกิดขึ้นต้องการแก้ไขอย่างเร่งด่วนเพราะถ้าหากปัญหาเหล่านี้ไม่ได้รับการแก้ไขจะเกิดปัญหาในระยะยาวตามมา เหตุนี้จึงเป็นที่มาของการวิจัยที่ต้องการทราบถึงแนวทางการมีส่วนร่วมในการบรรเทาปัญหาการใช้น้ำในชุมชนเพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างความตระหนักถึงการวางแผนและบริหารจัดการน้ำในชุมชนให้เกิดความยั่งยืนในอนาคต โดยการสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนให้มีส่วนร่วมกับการแก้ปัญหาภายในชุมชนเป็นเบื้องต้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทพื้นฐานของชุมชนบ้านสง่างาม หมู่ 15 ตำบลสะแกง อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในการบรรเทาปัญหาการใช้น้ำในชุมชนบ้านสง่างาม หมู่ 15 ตำบลสะแกง อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์
3. เพื่อหาแนวทางการมีส่วนร่วมในการบรรเทาปัญหาการใช้น้ำในชุมชนบ้านสง่างาม หมู่ 15 ตำบลสะแกง อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์

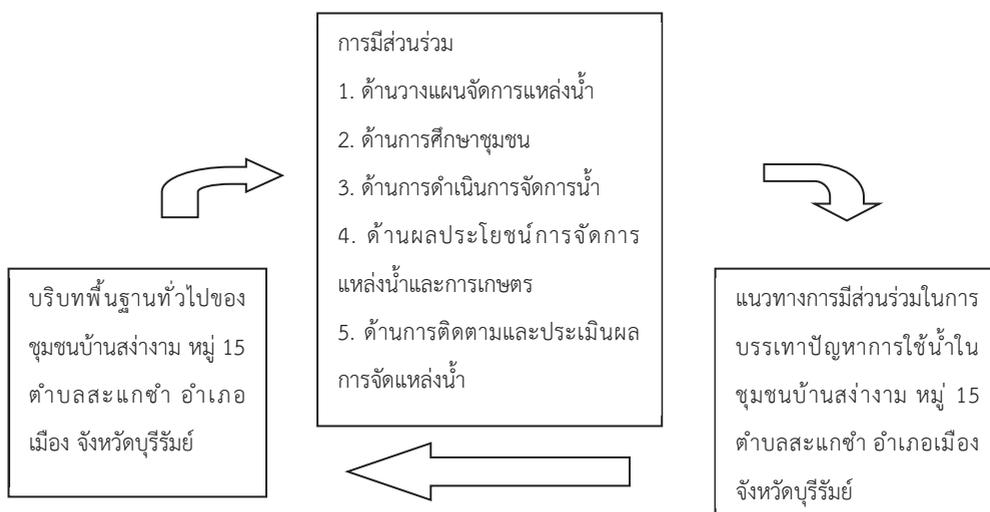
กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการบรรเทาปัญหาการใช้น้ำในชุมชนบ้านสง่างาม หมู่ 15 ตำบลสะแกชำ อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมของชุมชน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ สังเคราะห์ปัญหาของชุมชนที่เป็นพื้นฐานที่ต้องทราบถึงปัญหาและนำมาซึ่งการวางแผนให้สอดคล้องกับบริบท วิถีชีวิตของชุมชน โดยการนำแผนที่ได้นำมาสร้างเป็นรูปธรรมในเชิงกิจกรรมและดำเนินตามกิจกรรมที่กำหนด โดยในแต่ละส่วนมีการประเมินผลเพื่อนำมาปรับปรุงในแต่ละขั้นตอน (ประคอง สุคนธจิตต์ สุนันทา งานเดโช และดาวพันธ์ เฉลยพงษ์, 2561)

2. การจัดการน้ำแบบบูรณาการและการจัดการน้ำอย่างยั่งยืน ที่ต้องการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนตามแนวคิดวงจรการบริหารงานคุณภาพ (PDCA) ตั้งแต่ด้านการวางแผนงาน ด้านศึกษาชุมชน ด้านดำเนินการจัดการน้ำ ด้านผลประโยชน์การจัดการแหล่งน้ำ และด้านการติดตามและประเมินผลการจัดการน้ำ อย่างเป็นรูปธรรมที่จะหาแนวทางในการแก้ปัญหาอย่างยั่งยืน (ฐกร กาญจนจิรเดช มยุรี รัตนเสริมพงศ์ และสมบูรณ์ สุขสำราญ, 2561) ภายใต้แนวคิดชุมชนของชุมชนบ้านสง่างาม หมู่ที่ 15 ตำบลสะแกชำ อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์

โดยกรอบแนวคิดการวิจัย แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ชาวบ้านของบ้านสง่างาม หมู่ 15 ตำบลสะแกง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 52 ครัวเรือน คิดเป็นประชากรทั้งสิ้น 208 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลสะแกง, 2562) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 137 คน ได้จากคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

N = ขนาดของประชากร

แทนค่าในสมการ

$$n = \frac{208}{1+(208)(.05)^2} = 136.84 \sim 137$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เท่ากับ 137 คน ขณะที่การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) โดยนำรายชื่อของชาวบ้านของบ้านสง่างาม หมู่ 15 นำมาเรียงตามอักษร แล้วนำมาคำนวณหาช่วงของการสุ่ม ดังนี้

$$l = \frac{N}{n}$$

เมื่อ l = ช่วงของการสุ่ม

n = จำนวนตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

แทนค่าในสมการ

$$l = \frac{208}{137} = 1.52 \sim 2$$

ดังนั้น การสุ่มหาเลขเริ่มต้นระหว่าง 1 กับ 2 โดยวิธีนี้จะใช้การจับฉลากแบบง่าย ปรากฏว่าได้เลขเริ่มต้นคือ 2 ซึ่งจะนำมาหาจำนวนตัวอย่างที่ได้นำรายชื่อชาวบ้านมาเรียงลำดับตามตัวอักษร โดยมีลำดับที่ 2, 4, 6,..., 208 จนได้ครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 137 คน

2. เครื่องมือในการวิจัย

2.1 ศึกษาแนวคิดวงจรการบริหารงานคุณภาพ (PDCA) จากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเครื่องมือการวิจัย คือแบบสอบถามการมีส่วนร่วมในการบรรเทาปัญหาการใช้น้ำในชุมชนบ้านสง่างาม หมู่ 15 ตำบลสะแกชำ อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์

2.2 นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความตรงตามสภาพ (Concurrent Validity) ความตรงเชิงพยากรณ์ (Predictive Validity) และวิธีการวัดจากผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย จำนวน 5 คน ใช้การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item - Objective Congruence: IOC) (Rovinelli & Hambleton, 1977) ซึ่งได้ค่าการวัดจากผู้เชี่ยวชาญมีค่า $IOC \geq .5$ ถือว่ามีความตรงอยู่ในเกณฑ์นำไปใช้ได้

2.3 นำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ชุมชนบ้านโคกเตี้ย หมู่ 16 ตำบลสะแกชำ อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 40 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficients) โดยค่าแอลฟา (α) ต้องไม่ต่ำกว่า .8 (ลิน พันธุ์พินิจ, 2553) จากการทดสอบค่าแอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficients) ไม่ต่ำกว่า .8 ถือว่าแบบสอบถามมีเกณฑ์สามารถนำไปใช้ได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดระเบียบขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิด โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล คือชาวบ้านสง่างาม หมู่ 15 ตำบลสะแกชำ อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยการสร้างแบบสอบถามเฉพาะประเด็นแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 137 คน จากสูตรคำนวณของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้ 1) บริบทพื้นฐานของชาวบ้านในชุมชนบ้านสง่างาม หมู่ 15 ทำการวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) 2) การมีส่วนร่วมในการบรรเทาปัญหาการใช้น้ำในชุมชนบ้านสง่างาม หมู่ 15 วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 3) การหาแนวทางในการมีส่วนร่วมนำมาจำแนกและจัดระบบข้อมูล (Typology and Taxonomy) แบบทฤษฎี และนำไปเปรียบเทียบเหตุการณ์ (Constant Comparison) ของชุมชนบ้านสง่างาม หมู่ 15 เพื่อหาข้อสรุปโดยนำมาบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Method)

ผลการวิจัย

1. บริบทพื้นฐานของชาวบ้านในชุมชนบ้านสง่างาม หมู่ 15 ตำบลสะแกงคำ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
บริบทพื้นฐานของชาวบ้านในชุมชนบ้านสง่างาม หมู่ 15 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 137 คน เป็นเพศชาย 77 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 ขณะที่ เป็นเพศหญิง 60 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 โดยส่วนมากมีอายุระหว่าง 45 – 55 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 30.66 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 48.18 ซึ่งไม่ได้รับการศึกษามีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 37.23 ในด้านสถานภาพนั้นส่วนใหญ่มีการสมรส 82 คน คิดเป็นร้อยละ 59.85 ภายในครอบครัวมีจำนวนสมาชิกอยู่ระหว่าง 3 – 4 คน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 54.01 พื้นที่ทำการเกษตรมี 1 – 2 งาน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 37.22 และมีรายได้รวมของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 7,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 28.47 ส่วนแหล่งน้ำในชุมชนส่วนใหญ่ใช้น้ำบาดาล จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 55.47

ตารางที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามของชุมชนบ้านสง่างาม หมู่ 15

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	อัตราส่วน (ร้อยละ)
เพศ: ชาย	77	56.20
อายุ: 45 – 55 ปี	42	30.66
อาชีพ: รับจ้างทั่วไป	66	48.18
ระดับการศึกษา: ไม่ได้รับการศึกษา	51	37.23
สถานภาพ: สมรส	82	59.85
จำนวนสมาชิก: 3 - 4 คน	74	54.01
พื้นที่ทำการเกษตร: 1 – 2 งาน	51	37.22
รายได้รวมของครัวเรือน (เฉลี่ยต่อเดือน): 5,001-7,000 บาท	39	28.47
แหล่งการใช้น้ำในชุมชน: น้ำบาดาล	76	55.47

หมายเหตุ: ข้อมูลบริบทพื้นฐานเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามนำข้อมูลมากที่สุดบางส่วนในแต่ละด้านมานำเสนอในตารางที่ 1 เท่านั้น

2. การมีส่วนร่วมในการบรรเทาปัญหาการใช้น้ำในชุมชนบ้านสง่างาม หมู่ 15 ตำบลสะแกง อำเภอมืองจังหวัดบุรีรัมย์

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในการบรรเทาปัญหาการใช้น้ำในชุมชนบ้านสง่างาม หมู่ 15 แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในการบรรเทาปัญหาการใช้น้ำในชุมชนบ้านสง่างาม หมู่ 15

การมีส่วนร่วมในการบรรเทาปัญหาการใช้น้ำในชุมชนบ้านสง่างาม หมู่ 15	\bar{x}	S.D.	แปลค่า
1. ด้านการร่วมกันวางแผนในการจัดการแหล่งน้ำ	3.59	.83	มาก
2. ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์การจัดการแหล่งน้ำและการเกษตร	3.56	.81	มาก
3. ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินการจัดการน้ำ	3.53	.94	มาก
4. ด้านการมีส่วนร่วมในการศึกษาชุมชน	3.38	.79	ปานกลาง
5. ด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลการจัดการแหล่งน้ำ	3.16	.89	ปานกลาง
ภาพรวม	3.44	.85	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ในภาพรวมการมีส่วนร่วมในการบรรเทาปัญหาการใช้น้ำในชุมชนบ้านสง่างาม หมู่ 15 อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .85 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1) ด้านการร่วมกันวางแผนในการจัดการแหล่งน้ำ มีส่วนร่วมระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .83 2) ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์การจัดการแหล่งน้ำและการเกษตร มีส่วนร่วมระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .81 3) ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินการจัดการน้ำ มีส่วนร่วมระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .94 4) ด้านการมีส่วนร่วมในการศึกษาชุมชน มีส่วนร่วมระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .79 และ 5) ด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลการจัดการแหล่งน้ำ มีส่วนร่วมระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .89 ตามลำดับ และโดยผลศึกษาในแต่ละด้าน อธิบายได้ดังนี้

2.1 ด้านการร่วมกันวางแผนในการจัดการแหล่งน้ำ มีส่วนร่วมระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .83 พบว่า มีส่วนร่วมในการวางแผนโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) มีการปฏิบัติตามแผนในด้านการจัดการน้ำในลำคลอง เช่น การไม่ทิ้งขยะลงแม่น้ำหรือของเสียลงในแหล่งน้ำ 2) การปฏิบัติตามแผนในด้านกิจกรรมทางการจัดโครงการอนุรักษ์แหล่งน้ำในชุมชน 3) มีการวางแผนจัดเตรียมความพร้อมและวัสดุ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้น้ำ 4) ให้คำแนะนำและเสนอแนะให้มีโครงการ

ต่าง ๆ เกี่ยวกับแหล่งน้ำ เช่น โครงการน้ำสะอาด แหล่งน้ำไร้มลพิษ การปฏิบัติตามแผนในด้านการประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ เช่น สมาคมอนุรักษ์แหล่งน้ำ การปฏิบัติตามแผนในด้านการสนับสนุนงบประมาณวัสดุหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ในการจัดการทรัพยากรน้ำ และวางแผนหรือจัดทำโครงการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งน้ำในชุมชน 5) ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาหรืออุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นได้ในแหล่งน้ำ ลำคลอง ภายในชุมชน 6) ประชุมเพื่อวางแผนการจัดสรรน้ำไปสู่พื้นที่การเกษตรต่าง ๆ และวางแผนการป้องกันและบรรเทาปัญหาด้านน้ำไม่เพียงพอ 7) ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแผนการจัดการแหล่งน้ำประจำปีร่วมกับคนในชุมชน 8) วางแผนหรือจัดทำโครงการส่งเสริมการเรียนรู้ของเยาวชนและคนในชุมชนในการฟื้นฟูแหล่งน้ำ 9) วางแผนหรือจัดทำโครงการส่งเสริมอาชีพเพื่อเสริมรายได้ของคนในชุมชนให้พอเพียง ตามลำดับ

2.2 ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์การจัดการแหล่งน้ำและการเกษตร มีส่วนร่วมระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .81 พบว่า มีส่วนร่วมโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) ได้รับผลประโยชน์จากการขายผักหรือพืชทางการเกษตร เช่น ลูกค้ำมารับผักถึงที่ไม่ต้องเสียเวลาไปส่ง 2) ได้รับผลประโยชน์จากกิจกรรมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำสะอาด เพียงพอและเหมาะสม 3) ได้รับผลประโยชน์จากการเข้าร่วมการประชุมเรื่องวิถีเกษตรกร การใช้แหล่งน้ำ 4) การทำการเกษตรได้ผลดีขึ้น เพราะการจัดการน้ำทำให้สภาพแวดล้อมทั้งป่าไม้ ดิน น้ำ มีคุณภาพที่ดี 5) กิจกรรมการจัดการน้ำทำให้ชุมชนเกิดการพัฒนาย่างยั่งยืน 6) ได้รับผลประโยชน์จากการแบ่งรายได้จากการขายผักหรือพืชทางการเกษตรในชุมชน 7) การเข้าร่วมกิจกรรมการจัดการลุ่มน้ำต่าง ๆ ทำให้ได้รับการยอมรับจากคนในชุมชน 8) การเข้าร่วมกิจกรรมการจัดการน้ำทำให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจและหวงแหนทรัพยากรทางน้ำ 9) มีรายได้ที่ดีขึ้นจากการเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาอาชีพเสริมรายได้ 10) ได้รับผลประโยชน์จากการแบ่งรายได้จากเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานต่าง ๆ ตามลำดับ

2.3 ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินการจัดการน้ำ มีส่วนร่วมระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .94 พบว่า มีส่วนร่วมโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) ร่วมกิจกรรมพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การขุดลอกลำน้ำ การดูแลรักษาป่าชุมชน การปลูกพืชคลุมดิน 2) เข้าร่วมดำเนินการจัดสร้าง ดูแล และบำรุงรักษาแหล่งน้ำต่าง ๆ 3) ร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มพัฒนาอาชีพในชุมชนเพื่อเสริมรายได้ เช่น กลุ่มปลูกข้าว กลุ่มทอผ้า กลุ่มเกษตรกร 4) ร่วมประสานงานราชการ อาทิเช่น องค์การบริหารส่วนตำบลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อปฏิบัติงานด้านการจัดการลุ่มน้ำ 5) ร่วมบริจาคเงินช่วยเหลือในกิจกรรมเกี่ยวกับแหล่งน้ำ ตามลำดับ

2.4 ด้านการมีส่วนร่วมในการศึกษาชุมชน มีส่วนร่วมระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .79 พบว่า มีส่วนร่วมโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) เข้าร่วมประชุมในเวทีชาวบ้านเพื่อร่วมกันระบุถึงสภาพของชุมชนทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม 2) เข้าร่วมการจัดทำแผนที่

ของชุมชนเพื่อพัฒนา 3) ร่วมเป็นผู้จัดการประชุมหรือเวทีชาวบ้านเพื่อศึกษาสภาพชุมชน 4) ตรวจสอบสภาพภูมิประเทศและสภาพแวดล้อมของชุมชน 5) ร่วมเสนอความคิดเห็นเพื่อระบุถึงปัญหาของชุมชนและสาเหตุของปัญหา ตามลำดับ

2.5 ด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลการจัดการแหล่งน้ำ มีส่วนร่วมระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .89 พบว่า มีส่วนร่วมโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) มีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลด้านปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับแหล่งน้ำ 2) มีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลความสำเร็จของโครงการต่าง ๆ เกี่ยวกับแหล่งน้ำ 3) มีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลด้านการควบคุมดูแลการจัดการแหล่งน้ำและมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลด้านข้อมูลสถิติต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจของชาวบ้าน ปริมาณน้ำในชุมชน 4) เคยเข้าร่วมประชุม สรุปผลการดำเนินการจัดการน้ำและเคยร่วมแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกิจกรรมการจัดการน้ำ 5) ร่วมติดตาม ตรวจสอบการเบิกจ่ายงบประมาณที่ใช้ในโครงการจัดการแหล่งน้ำ 6) เคยพบข้อบกพร่องของโครงการจัดการน้ำและเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 7) เข้าร่วมการติดตามการดำเนินงานของโครงการจัดการน้ำและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามลำดับ

3. แนวทางการมีส่วนร่วมในการบรรเทาปัญหาการใช้น้ำในชุมชนบ้านสง่างาม หมู่ 15 ตำบลสะแกข้า อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์

พบว่า การมีส่วนร่วมในการบรรเทาปัญหาการใช้น้ำในชุมชนบ้านสง่างาม หมู่ 15 ได้มีส่วนร่วมตั้งแต่ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) ผลลัพธ์ (Output) และผลิตภาพ (Productivity) ทั้งในการวางแผน วิเคราะห์ และประเมินผล กล่าวได้ว่า การมีส่วนร่วมในการบรรเทาปัญหาการใช้น้ำในชุมชนบ้านสง่างามนั้น ได้มีส่วนร่วมเข้าไปแก้ไขปัญหาในทุก ๆ ด้าน ในที่นี้แบ่งเป็นด้านได้ดังนี้ 1) ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการวางแผนการจัดการน้ำโดยมีการแนะนำและเสนอแนะเกี่ยวกับแหล่งน้ำ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับพื้นที่ชุมชนและเป็นประโยชน์ รวมทั้งมีการดำเนินการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัญหาการใช้น้ำในชุมชน ทั้งร่วมกันแก้ปัญหาและอนุรักษ์แหล่งน้ำไปพร้อมกับการใช้ที่มีอยู่ให้เกิดความยั่งยืน 2) การบรรเทาปัญหาการใช้ของชุมชนได้นั้นได้มีการเริ่มที่ความต้องการของชุมชน อันเกิดจากการมีส่วนร่วมที่ได้มีการศึกษาอย่างต่อเนื่องของชุมชนกับหน่วยงานราชการที่จะทำแผนที่ชุมชนในการพัฒนาและปรับปรุงปัญหาการใช้แหล่งน้ำ โดยมีการดำเนินการให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีการระบุถึงปัญหาและสาเหตุ ถือได้ว่ามีความสำคัญที่ทำให้ชุมชนได้มีเวทีชาวบ้านในการรับฟังความคิดเห็นจากทุกฝ่ายอย่างเป็นประชาธิปไตย 3) ชุมชนได้เข้าร่วมในการปฏิบัติในกิจกรรมต่าง ๆ ในการจัดการแหล่งน้ำทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งช่วยกันขุดลอกลำน้ำ ดูแลรักษาป่าไม้ และการปลูกพืชคลุมดิน 4) ชุมชนตระหนักถึงผลประโยชน์จากการมีแหล่งน้ำในการดำรงชีพและทำการเกษตร ดังนั้น ชุมชนได้มีการร่วมมือร่วมใจในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและรู้สึก

วางแผนแหล่งน้ำของชุมชน 5) การดำเนินงานทุกขั้นตอนตั้งแต่วางแผน ปฏิบัติ ตรวจสอบ และปรับปรุงนั้น ชุมชนได้มีการติดตามผลการดำเนินงานและผลกระทบจากการจัดการแหล่งน้ำที่ได้ดำเนินการกับหน่วยงาน

อย่างไรก็ตามในบางส่วนของชุมชนได้มีส่วนร่วมค่อนข้างน้อยหรือต้องการเข้ามามีส่วนร่วมเพิ่มขึ้น จากทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการร่วมกันวางแผนในการจัดการแหล่งน้ำ 2) ด้านการมีส่วนร่วมในการศึกษาชุมชน 3) ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินการจัดการน้ำ 4) ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ การจัดการแหล่งน้ำและการเกษตร และ 5) ด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามนั้น ซึ่งในด้านที่ชุมชนบ้านสง่างาม หมู่ 15 มีบทบาทน้อยที่สุด โดยมีส่วนร่วมระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .89 คือ ด้านที่ 5 การมีส่วนร่วมในการศึกษาชุมชน โดยนัยยะชุมชนต้องการศึกษาสภาพปัญหาของชุมชนอย่างแท้จริง ทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม รวมทั้งนำมาสร้างเป็นแผนงานที่ชุมชนพัฒนาขึ้นมาเองด้วยการสร้างเวที ชาวบ้านอย่างน้อยไตรมาสละ 1-2 ครั้ง อีกทั้งจะได้ระบุปัญหาของชุมชนและสาเหตุของปัญหาที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นอกจากนั้นยังต้องการมีส่วนร่วมในการติดตามผลที่เกิดจากแผนที่วางไว้ว่าบรรลุ เป้าหมายหรือไม่และงบประมาณที่นำมาพัฒนานั้น ได้นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการแก้ปัญหาตามที่ชุมชน คาดหวังจากเวทีชาวบ้านนำเสนอ

สรุปการวิจัย

1. การศึกษาบริบทพื้นฐานของชุมชนบ้านสง่างาม หมู่ 15 ตำบลสะแกชำอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวนตัวอย่าง 137 คน โดยบริบทเบื้องต้นส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 45 – 55 ปี ซึ่งอาชีพโดยส่วนใหญ่เป็นการรับจ้างทั่วไปด้วยการมีรายได้รายวัน อันเนื่องจากส่วนใหญ่ชาวบ้านในชุมชนบ้านสง่างาม หมู่ 15 มีพื้นที่ทำการเกษตรเพียง 1 – 2 งานเท่านั้น ถือว่าน้อยมาก ดังนั้นจึงต้องมีอาชีพหลักด้วยการรับจ้างทั่วไป และมีอาชีพทางการเกษตรเป็นอาชีพเสริม สอดคล้องกับ ทศพร แก้วขวัญไกร (2561) พบว่าคนในชุมชนชนบทส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เพียงพอต่อการบริโภคในครัวเรือนและมีหนี้ที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี เมื่อพิจารณาเชิงลึกในงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ระดับการศึกษาของชุมชนบ้านสง่างาม หมู่ 15 ส่วนใหญ่ไม่ได้รับการศึกษา อันเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในครอบครัวค่อนข้างลำบาก มีบางส่วนที่ได้โอกาสในการศึกษาสูงสุดเพียงระดับ ประถมศึกษา เนื่องจากต้องประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปในการหารายได้เพื่อมาประทังชีวิตในแต่ละวัน อีกทั้งในแต่ละครอบครัวมีการสมรสกันค่อนข้างเร็ว อันเนื่องมาจากต้องการจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นในการนำกำลังแรงงาน มาช่วยเหลือในการประกอบอาชีพ โดยในแต่ละครอบครัวจะมีจำนวนสมาชิก 3 – 4 คน อย่างไรก็ตามถึงจะมีสมาชิกในครอบครัวที่เพิ่มขึ้นก็ยังมีรายได้รวมของครัวเรือนเฉลี่ยเพียง 5,001 – 7,000 บาทต่อเดือน ซึ่งถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับค่าแรงขั้นต่ำที่รัฐบาลกำหนดให้ต่อวันต่อคนต้องมีค่าจ้างแรงงาน 300 บาท ขณะที่แหล่งน้ำเพื่อ

ใช้ในการอุปโภคบริโภคภายในชุมชนส่วนใหญ่ใช้แหล่งน้ำที่เป็นน้ำบาดาลและแหล่งน้ำธรรมชาติภายในชุมชนที่มี การไหลผ่านมายังห้วย หนอง คลอง บึง ในพื้นที่ของชุมชน

2. การมีส่วนร่วมในการบรรเทาปัญหาการใช้น้ำในชุมชนบ้านสง่างาม หมู่ 15 นั้น นักวิจัยได้นำแนวคิด วงจรการบริหารงานคุณภาพ (Deming, 1986) มาจัดกรอบในการวิเคราะห์ในแต่ละด้าน พบว่า 1) การวางแผน (Plan) สอดคล้อง 2 ด้าน คือ ด้านการร่วมกันวางแผนในการจัดการแหล่งน้ำและด้านการมีส่วนร่วมในการศึกษา ชุมชน 2) การปฏิบัติ (Do) สอดคล้อง 2 ด้าน คือด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินการจัดการน้ำและด้านการมีส่วนร่วม ในการรับผลประโยชน์การจัดการแหล่งน้ำและการเกษตร 3) การตรวจสอบ (Check) สอดคล้อง 1 ด้าน คือ ด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผลและปรับปรุง 4) การปรับปรุงและพัฒนา (Act) สอดคล้อง 1 ด้าน คือด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผลและปรับปรุงกล่าวได้ว่า ชุมชนบ้านสง่างาม หมู่ 15 มีส่วนร่วม ทุกด้าน แต่เมื่อวิเคราะห์เชิงลึก โดยการนำแต่ละด้านมาเรียงลำดับการมีส่วนร่วมมากไปหาน้อย พบว่ามี 2 ด้าน ที่ชุมชนมีส่วนร่วมน้อยที่สุด คือ ด้านการมีส่วนร่วมในการศึกษาชุมชน และด้านการมีส่วนร่วมในการติดตาม ประเมินผลและปรับปรุง กล่าวคือ 1) ด้านการวางแผน ที่จะต้องมีส่วนร่วมในการศึกษาชุมชน โดยชุมชนได้เข้าไป มีส่วนร่วมน้อยมากที่สุดจะเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและสาเหตุของชุมชนอย่างแท้จริง ซึ่งในส่วนนี้การทำเวที ชาวบ้านเพื่อศึกษาสภาพชุมชนที่ให้ความเห็นน้อยมาก รวมทั้งการออกไปสำรวจภูมิประเทศและ สภาพแวดล้อมชุมชนเพื่อเสนอแนะและแนะนำผู้เขียนแผนโครงการในการสร้างแผนงานในการพัฒนาไม่สอดคล้อง กับความต้องการแท้จริงของชุมชนบ้านสง่างาม หมู่ 15 2) การปรับปรุงและพัฒนา คือด้านการมีส่วนร่วมในการ ติดตามประเมินผลและปรับปรุงการจัดการแหล่งน้ำ โดยชุมชนบ้านสง่างาม หมู่ 15 มีส่วนร่วมน้อยมากที่สุดได้เข้าไปติดตามการดำเนินโครงการการจัดการน้ำที่ได้รับอนุมัติโครงการมา ทำให้ไม่ทราบถึงผลการดำเนินการเป็น อย่่างไร รวมทั้งการใช้จ่ายงบประมาณการดำเนินการในการปฏิบัติแท้จริง นอกจากนั้นบางครั้งได้เห็นข้อบกพร่อง เกี่ยวกับการจัดการน้ำตามโครงการและได้นำเสนอให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแต่ก็ได้รับการตอบรับน้อย ซึ่งชุมชน บ้านสง่างาม หมู่ 15 พร้อมทั้งจะช่วยแก้ไข้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในทุกกิจกรรม ทำให้เมื่อการจัดการน้ำแล้วเสร็จ ในบางโครงการไม่สามารถตอบวัตถุประสงค์ตามความต้องการของชุมชนได้ สอดคล้องกับ สุธรรมมา จันทรา (2556) กล่าวว่า หน่วยงานภาครัฐควรเปิดโอกาสให้เกษตรกรหรือชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น เข้าประชุมและอบรม รวมทั้งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรน้ำอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง มุ่งเน้นให้เกิดประโยชน์และทราบถึงปัญหาอย่างแท้จริง

3. แนวทางการมีส่วนร่วมในการบรรเทาปัญหาการใช้น้ำในชุมชนบ้านสง่างาม หมู่ 15 ต้องการเข้าไป มีส่วนร่วมทั้ง 5 ด้าน แต่ประเด็นที่ต้องการลงรายละเอียดมากขึ้น คือ การสำรวจสภาพภูมิประเทศ แหล่งน้ำชุมชน ไปพร้อมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของหน่วยงานราชการที่มีอำนาจวางแผนและอนุมัติโครงการเพื่อให้สอดคล้องกับ ความต้องการของชุมชน บริบทของผู้อยู่ในชุมชนกับการใช้แหล่งน้ำว่ามีวิธีอย่างไร และต้องการบริหารจัดการ

อย่างยั่งยืนต้องดำเนินการเช่นไร สอดคล้องกับ สุชาติพิทย์ อิงบุญ (2556) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการน้ำควรมีการสร้างกิจกรรมด้วยการจัดตั้งกลุ่มกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบให้ชัดเจนที่จะต้องการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำซึ่งให้สอดคล้องกับช่วงอายุให้รู้คุณค่าของการบริหารจัดการน้ำในชุมชน รวมทั้งอยากเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวกับงบประมาณที่รัฐหรือหน่วยงานราชการได้จัดสรรงบประมาณลงมาในการจัดการแหล่งน้ำ เพื่อได้ทราบถึงวัตถุประสงค์การใช้งบประมาณว่าได้ดำเนินการและใช้งบประมาณให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการจัดการแหล่งน้ำในชุมชนอย่างเป็นระบบภายใต้พื้นฐานความต้องการของชุมชนบ้านสง่างาม หมู่ 15 ที่เป็นผู้ใช้แหล่งน้ำโดยตรงต่อการดำรงชีพโดยภาพรวมของชุมชนได้มีส่วนร่วมในการวางแผนในการจัดการแหล่งน้ำ การสำรวจในการศึกษาชุมชน การมีส่วนร่วมดำเนินการจัดการน้ำ การมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์จากการจัดการแหล่งน้ำ รวมถึงการมีส่วนร่วมการติดตาม ประเมินผล การจัดการแหล่งน้ำ อย่างไรก็ตามจากงานวิจัย พบว่าชุมชนยังคงมีส่วนร่วมกับภาครัฐน้อยมากเกี่ยวกับประเด็นการแสดงความคิดเห็นเพื่อระบุปัญหาที่เกิดขึ้นของแหล่งน้ำในชุมชนที่ตนเป็นคนใช้อุปโภคบริโภคว่าปัญหาที่แท้จริงเกิดจากอะไร รวมทั้งต้องการให้มีการศึกษาสภาพชุมชนภายใต้การมีส่วนร่วมของชุมชนมากกว่านี้ และอีกประเด็นที่สำคัญ คือ ชุมชนต้องการติดตามและประเมินผลด้านปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับแหล่งน้ำ โดยสามารถติดตาม ตรวจสอบ และได้รับคำชี้แจงจากหน่วยงานรัฐที่รับผิดชอบว่าได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาลแล้วเป็นอย่างไรบ้าง มีปัญหาอุปสรรคอย่างไร และอยากมีส่วนร่วมในการตรวจสอบการใช้งบประมาณในโครงการจัดการแหล่งน้ำว่ามีเบิกจ่ายอย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดของชุมชนในการบรรเทาปัญหาการใช้น้ำในชุมชนอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

องค์การภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดกิจกรรมให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการติดตาม ประเมินผล การจัดการแหล่งน้ำและงบประมาณ ดังนั้น การทำเวทีชาวบ้านอย่างต่อเนื่องให้ทุกคนทุกฝ่ายได้มีส่วนร่วมทั้งระดับบนและระดับล่างของชุมชน โดยไม่เพียงแค่ว่าตัวแทนมารับฟังและแสดงความคิดเห็นเพียงคนเดียวหรือกลุ่มเดียว ควรรับฟังทั้งชุมชนเพื่อหาปัญหาที่แท้จริง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

ควรมีการศึกษารูปแบบการบรรเทาปัญหาการใช้น้ำในชุมชนในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การเก็บกักน้ำและชะลอการระเหยของน้ำอย่างยั่งยืนภายใต้การจัดการแหล่งน้ำของชุมชนบ้านสง่างาม หมู่ 15 ตำบลสะแกชำ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อให้เกิดการชะลอการระเหยของน้ำให้ช้าที่สุดภายใต้สถานการณ์ภัยแล้งอย่างเป็นทางการ

เอกสารอ้างอิง

- ฐกร กาญจน์จิระเดช มยุรี รัตนเสริมพงศ์ และสมบุรณ์ สุขสำราญ. (2561). รูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการน้ำอย่างยั่งยืนของจังหวัดอุทัยธานี ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 6(2), 537-552.
- ทศพร แก้วขวัญไกร. (2561). การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบความอยู่รอดการจัดการกลุ่มชุมชนทอผ้าไหม อำเภอบ้านด่าน จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 5(2), 67-85.
- ประคอง สุคนธ์จิตต์ สุนันทา งานเดโช และดาวพันธ์ เฉลยพงษ์. (2561). การมีส่วนร่วมของประชาชนเกี่ยวกับการบริหารจัดการเศรษฐกิจชุมชน. *วารสารร่วมพลัง*, 36(1), 182-200.
- สถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำ. (2562). *คลังข้อมูลน้ำและภูมิอากาศแห่งชาติ*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2561 จาก https://www.thaiwater.net /current/2020/drought2019/rain_yearly.html.
- สำนักข่าวแนวหน้า. (2562). *แล้งหนักอ่างเก็บน้ำ 2 แห่ง “บุรีรัมย์ ผลิตประปาได้อีกไม่ถึง 100 วัน*. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2562 จาก <https://www.naewna.com/local/460969>.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *การจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564)*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2561 จาก www.nesdb.go.th.
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2562). *ฐานข้อมูลเพื่อการรายงานสถานการณ์คุณภาพสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2561 จาก http://www.onep.go.th/env_data/2019/40.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2553). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สุชาติพิทย์ อิงบุญ. (2556). การมีส่วนร่วมของเกษตรกรที่มีต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ ในตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิทยบริการ*, 24(1), 1-11.
- สุธรรมา จันทร์ธา. (2556). การมีส่วนร่วมของเกษตรกรในการจัดการทรัพยากรน้ำจากโครงการชลประทานแม่น้ำชี กรณีศึกษาโครงการสถานีสูบน้ำด้วยไฟฟ้าบ้านกุดแซ่ จังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารวิทยบริการ*, 24(1), 72-83.
- องค์การบริหารส่วนตำบลสะแกชำ. (2562). *ข้อมูลพื้นฐานองค์การบริหารส่วนตำบลสะแกชำ*. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2561 จาก <https://sites.google.com/site/sakaesumorg/home/khxmml-phun-than>.
- Deming, W. E. (1986). *Out of the Crisis*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.

Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(1), 49-60.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row Publications.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี

The Mixed Marketing Factors Influencing Consumers' Decision to Buy Furniture
in Ubon Ratchathani Province

อุตัมสิงห์ จาวาลา^{1*} อนันต์ สุนทรามธากุล² อัยรดา พรเจริญ³

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Utamsingh Chawala^{1*} Anan Suntramethakul² Irada Phorncharoen³

^{1,2,3}Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: utam_singh@hotmail.com

(Received: December 3, 2020; Accepted: June 23, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ หรือเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี จำนวน 400 คน โดยใช้ในการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ 4 ตัว ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 คิดเป็นร้อยละ 47.30

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผู้บริโภค

Abstract

The research aimed to examine the mixed marketing factors influencing consumers' decision to buy furniture in Ubon Ratchathani Province. The population used in the study was the buyers of furniture in Ubon Ratchathani. A total of 400 samples were used in the research, derived by a multiple random sampling. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The research findings were as follows. The mixed marketing factors that influenced a decision to buy furniture were composed of four variables: service process, physical characteristics, personnel and distribution channels. Show that all independent variables were able to predict the dependent variable at .05 of significance with, 47.30 percent of coefficient of independent variables.

Keywords: Mixed Marketing Factors, Decision to Buy Furniture, Consumer

บทนำ

ปัจจัยพื้นฐานที่มนุษย์จำเป็นต้องการดำรงชีวิตก็คือ “ปัจจัยสี่” โดยมนุษย์ไม่สามารถขาดปัจจัยเหล่านี้ได้ เพราะเมื่อขาดแล้วอาจส่งผลต่อการดำเนินชีวิต ซึ่งปัจจัยสี่นั้นประกอบไปด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และ ยารักษาโรค อย่างไรก็ตามปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์จะต้องเริ่มต้นที่การตอบสนองต่อความต้องการทางกาย และความปลอดภัยที่มั่นคงก่อน ยกตัวอย่างเช่น มีความมั่นคงทางอาหาร มีบ้านเรือนที่แข็งแรง เป็นต้น สิ่งที่ขาดไม่ได้เมื่อมีบ้านหรือที่อยู่อาศัยนั้นก็คือเฟอร์นิเจอร์ แม้ว่าจะไม่อยู่ในปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค (วิชุดา หว่างจ้อย, 2563) เฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน คือ มีความสัมพันธ์กับชีวิตมนุษย์โดยตรงทุกอิริยาบถ นับตั้งแต่ตื่นนอนจนกระทั่งเข้านอน เฟอร์นิเจอร์จึงมีบทบาทสำคัญยิ่งสำหรับอาคารบ้านเรือน และสถานประกอบธุรกิจต่าง ๆ ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลง และประชากรมีจำนวนเพิ่มขึ้น ความจำเป็นที่จะใช้สินค้าประเภทนี้จึงมีมากขึ้นตามลำดับ (ณพสกล สีมานะชัยสิทธิ์, 2563)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์คาดว่าจะยังคงหดตัวจากปัญหาเศรษฐกิจที่ยังชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีปัจจัยเชิงลบจากค่าครองชีพ และหนี้ครัวเรือนที่ยังคงอยู่ในระดับสูง ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลงโดยเฉพาะผู้บริโภคระดับล่างได้ส่งผลต่อปริมาณความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็นเท่านั้น หรือเลือกที่จะใช้เฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่แล้วแทนการซื้อใหม่ (ชมภูนุช แดงอ่อน, 2563) ตลาดเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านในปัจจุบันเติบโตภายใต้วิกฤตการณ์แพร่เชื้อโควิด 19 ปรากฏการณ์ปลดมาตรการสกัดแพร่เชื้อห้างสรรพสินค้า ร้านเฟอร์นิเจอร์ กลับมีผู้บริโภคเข้ามาที่สาขาต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ทำให้กิจการบางสาขาต้องประกาศปิดชั่วคราวทำให้สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนใจการตกแต่งบ้านมากขึ้น แมื่อก่อนหน้านี้จะไม่ได้เลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้านสาขา เพราะต้องปิดให้บริการชั่วคราว ทำให้ผู้บริโภคเลือกช่องทางการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แทน (มาร์เก็ตเทียร์, 2563)

จังหวัดอุบลราชธานี ถือว่าเป็นจังหวัดศูนย์กลางของภาคอีสานตอนล่าง มีศักยภาพสูงทุกด้าน เป็นประตูเศรษฐกิจการค้า และการท่องเที่ยวที่สำคัญ มีพื้นที่แนวพรมแดนติดกับชายแดนประเทศเพื่อนบ้านอย่างลาว และกัมพูชา พร้อมด้วยการคมนาคมที่เพียบพร้อม ซึ่งปัจจุบันรัฐได้เร่งรัดพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งรัฐได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ ไร่รองรับการค้าในกลุ่มประเทศลุ่มแม่น้ำโขง และประตูการค้าสู่อินโดจีนด้วย (อนันตรา, 2562) และเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจที่ยังชะลอตัวอย่างต่อเนื่องในหลายอำเภอ

จากความเป็นมา และความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ผลของการศึกษารังนี้ จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องการปรับตัวต่อสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงได้ อีกทั้งเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม และตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าเฟอร์นิเจอร์ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

กรอบแนวความคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีมีแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix 7Ps) ประกอบด้วย ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2551ก) และธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2552)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ทางบริษัทได้นำเสนอออกขายสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นรวมทั้งความต้องการของมนุษย์ได้คือผู้ชายจะต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายออกไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการกลับมา หรืออาจมองว่าเงินที่จ่ายออกไปนั้นคือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้า หรือบริการนั้น ๆ โดยที่ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคา หรือจำนวนเงินที่ต้องออกจ่ายไปกับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากได้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ซึ่งหากเปรียบเทียบแล้วคุณค่ามีมากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ให้บริการในส่วนเริ่มต้น โดยการเลือกทำเล ที่ตั้ง คือ ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากองค์กรออกสู่ตลาดเพื่อให้ถึงมือของผู้บริโภคได้ทันเวลา และสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งการนำสินค้าหรือบริการออกไปนั้นสามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น ช่องทางตรง ที่เป็นการส่งผ่านจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลางใด ๆ หรือช่องทางอ้อม ที่เป็นการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านไปยังคนกลางเพื่อส่งต่อไปยังผู้บริโภคอีกทีหนึ่ง โดยคนกลางนี้อาจจะเป็น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือตัวแทนจำหน่าย ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เพราะหากสินค้าหรือบริการไม่สามารถไปถึงมือผู้บริโภค การขายจะไม่เกิดขึ้น ทางบริษัทจึงควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเพื่อที่จะช่วยในการกระจายสินค้าให้ถึงผู้บริโภคได้ สะดวก รวดเร็ว ยังตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากเท่าไรก็ยิ่งทำให้กำไรของบริษัทเพิ่มมากขึ้นตาม

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเป็นการเตือนความทรงจำในตัวสินค้าหรือบริการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล และทัศนคติระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย อาจทำการสื่อสารโดยใช้พนักงานขายทำการขาย หรืออาจไม่ใช้คนในการติดต่อสื่อสารก็ได้ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารก็มีให้เลือกอย่างหลากหลาย อาจใช้เพียงหนึ่งเครื่องมือหรือใช้หลายเครื่องมือประสมกันตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายดำเนินการขาย รวมทั้งการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคลากร เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการผลิตและบริการ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง ดังนั้นเพื่อคุณภาพในการบริการองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงาน มีการสนับสนุนที่จำเป็นในการมอบหมายอำนาจ และหน้าที่ความรับผิดชอบ เพื่อสร้างพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ มีความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดี มีความ

รับผิดชอบ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ รวมถึงมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง สิ่งที่น่าเชื่อถือแก่สาธารณชน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า และช่วยสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ และคุณภาพของการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการบริการ ความสะอาด หรือประโยชน์อื่น ๆ ลักษณะทางกายภาพอาจได้แก่ การตกแต่งภายใน วัสดุตกแต่ง โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม เฟอร์นิเจอร์ และการวางผังร้าน สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการต่าง ๆ เป็นต้น บรรยากาศในร้านค้าจะต้องตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างประทับใจลูกค้าและรวดเร็ว กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยที่ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนไหนผิดพลาดเพียงขั้นตอนเดียวก็จะทำให้การบริการอาจไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า หรือไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร การปรับปรุงกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอและจริงจังจะต้องออกเป็นนโยบายและแผนการปฏิบัติให้เป็นกิจจะลักษณะ อีกทั้งยังต้องอาศัยการระดมความคิดเห็นจากทั้งพนักงานและลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเป็นการเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการ จากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน สามารถอธิบาย ได้ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2551ข) และเครือมาศ มีเกษม (2554)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

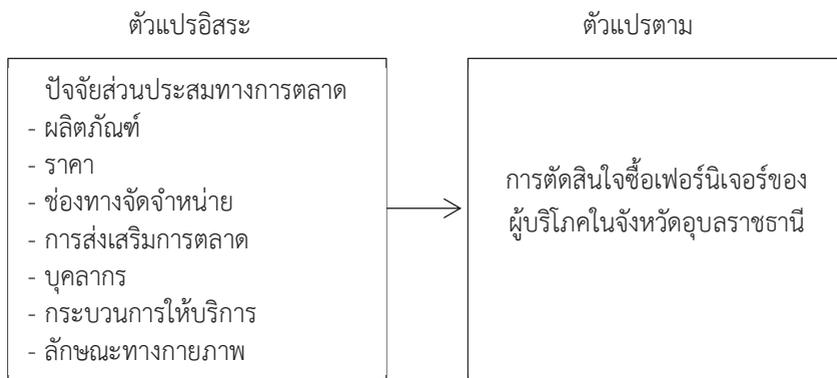
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก คือ ผลตอบรับในด้านลบจากผู้บริโภคคนอื่น และระดับของแรงจูงใจในการที่จะยอมรับผลตอบรับนั้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอื่น และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า เป็นต้น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ได้สรุปกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ หรือเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดอุบลราชธานี

2. ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรคำนวณหาค่าจำนวนประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) สำหรับขั้นตอนที่ 1 ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกตามจำนวนเขตประชากร ที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด จำนวน 5 อำเภอ อำเภอละ 80 คน ได้แก่ อำเภอเดชอุดม อำเภอพิบูลมังสาหาร อำเภอตระการพืชผล อำเภอเขื่องใน และอำเภอเมืองอุบลราชธานี ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และ ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.00 และเป็นเพศชายร้อยละ 35.00 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 39.00 รองลงมาคืออายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 35.30 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 61.30 รองลงมาเป็นโสด ร้อยละ 31.80 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 45.80 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 38.80 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 49.00 รองลงมาประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 20.50

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y)

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	4.64	.414	มากที่สุด
ด้านราคา (X ₂)	4.65	.430	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	4.54	.478	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	4.54	.474	มากที่สุด
ด้านบุคลากร (X ₅)	4.63	.428	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₆)	4.61	.458	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	4.62	.391	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี (Y)	4.34	.310	มาก
ภาพรวม	4.57	.349	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีจำแนกเป็นรายด้านและรวมทุกด้าน มีภาพรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.65$) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.64$) และด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.63$)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยการหาแสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และวิเคราะห์ค่าการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยวิธี Stepwise มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรพยากรณ์ (X) ด้วยกัน

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇
Y		.528**	.482**	.565**	.575**	.570**	.633**	.587**
X ₁		-	.692**	.592**	.620**	.595**	.673**	.625**
X ₂			-	.627**	.663**	.660**	.659**	.666**
X ₃				-	.700**	.629**	.625**	.672**
X ₄					-	.670**	.652**	.715**
X ₅						-	.633**	.681**
X ₆							-	.668**
X ₇								-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านบุคลากร (X₅) ด้านกระบวนการให้บริการ (X₆) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X₇) มีค่าสัมพัทธ์กันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยกันพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง .482 - .715 (เมื่อ r ≤ .80) จากข้อมูลดังกล่าวเพื่อป้องกันการเกิดปัญหาการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว (Multicollinearity)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และวิเคราะห์ค่าการพยากรณ์ของปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยวิธี Stepwise

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1.755	.142		12.364	.000
ด้านกระบวนการให้บริการ	.228	.036	.337	6.317	.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.120	.046	.151	2.624	.009
ด้านบุคลากร	.114	.039	.157	2.905	.004
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.100	.035	.154	2.885	.004

Constant = 1.755 F = 8.323 sig F = .04 R = .692 R² = .478 R²adj = .473

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยตัวแปรอิสระ 4 ตัว ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ .692 ($R = .692$) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 47.30 ($R^2_{adj} = .473$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ เท่ากับ .23, .12, .11 และ .10 ตามลำดับ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ .34, .15, .16 และ .15 ตามลำดับ นอกจากนี้ตัวแปรอิสระ 4 ตัว ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

ดังนั้น จึงเขียนสมการพยากรณ์ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ได้ดังนี้
สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 1.755 + .228 (\text{ด้านกระบวนการให้บริการ}) + .120 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) \\ + .114 (\text{ด้านบุคลากร}) + .100 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย})$$

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z = .337 (\text{ด้านกระบวนการให้บริการ}) + .151 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) \\ + .157 (\text{ด้านบุคลากร}) + .154 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย})$$

สรุปการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยตัวแปรอิสระ 4 ตัว ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 47.30 สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านกระบวนการให้บริการ จากการวิจัยพบว่ามีความพร้อมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด อภิปรายได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคได้รับการตรวจสอบสินค้าก่อนถึงมือผู้บริโภค ได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ได้ทำการซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ได้รับการเก็บข้อมูล สำนวความพึงพอใจ และความต้องการอย่างสม่ำเสมอ ได้รับความเชื่อมั่นจากระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน ได้รับการจัดส่งสินค้าถึงที่และปลอดภัย และกลุ่มผู้บริโภคยังสามารถชำระเงินได้หลากหลายวิธี สะดวกและรวดเร็ว เช่น การจ่ายผ่านธนาคารออนไลน์ บัตรเครดิต และผ่านการผ่อนชำระ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โศภณ นนทประดิษฐ์ (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดพบว่า ส่งมอบสินค้าได้ตามกำหนด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ สินค้าอยู่ในสต็อกพร้อมสำหรับการจัดส่งทันทีและเอกสารจัดส่งให้กับผู้บริโภคมีความถูกต้อง และชัดเจนมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่ำที่สุดตามลำดับ

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการวิจัยพบว่า มีภาพรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด อภิปรายได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคได้เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในพื้นที่ในร้านกว้างขวางไม่อัด ได้มีการจัดการสินค้าเป็นระเบียบ สะอาดเรียบร้อย มีการจัดวางสินค้าแยกประเภทเหมาะสมสะดวกต่อการเลือกซื้อ ได้รับการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัยและมีความน่าสนใจ ได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น อินเทอร์เน็ต ห้องน้ำที่นั่งสำหรับลูกค้า ได้ใช้พื้นที่รับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย เช่น มีโซฟา ทีวี และเครื่องดื่มไว้รับรองและมีห้องตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกชมที่หลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิกา กุลวานิช (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แผ่น้ำยาป้องกันมอดในจังหวัดพังงา พบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แผ่น้ำยาป้องกันมอดในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือเลือกใช้ไม้แผ่น้ำยาป้องกันมอดสูตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รองลงมาที่จอตระหงส และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือพื้นที่ในร้านกว้างขวางไม่อัด

3. ด้านบุคลากร จากการวิจัยพบว่า มีภาพรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด อภิปรายได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคได้รับการบริการจากพนักงานมีความรู้ และสามารถให้ข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดี พนักงานบริการด้วยความอ่อนน้อม เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ดี พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการสำหรับผู้บริโภค พนักงานได้มีความกระตือรือร้นและรับผิดชอบในการให้บริการกับผู้บริโภคได้รับการบริการจากพนักงานมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการเสนอแนวทางการตกแต่งให้กับลูกค้าและยังได้รับการบริการจากพนักงานที่สื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ ภูเอี่ยม (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค จากการวิจัยพบว่าด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ด้านลักษณะพนักงานชายที่ชื่นชอบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพล พุไฟ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จากการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชื่อ/หน้าตาอูมิเนียมสำเร็จรูปอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าชื่อที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุดคือพนักงานมีการให้คำแนะนำด้านการใช้งานและการดูแลรักษา ในระดับมาก รองลงมาคือพนักงานชายมีความรู้

ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าให้ระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ พนักงานมีการให้บริการสื่อสารที่รวดเร็วในระดับปานกลาง

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่า มีภาพรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด อภิปรายได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคได้เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านค้าอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน/ที่ทำงาน ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย เวลาเปิดปิดร้านที่เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค สามารถเดินทางมาร้านค้าได้สะดวกรวดเร็ว มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ และสามารถสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์/สื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นมัสการ มรรคสุนทร (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีบริการจัดส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าตามยอดจำหน่ายที่กำหนด ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก รองลงมาคือทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางในระดับมาก ส่วนสถานที่จัดจำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น บริการอินเทอร์เน็ต บริการดาวน์โหลดต่าง ๆ ร้านกาแฟ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรรัตน์ ทับทิมศรี (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือร้านค้ามีพื้นที่กว้างโชว์สินค้ามากมาย รองลงมาคือ สถานที่ร้านค้าไปมาสะดวก มีที่จอดรถสะดวกต่อลูกค้า หน้าร้านมีการวางตกแต่งสินค้าให้ดึงดูดและโดดเด่น และมีหลายช่องทางในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการควรตระหนักกับพนักงานขายเพื่อแจ้งผู้บริโภคในเรื่องผลประโยชน์จากการเป็นสมาชิกเพื่อดำเนินการลด แลก แจก และชิงโชคลุ้นรางวัล
2. ผู้ประกอบการควรเน้นย้ำกับอายุการใช้งานของสินค้า ความเสื่อมสภาพของสินค้าเมื่อใช้งานเป็นระยะเวลานาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในคุณภาพของตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้นเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในระดับภูมิภาค หรือระดับประเทศต่อไป

2. การศึกษาเกี่ยวกับความหวัง และคุณภาพการให้บริการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ดี เนื่องด้วยได้รับความกรุณา ให้คำแนะนำ และช่วยเหลือในแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อย่างดียิ่ง จากคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงยิ่งมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- เครือมาศ มีเกษม. (2554). พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคลากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิกา กุลวานิช. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่แก่น้ำยาป้องกันมอดในจังหวัดพังงา. ใน นาถนเรศ อาคาสวรรณ (บรรณาธิการ), การประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 2 “มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นวัตกรรมสร้างสรรค์สังคม” (865-874). สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ชมภูษิต แดงอ่อน. (2563). ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2563 จาก <https://www.gsb.or.th/>
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณพสกล สีมานะชัยสิทธิ์. (2563). ความเป็นมา และความสำคัญ-สมมุติฐาน และแรงบันดาลใจ. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2562 จาก <http://nopsakon-net.blogspot.com/2007/03/1.html>.
- ณัฐกานต์ ภูเอี่ยม. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค. วารสารบริหารศาสตร์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 3(6), 27-33.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2552). การจัดการการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นัมัสการ มรรคสุนทร. (2558). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มาร์เก็ตเทียร์. (2563). ตลาดเฟอร์นิเจอร์ และของแต่งบ้าน. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2563 จาก <http://marketeeronline.co.th>.
- วิชุดา หว่างจ้อย. (2563). ศึกษาพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 4(1), 59-78.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2551ก). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2551ข). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: ธานีวิชาการพิมพ์.

โสภณ นนทประดิษฐ์. (2558). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 8(1), 190-200.

อนันตรา. (2562). ธุรกิจติดดาว นำลงทุนที่สุดในอุบลฯ แล้วคุณจะทำอะไร. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2562 จาก <http://anantraplus.com>.

อมรรัตน์ ทับทิมศรี. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

อรรถพล พุฒ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley, Sons.

ผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อ

ผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

Effect of Integrated Marketing Communication Capability on

Marketing Performance of Fitness Center Businesses in Thailand

สุระศักดิ์ วันริโก^{1*} อารีรัตน์ ปานศุภวัชร² ประทานพร จันทรอินทร์³

^{1,2,3} คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Surasak Wanriko^{1*} Areerat Pansuppawatt² Prathanpom Jhundra-indra³

^{1,2,3} Faculty of Accountancy and Management, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

*Corresponding Author E-mail: Juy6836@gmail.com

(Received: April 7, 2020; Accepted: July 27, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในประเทศไทย จำนวน 400 แห่ง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ และ ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย 2) ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และ ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม และ ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

คำสำคัญ: ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด, ผลการดำเนินงานทางการตลาด,
ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์

Abstract

The research objectives aim to study the effects and to examine the relationships between Integrated Marketing Communication Capability and Marketing Performance of Fitness Center Business in Thailand. The data was collected from 400 Fitness Center Business in Thailand using questionnaire. The statistics that used for analyze were mean, standard deviation, multiple correlation analysis and multiple regression analysis.

The research found that 1) Integrated Marketing Communication Capability as of Coherent Marketing Communication Tools, Online and Offline Media Consistency and Continuous Communicational Capability were correlated on overall Marketing Performance of Fitness Center Business in Thailand. 2) Integrated Marketing Communication Capability as of Coherent Marketing Communication Tools and Continuous Communicational Capability has a positive impact on overall Marketing Performance and Integrated Marketing Communication Capability as of Online and Offline Media Consistency does not effect on overall Marketing Performance of Fitness Center Business in Thailand.

Keywords: Integrated Marketing Communication Capability, Marketing Performance, Fitness Center Business

บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก ประชาชนให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องของการออกกำลังกายเพื่อดูแลสุขภาพร่างกาย เนื่องจากการออกกำลังกายนั้นจะทำให้มีสุขภาพที่ดี และช่วยป้องกันไม่ให้เจ็บป่วยได้ง่ายอีกด้วย ซึ่งธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล และมีการขยายตัวของธุรกิจอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2559 - 2561 และในปี พ.ศ. 2562 มีการขยายตัวของธุรกิจอยู่ที่ร้อยละ 20.68 เมื่อเทียบกับเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องนั้น เกิดจากแนวโน้มของเทรนด์ (Trend) การรักสุขภาพของคนในสังคมยุคปัจจุบันที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทางธุรกิจ ผู้บริหารต้องหากกลยุทธ์ทางการตลาดหลาย ๆ ด้าน มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกัน โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดด้านการสื่อสารนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างมากที่จะขับเคลื่อนธุรกิจให้

ประสบความสำเร็จได้ในยุคปัจจุบัน เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทำให้การสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิมนั้น ไม่เพียงพอต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างครอบคลุม ส่งผลให้การดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ (Luxton, Reid & Mavondo, 2015)

ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication Capability) เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกัน ผู้บริหารต้องใช้ทักษะความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจอย่างรอบคอบ และนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ในแต่ละด้านมาใช้สำหรับวางแผน และกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด รวมถึงผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ในการส่งสารไปยังลูกค้าเป้าหมายได้อย่างลงตัวและมีประสิทธิภาพ สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้าเป้าหมายให้เกิดทัศนคติด้านบวกต่อองค์กรธุรกิจ เพื่อให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (สลิตตา สาริบุตร, 2559) ซึ่งการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้น ประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Coherent Marketing Communication's Tool) 2) ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ (Online and Offline Media Consistency) และ 3) ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (Continuous Communicational Capability) (Batra & Keller, 2016)

ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากผ่านกระบวนการทำงานตามแผนการดำเนินงานทางการตลาดของผู้บริหารฝ่ายการตลาด นักการตลาดและเจ้าหน้าที่ทางการตลาดเสร็จสิ้นแล้ว ส่งผลกระทบอย่างไรต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (จุฬารัตน์ ชันแก้ว, 2561) การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานทางการตลาดถือว่าเป็นส่วนสำคัญมากสำหรับธุรกิจ เพราะผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงานทางการตลาดแต่ละครั้งสามารถมาวิเคราะห์ข้อผิดพลาดเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ผลการปฏิบัติงานทางการตลาดมีประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นต่อไป ซึ่งผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จนั้นประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) 2) ด้านการตอบสนองการขาย (Sales Response) 3) ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) และ 4) ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Customer Perception)

ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness Center Businesses) เป็นธุรกิจที่บริการสถานที่ในการออกกำลังกายให้กับกลุ่มผู้คนที่มีความต้องการที่จะมีสุขภาพและบุคลิกภาพที่ดี โดยมีอุปกรณ์และเครื่องเล่นต่าง ๆ ไว้บริการลูกค้าอย่างครบครัน เช่น จักรยานไฟฟ้า แอร์วอล์ค สเตปเปอร์ เครื่องเล่นเวทเทรนนิ่ง หรือดัมเบลขนาดต่าง ๆ เป็นต้น รวมถึงมีคลาสออกกำลังกายที่ลูกค้าสามารถเลือกเข้าร่วมได้ตามความชอบ โดยมีการสมัครสมาชิกอย่างเป็นรูปธรรม มีค่าใช้จ่ายที่แน่นอนซึ่งอาจจะสูงหรือต่ำแล้วแต่ศูนย์บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์นั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีบริการครูฝึกส่วนตัว (Personal Trainer) ไว้สำหรับให้คำแนะนำลูกค้าในการออกกำลังกายที่เหมาะสม ทั้งนี้

ขึ้นอยู่กับรูปแบบการให้บริการของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์แต่ละศูนย์บริการที่มีรูปแบบการบริการลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) ซึ่งความท้าทายของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์นั้นอยู่ที่การบริหารจัดการในเรื่องค่าใช้จ่ายของการเพิ่มสมาชิก และการรักษาลูกค้าให้กลับมาใช้บริการที่ศูนย์บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้กิจการดำเนินไปได้ในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2563 ประเทศไทย และอีกทุกประเทศทั่วโลกเกิดผลกระทบทางธุรกิจอย่างหนักจากสถานการณ์โรคระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้หลายธุรกิจปิดตัวลงอย่างรวดเร็วเป็นจำนวนมากรวมถึงธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้วย ฉะนั้นผู้บริหารจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีแผนการบริหารที่มีประสิทธิภาพควบคู่ไปกับการรักษาคุณภาพของฟิตเนสเซ็นเตอร์ทั้งความสะอาด และการบริการของเทรนเนอร์ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ การสร้างจุดเด่นของธุรกิจ จากโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้เกิดความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในกลุ่มลูกค้า

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย หรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยที่มีประสิทธิภาพส่งผลการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน เพื่อเป็นข้อมูลและข้อเสนอแนะถึงความสำคัญของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยมีนิยามศัพท์ กรอบแนวคิด และสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

1. ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communications Capability) หมายถึง การใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายรูปแบบให้มีความสอดคล้องกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เข้าใจและเกิดการยอมรับระหว่างองค์กร ตราสินค้ากับผู้บริโภค ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคตามจุดมุ่งหมายขององค์กร (Batra & Keller, 2016) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Coherent Marketing Communication's Tool) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีความแตกต่างกัน ส่งสารให้มีความเกี่ยวพันกัน และมีการทำงานของสื่อที่ส่งผลร่วมกันอย่างเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นในองค์กร เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และเกิดการยอมรับในสินค้า หรือบริการขององค์กร

1.2 ด้านความสอดคล้องของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ (Online and Offline Media Consistency) หมายถึง การผสมผสานรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายทั้งในระบบออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างกลมกลืน ลงตัวในการส่งสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกัน รวมถึงผู้ที่เคยรับหรือไม่เคยรับการสื่อสาร และกลุ่มที่จะได้รับและไม่ได้รับการสื่อสารอีกครั้งในอนาคต เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคิดเหมือนกัน รับรู้เหมือนกัน เชื่อเหมือนกัน มีมุมมองเดียวกัน และการแสดงออกต่อสินค้าเหมือนกัน

1.3 ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (Continuous Communicational Capability) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละช่วงเวลาตามกำหนดการที่วางไว้ เช่น ปฏิทินการสื่อสารประจำปี ประจำไตรมาส ประจำเดือน เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ เกิดการยอมรับและเกิดการจดจำสินค้าหรือบริการได้ รวมถึงเกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

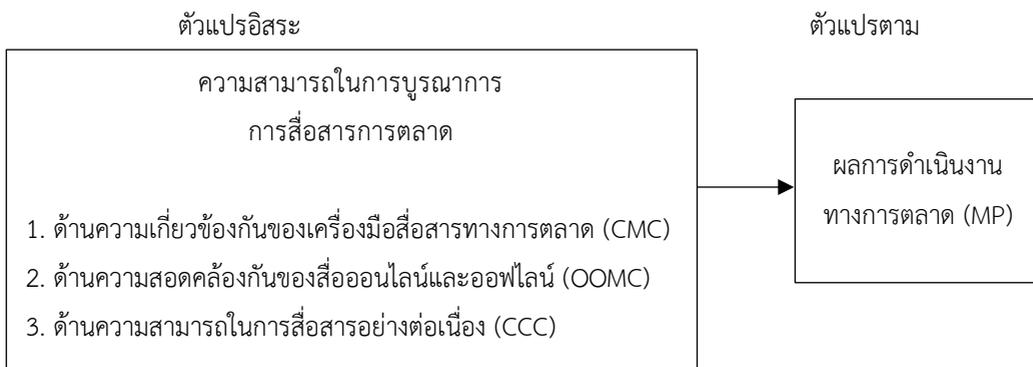
2. ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากผ่านกระบวนการการทำงานตามแผนการดำเนินงานทางการตลาดของผู้บริหารฝ่ายการตลาด นักการตลาดและเจ้าหน้าที่ทางการตลาดเสร็จสิ้นแล้ว ส่งผลกระทบอย่างไรต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (พีรธัญญ์ อุดมผล, 2560) ประกอบด้วย

2.1 ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เช่น ความร่วมมือและสนับสนุนสินค้าและบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับกลยุทธ์ทางการตลาด การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรและการบอกต่อถึงความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ

2.2 ด้านการตอบสนองการขาย (Sales Response) หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการตอบสนองด้านความเชื่อมั่น ศรัทธา และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า หลังจากที่มีผู้บริโภคได้รับสารจากกระบวนการสื่อสารทางการตลาด

2.3 ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) หมายถึง อัตราส่วนการเพิ่มขึ้นของยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายขององค์กรในปีที่ผ่านมาและสัดส่วนยอดขายทั้งหมดของกลุ่มธุรกิจในตลาดเดียวกัน รวมถึงการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ การคงอยู่ของลูกค้าเก่า และการยอมรับตราสินค้าที่มีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น

2.4 ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Customer Perception) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหลังจากผ่านขั้นตอนการดำเนินงานการบูรณาการการสื่อสารการตลาดแล้ว ลูกค้าเป้าหมายเกิดการจดจำสินค้าได้ เกิดการยอมรับสินค้าและบริการ รวมถึงเปิดใจรับข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ จากองค์กร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 1 ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจพิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจพิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย โดยมีกลุ่มประชากร จำนวน 816 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563)

1. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ ± 5 แทนค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{816}{1+816(0.05)^2} = 270$$

จากขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ผู้วิจัย ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจาก 270 ตัวอย่าง เป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของข้อมูล โดยแบ่งตามสัดส่วนที่ตั้งของธุรกิจ ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยจำแนกตามสัดส่วนภูมิภาคที่จัดตั้งศูนย์บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ที่ตั้งของนิติบุคคล	จำนวนประชากร (แห่ง)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (แห่ง)
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	340	169
ภาคใต้	174	75
ภาคกลาง	78	35
ภาคตะวันออก	42	20
ภาคเหนือ	74	35
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	88	57
ภาคตะวันตก	20	9
รวม	816	400

ที่มา: (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563)

2. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่แก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะไปทดลองใช้ (Try - Out) กับธุรกิจพิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวน 30 แห่งที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงนำมาทดสอบหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation ซึ่งความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง .859 – .946 และผลการดำเนินงานทางการตลาด ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง .859 – .963 มีค่ามากกว่า .30 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Ebel & Frisbie, 1986) และตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายด้าน (Reliability Test) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง .71 – 1.00 ซึ่งความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง .904 – .951 และผลการดำเนินงานทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง .903 – .955 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม (Ebel & Frisbie, 1986)

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และผู้วิจัยทำการสร้างสมการพยากรณ์ ตามที่ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$$MP = \beta_1 + \beta_{01}CMC + \beta_{02}OOMC + \beta_{03}CCC + \epsilon_1(1)$$

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณตามสมการพยากรณ์ แสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และ VIF

ตัวแปร	MP	CMC	OOMC	CCC	VIF
\bar{x}	4.35	4.54	4.53	4.44	
S.D.	.54	.62	.58	.57	
MPF	-	.672*	.661*	.769*	
CMC		-	.836*	.749*	3.581

ตัวแปร	MP	CMC	OOMC	CCC	VIF
OOM			-	.788*	4.156
CCC				-	2.839

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง .661 – .769 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (Hinkle, William & Stephen, 1998) และอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ มีค่าตั้งแต่ 2.839 - 4.156 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดกับ
ผลการดำเนินงานทางการตลาด

ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด	ผลการดำเนินงานทางการตลาด		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.068	.200	5.325	.000*
1. ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (CMC)	.204	.079	2.582	.011*
2. ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ (OOMC)	.005	.085	.054	.957
3. ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (CCC)	.526	.065	8.043	.000*

F = 103.317 p = < .000 Adj R² = .613

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (CMC) ($\beta_{01} = .204$; p < .05) และ ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (CCC) ($\beta_{03} = .526$; p < .05) มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 3 สำหรับความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด

ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ (OOMC) ($\beta_{02} = .005; p > .05$) ไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม (MP) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2

สรุปการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจพิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ และด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านตอบสนองการขาย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภค สื่อของลูกค้านั้นในปัจจุบันมีการบริโภคสื่อที่หลากหลายรูปแบบ ความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญในการส่งสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่เหมือนกัน เกิดทัศนคติเหมือนกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งสอดคล้อง Kotler & Armstrong (2018) กล่าวว่า ลักษณะสำคัญของการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดนั้น เป็นกระบวนการ (Process) เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) เป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลานาน (Long Run) และมีความต่อเนื่อง (Continuity) ในการส่งสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กร และสอดคล้องกับ รัชชชัย สุขสีดา (2563) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ถ้าหากการสื่อสารขาดการวางแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ดี และขาดความต่อเนื่องในการสื่อสาร ย่อมทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีประสิทธิภาพลดลง

2. ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และ ด้านความสามารถในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มีผลกระทบบางอย่างกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านตอบสนองการขาย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากการแข่งขันกันในด้านสื่อสารทางการตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงหากธุรกิจใดขาดความต่อเนื่องในการสื่อสารแล้วนั้น ย่อมทำให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการลดลง สอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า กระบวนการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการที่สำคัญมากที่สุดสำหรับนักการตลาด เพราะหากการสื่อสารทางการตลาดที่กำหนดขึ้นไม่มีความเหมาะสมและการดำเนินงานตามแผนงานนั้นก็จะไม่สามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ และสอดคล้องกับ สลิตตา สาริบุตร (2559) กล่าวว่า รูปแบบของการใช้สื่อที่เหมาะสม มี 3 รูปแบบ 3 วัตถุประสงค์ คือ

1) การใช้สื่อแบบต่อเนื่อง โดยมีจุดประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้าให้นึกถึงตราสินค้าที่กำหนดอยู่เสมอ
เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำตลอดทั้งปี 2) การใช้สื่อแบบเป็นช่วงเวลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประหยัด
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เหมาะสำหรับสินค้าที่มีเป็นฤดูกาลหรือเทศกาล ซึ่งจะใช้สื่อเพียงบางเวลาเท่านั้น และ
3) การใช้สื่อแบบต่อเนื่องที่เน้นเป็นช่วง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นยอดขาย เพื่อตอบโต้คู่แข่ง หรือเมื่อ
ช่วงเวลาที่ถูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าสูง

3. ความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด ด้านความสอดคล้องกันของสื่อออนไลน์
และออฟไลน์ ไม่มีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค
ด้านตอบสนองการขาย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านการรับรู้ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการ
บริโภคสื่อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันการบริโภคสื่อของผู้บริโภคเป้าหมายมี
หลากหลายมากยิ่งขึ้นและวัตถุประสงค์การใช้สื่อแต่ละประเภทของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งเป็นความท้าทายของ
นักสื่อสารทางการตลาดในการกำหนดรูปแบบของสื่อออนไลน์และออฟไลน์ที่แตกต่างกันให้เกิดผลกระทบร่วมกัน
เพื่อดึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความคิดและทัศนคติต่อสินค้าแบบเดียวกัน ซึ่งสอดคล้อง Batra & Keller
(2016) กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกันอาจดีกว่าเหมาะสมกว่าที่จะสร้างสมาคม
ตราสินค้าโดยเฉพาะ เช่น การรับประกันความเสียหายอาจทำให้เกิดการรับรู้ของสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคเกิดความ
ไว้วางใจและเกิดความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้ามากขึ้น แต่การโฆษณาทางโทรทัศน์ และป้ายประชาสัมพันธ์อาจ
จำเป็นที่ต้องมีเนื่องจากสร้างข้อได้เปรียบในด้านของประสิทธิภาพองค์กร เป็นต้น และสอดคล้อง Voorveld,
Neijens & Smit (2012) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบข้ามเครื่องมือสื่อสารเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสาร
ทางการตลาดที่แตกต่างกันแต่เกิดผลกระทบร่วมกัน ส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกัน เช่น เครือข่าย
โทรศัพท์มือถืออาจทำงานร่วมกับศิลปินเพลงยอดนิยมและจัดแพ็คเกจเพลงบางเพลงเป็นเสียงเรียกเข้าพิเศษ
การส่งเสริมเสียงเรียกเข้าเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งเครือข่ายและศิลปิน หรือการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์เป็น
ตัวอย่างที่ดีของการโปรโมทข้ามเครื่องมือการสื่อสาร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบ
ต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย ทำให้ทราบถึงความสำคัญของ
การบูรณาการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในการส่งสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อ
ผู้บริหารธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในการนำไปปรับใช้เพื่อให้เกิดผลดีต่อองค์กรธุรกิจ โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ผู้บริหารธุรกิจพัฒนาเสเช็นเตอร์ ควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ส่งสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีความเกี่ยวข้องกัน สัมพันธ์กัน และเกิดผลกระทบร่วมกันระหว่างเครื่องมือสื่อสารแต่ละประเภทที่ใช้ เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อของลูกค้าในปัจจุบันมีการบริโภคสื่อที่หลากหลายรูปแบบ ความเกี่ยวข้องกันของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญในการส่งสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่เหมือนกัน เกิดทัศนคติที่เหมือนกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร

1.2 ผู้บริหารธุรกิจพัฒนาเสเช็นเตอร์ ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดปฏิทินการสื่อสารทางการตลาดแบบประจำปี ประจำปีไตรมาส และ ประจำเดือน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าตลอดเวลา เนื่องจากการแข่งขันกันทางการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง หากธุรกิจใดขาดความต่อเนื่องในการสื่อสารแล้วนั้น ย่อมทำให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการลดลง เพราะอาจทำให้ตราสินค้าหรือบริการขององค์กรหายไปจากความทรงจำของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

2. ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดในกลุ่มธุรกิจอื่น เช่น ธุรกิจเครื่องดื่ม เพราะธุรกิจกลุ่มนี้ต้องเผชิญกับการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์นี้เพื่อจะได้ข้อมูลมาเพื่อใช้ประโยชน์ต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษาผลกระทบของความสามารถในการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เพื่อจะได้ข้อมูลมาเพื่อใช้ประโยชน์ต่อไป

2.3 ควรมีการศึกษาตัวแปรตามอื่นที่ไม่ใช่ผลการดำเนินงานทางการตลาด เช่น ความสำเร็จในการดำเนินงาน หรือ ภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคามที่สนับสนุนการวิจัย รวมถึงผู้บริหารธุรกิจพัฒนาเสเช็นเตอร์ในประเทศไทยที่เป็นผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). **บทวิเคราะห์ธุรกิจ พ.ศ.2563**. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563 จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201905.pdf.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2561). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. *วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(159), 1-32.
- ธวัชชัย สุขสีดา. (2563). การสื่อสารการตลาดในธุรกิจบริการสุขภาพในยุคดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2563. จาก <https://blog.dpu.ac.th/ajtonrak/index.php/2020/02/20/digitalcommunication/>.
- พีรธัญญา อุดมผล. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- สลิตตา สาริบุตร. (2559). **เอกสารประกอบการสอนเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Batra, R. & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Finding, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- Black, K. (2006). **Business statistics for contemporary decision making**. (4th ed.). New York: John wiley & Sons.
- Ebel, R. L. & Frisbie, D. A. (1986). **Essentials of educational measurement**. (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice - Hall.
- Hinkle, D. E., William, W. & Stephen G. J. (1998). **Applied Statistics for the Behavior Sciences**. (4th ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). **Principles of Marketing**. Hoboken: Pearson Higher Education.
- Luxton, S., Reid. M. & Mavondo, F. (2015). Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37-46.
- Voorveld, H. A., Neijens, P. C. & Smit, E. G. (2012). The Interacting Role of Media Sequence and Product Involvement in Cross-Media Campaigns. *Journal of Marketing Communications*, 18(3), 203-216.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. (3rd ed.). New York: Harper and Row Publications.

คำแนะนำสำหรับการเขียนบทความ

วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เปิดรับบทความจากนักวิจัย คณาจารย์ นักศึกษา และนักวิชาการ มีกำหนดการตีพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม มีขอบเขตวิชาการในศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจ ด้านการจัดการและการบัญชี ด้านการบัญชี ด้านการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ ด้านการจัดการระบบสารสนเทศ และด้านการตลาด ทั้งนี้ทุกบทความ จะต้องผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ ไม่น้อยกว่า 2 ท่าน แบบ Double Blinded คือ มีการปกปิดชื่อเจ้าของบทความแก่ผู้ทรงคุณวุฒิ และเจ้าของบทความไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ ในกรณีที่ผู้นิพนธ์เป็น บุคคลภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 2 ท่าน จะต้องเป็นบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย เท่านั้น และในกรณีที่ผู้นิพนธ์เป็นบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 2 ท่าน สามารถเป็นได้ทั้งบุคคลภายในและ/หรือภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี และเพื่อให้บทความที่ตีพิมพ์ เป็นไปตามรูปแบบมาตรฐานตามเกณฑ์การรับรองคุณภาพวารสาร ขอให้ผู้นิพนธ์จัดทำบทความตามรูปแบบ ต่อไปนี้

ประเภทของบทความที่ตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Article) เป็นผลงานที่ได้จากข้อมูลที่ผู้นิพนธ์ได้ศึกษาวิจัยด้วยตนเอง โดยมีการนำเสนอหน้า วัตถุประสงค์ ขอบเขตการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย และสรุป การวิจัย เพื่อนำเสนอองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

2. บทความวิชาการ (Article) เป็นการเขียนเพื่อนำเสนอทางวิชาการในลักษณะการเขียนแบบความ เรียง มุ่งให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงหรือเป็นการกล่าวแสดงความคิดเห็นของผู้นิพนธ์โดยมีข้อมูลแสดงให้เห็นเชิง ประจักษ์ที่สนับสนุนทำให้เกิดการสรุปผลในบทความวิชาการนั้น อาจเป็นการอ้างอิงถึงกรอบความคิด ทฤษฎี ตลอดจนข้อเท็จจริงจากผลการศึกษาที่ผ่านมา โดยมีการค้นคว้าอ้างอิงจากแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้และทันสมัย

การเตรียมต้นฉบับบทความ

1. บทความเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ เนื้อความรวม 8-15 หน้า ขนาดกระดาษ B5 (17.6 x 25 เซนติเมตร) โดยพิมพ์ด้วยโปรแกรมไมโครซอฟต์เวิร์ดแบบคอลัมน์เดียว

2. การจัดพิมพ์บทความมีข้อกำหนดดังนี้

2.1 การตั้งค่านำกระดาษ และรูปแบบตัวอักษรในการพิมพ์บทความ มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การตั้งค่ากระดาษ

ขอบกระดาษ	ระยะขอบ
ขอบบน (Top)	2.54 เซนติเมตร
ขอบล่าง (Bottom)	1.27 เซนติเมตร
ขอบซ้าย (Left)	2.54 เซนติเมตร
ขอบขวา (Right)	1.27 เซนติเมตร

2.2. เนื้อหาของบทความให้ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK ทั้งบทความภาษาไทยและบทความภาษาอังกฤษ กรณีบทความมีการเขียนคำภาษาอังกฤษในเนื้อหา ให้ขึ้นต้นคำด้วยอักษรตัวพิมพ์ใหญ่ การขึ้นหัวข้อหลักให้เว้น 1 บรรทัด ส่วนหัวข้อย่อยและการพิมพ์ส่วนเนื้อหาไม่มีการเว้นบรรทัด ข้อกำหนดขนาดและรูปแบบอักษรมีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ขนาดและรูปแบบอักษร

รายการ	ขนาดอักษร	การจัดตำแหน่ง	ลักษณะตัวอักษร
ชื่อเรื่อง ภาษาไทย	16 pt	กึ่งกลาง	ตัวหนา
ชื่อเรื่อง ภาษาอังกฤษ	16 pt	กึ่งกลาง	ตัวธรรมดา
ชื่อผู้พิมพ์	12 pt	กึ่งกลาง	ตัวธรรมดา
ที่อยู่ผู้พิมพ์/อีเมลล์	10 pt	กึ่งกลาง	ตัวธรรมดา
หัวข้อหลัก	14 pt	ชิดซ้าย	ตัวหนา
หัวข้อย่อย	14 pt	เยื้องเข้า 1 เซนติเมตร	ตัวธรรมดา
เนื้อเรื่อง	14 pt	กระจายแบบไทย	ตัวธรรมดา
ชื่อภาพ	14 pt	ชิดซ้ายได้ภาพ	ตัวธรรมดา
ชื่อตาราง	14 pt	ชิดซ้ายเหนือตาราง	ตัวธรรมดา
เอกสารอ้างอิง	14 pt	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา

3. การกำหนดหัวข้อหลักในบทความ

หัวข้อหลักในบทความวิจัยและบทความวิชาการ รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 หัวข้อหลักในบทความวิจัยและบทความวิชาการ

หัวข้อหลักในบทความวิจัย	หัวข้อหลักในบทความวิชาการ
ชื่อบทความ	ชื่อบทความ
บทคัดย่อ	บทคัดย่อ
คำสำคัญ	คำสำคัญ
Abstract	Abstract
Keywords	Keywords
บทนำ	บทนำ
วัตถุประสงค์การวิจัย	การทบทวนวรรณกรรม
กรอบแนวคิดการวิจัย	สรุป
วิธีดำเนินการวิจัย	กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)
ผลการวิจัย	เอกสารอ้างอิง
สรุปการวิจัย	
ข้อเสนอแนะ	
กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)	
เอกสารอ้างอิง	

4. การเขียนส่วนต้นของบทความ มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ชื่อบทความ ควรกะทัดรัด ไม่ใช่คำย่อ และไม่ควรรยาวเกินไป

4.2 ชื่อผู้พิมพ์ ให้อยู่ถัดจากชื่อเรื่อง ระบุเฉพาะชื่อและนามสกุล กรณีมีผู้พิมพ์คนเดียว ไม่ต้องใส่ตัวเลขลำดับ และไม่มีเครื่องหมาย * แต่หากกรณีมีผู้พิมพ์หลายคนให้ระบุชื่อทุกคน และมีตัวเลขอารบิกกำกับเหนือตัวอักษรสุดท้ายของนามสกุล (เรียงตามลำดับ) กำหนดให้ใส่เครื่องหมาย * ไว้ต่อจากเลขลำดับของผู้พิมพ์ที่เป็นผู้รับผิดชอบบทความหลักหรือผู้ประสานบทความ (Corresponding Author)

4.3 ที่อยู่ผู้พิมพ์ให้ระบุไว้ที่ใดชื่อผู้พิมพ์ โดยระบุชื่อคณะและสถาบันการศึกษาของผู้พิมพ์ กรณีมีผู้พิมพ์หลายคนให้ระบุสถานที่ติดต่อทุกคน และให้ระบุอีเมลที่ใช้ติดต่อของผู้รับผิดชอบบทความหลัก

4.4 ชื่อบทความภาษาอังกฤษ ชื่อผู้พิมพ์ และที่อยู่ผู้พิมพ์ ให้ขึ้นต้นด้วยตัวอักษรตัวพิมพ์ใหญ่ ตัวอย่างการเขียนชื่อและที่อยู่ผู้พิมพ์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

อำไพ ยงกุลวนิช^{1*} วิกานดา เกษตรอี่ยม²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Ampai Yongkulvanich^{1*} Vikanda Kasetauim²

^{1,2}Faculty of Business Administration and Management, Ubonratchathani Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: ampai.y@ubru.ac.th

(Received: January 5, 2021; Accepted: March 5, 2021)

ภาพที่ 1 ตัวอย่างการเขียนชื่อและที่อยู่ของผู้นิพนธ์บทความ

4.5 คำสำคัญ และ Keywords กำหนดให้ไม่เกิน 5 คำ ไม่ต้องมีคำว่า “และ (And)” หน้าคำสุดท้าย การเขียนคำสำคัญภาษาไทยให้เขียนต่อจากบทคัดย่อภาษาไทย การเขียนคำสำคัญภาษาอังกฤษให้เขียนต่อจากบทคัดย่อภาษาอังกฤษ และบทคัดย่อให้ใช้เครื่องหมายจุลภาค (Comma) คั่นระหว่างคำ ดังตัวอย่าง

คำสำคัญ: การจัดการ, แผนพัฒนาชุมชน, การพัฒนาสังคม, การรับรู้, องค์การแห่งการเรียนรู้

Keywords: Management, Community Plan, Social Development, Perception, Learning Organization

ภาพที่ 2 ตัวอย่างการเขียนคำสำคัญ และ Keywords

5. การเขียนเนื้อหาในบทความ มีรายละเอียดดังนี้

5.1 บทนำ คือ ส่วนแสดงข้อมูลครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย บทนำควรเขียนรูปแบบเรียงความให้รวมเป็นเนื้อเดียวกัน และเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับงานวิจัย

5.2 วัตถุประสงค์การวิจัย คือ ข้อความที่ผู้วิจัยกำหนดว่าต้องการค้นหาข้อเท็จจริงใดบ้าง

5.3 กรอบแนวคิดการวิจัย คือ ในหัวข้อนี้ให้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย

5.4 วิธีดำเนินการวิจัย คือ ข้อมูลประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

5.5 ผลการวิจัย คือ ข้อค้นพบจากการวิจัย นำเสนอข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

5.6 สรุปการวิจัย คือ การนำเสนอข้อค้นพบจากการวิจัยโดยสรุป และอภิปรายผล

5.7 ข้อเสนอแนะ คือ การเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.8 กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) คือ การระบุแหล่งทุนวิจัย หรือผู้มีส่วนสนับสนุนในการทำวิจัยให้ประสบความสำเร็จ

6. การพิมพ์เนื้อหาที่เป็นตัวเลข สัญลักษณ์ทางคณิตศาสตร์ ตัวย่อ และส่วนขยายภาษาอังกฤษ มีข้อกำหนดดังนี้

6.1 กรณีตัวเลขหน้าจุดทศนิยมมีค่าเป็นศูนย์ ไม่ต้องเขียนเลขศูนย์ เช่น .05

6.2 กำหนดให้มีการเสนอข้อมูลตัวเลขหลังจุดทศนิยมไม่เกิน 3 ตำแหน่ง

6.3 หากมีการนำเสนอข้อมูลด้วยสัญลักษณ์ทางคณิตศาสตร์กำหนดให้ใช้ฟังก์ชันทางคณิตศาสตร์ในโปรแกรมไมโครซอฟต์เวิร์ดเท่านั้น เช่น \bar{X} และกำหนดให้มีปรับขนาดสัญลักษณ์ในการนำเสนอให้เหมาะสม

6.4 การเขียนคำแปลภาษาอังกฤษในวงเล็บต่อจากคำภาษาไทย กำหนดให้ขึ้นต้นคำด้วยอักษรตัวพิมพ์ใหญ่ ส่วนคำเชื่อมภาษาอังกฤษให้เป็นอักษรตัวพิมพ์เล็ก (ถ้ามี) และเขียนคำแปลภาษาอังกฤษเพียงครั้งเดียว หากมีการใช้คำเดิมอีกในบทความให้เขียนเฉพาะคำภาษาไทยนั้นโดยไม่ต้องมีคำแปลภาษาอังกฤษ

6.5 กรณีที่เขียนคำย่อและคำขยายภาษาอังกฤษในวงเล็บ ให้เขียนคำขยายก่อนตามด้วยคำย่อ เช่น องค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization: LO)

7. การนำเสนอภาพและตาราง

7.1 ภาพประกอบเนื้อหา ให้ระบุชื่อรูปภาพหลังแสดงรูปภาพ จัดภาพกึ่งกลาง ส่วนชื่อภาพให้จัดชิดซ้าย หากมีที่มาของภาพ ให้พิมพ์โดยย่อหน้าเข้ามาให้ตรงกับตัวอักษรตัวแรกที่อธิบายภาพ ดังตัวอย่างในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 รายได้บ็อกออฟตีพิมพ์เมืองไทย ปี พ.ศ. 2553

ที่มา: (ศิวารุช ไพรีพิณาศ, 2556)

7.2 ตารางเนื้อหา ให้ระบุชื่อตารางก่อนแสดงตารางข้อมูล โดยจัดชื่อตารางและตารางข้อมูลให้ชิดซ้าย และในการพิมพ์ตารางกำหนดให้มีเส้นตารางในแนวนอนและแนวตั้งภายในตาราง ไม่มีเส้นตารางในแนวตั้งขอบ

ด้านซ้ายและขวาของตาราง ตัวอักษรในตารางให้เป็นตัวบางทั้งหมด หากมีที่มาของตารางให้พิมพ์ “ที่มา” ชิดขอบซ้าย ดังตัวอย่าง

ตารางที่ 3 พื้นที่อนุรักษ์และอุทยานแห่งชาติ

ประเทศ	จังหวัด	พื้นที่อนุรักษ์
ไทย	ศรีสะเกษ	อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าพนมดงรัก
ลาว	สาละวัน	ป่าสงวนแห่งชาติพูเชียงทอง ป่าสงวนแห่งชาติเซซับ
กัมพูชา	พระวิหาร	ป่าสงวนพระวิหาร

ที่มา: (ชาติชาย สุขศรี, 2560)

8. การเขียนเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงเอกสารด้วยระบบการเขียนตามแบบ APA (American Psychological Association) เพื่อให้การอ้างอิงถึงผลงานของบุคคลอื่นมีความชัดเจนเป็นรูปแบบเดียวกัน วารสารกำหนดการเขียนเอกสารอ้างอิง ดังนี้

8.1 การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหาเป็นการเขียนอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลที่ปรากฏในเนื้อหาบทความ โดยระบุชื่อผู้แต่งและปีที่พิมพ์ คั่นด้วยจุลภาค (,) การอ้างอิงแทรกในเนื้อหามี 2 แบบ ดังนี้

8.1.1 การอ้างอิงไว้ท้ายข้อความที่อ้างอิง ให้เขียนในวงเล็บและมีเครื่องหมายจุลภาคคั่นระหว่างชื่อผู้แต่งและปีที่พิมพ์ มีรูปแบบการเขียนและตัวอย่างการเขียนดังนี้

(ชื่อผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์)

- 1) กรณีผู้แต่งไม่เกิน 3 คน ให้ใส่ชื่อทุกคน โดยมีคำว่า “และ” ก่อนชื่อคนที่ 2 หรือคนที่ 3
(พรธณี สวนเพลง, 2552)
(กมล สมใจ และไพริน วรณศิลป์, 2561)
(ไกรสร ทองอ้วน จุลมาศ สายเคน และศิริวรรณ สืบผล, 2562)
(Ivancevich, 2010)
(Kotler & Armstrong, 2010)
(ColQuitt, LePine & Wesson, 2015)

2) กรณีผู้แต่งตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป ให้ใส่ชื่อผู้แต่งคนแรก และตามด้วยคำว่า “และคณะ” หรือ “et al.”

(ธีระพล อรุณะกสิกร และคณะ, 2550)

(Zikmund et al., 2013)

8.1.2 การอ้างอิงกรณีมีการระบุชื่อผู้แต่งในเนื้อหาแล้ว ไม่ต้องระบุชื่อผู้แต่งไว้ในวงเล็บท้ายข้อความอีก แต่ให้ระบุปีที่พิมพ์ไว้หลังชื่อผู้แต่งที่อ้างอิง มีรูปแบบการเขียนและตัวอย่างการเขียนดังนี้

ชื่อผู้แต่ง (ปีที่พิมพ์)

1) กรณีผู้แต่งไม่เกิน 3 คน ให้ใส่ชื่อทุกคน โดยมีคำว่า “และ” ก่อนชื่อคนที่ 2 หรือคนที่ 3
พรรณิ สวนเพลง (2552) กล่าวว่า.....

กมล สมใจ และไพริน วรรณศิลป์ (2561) กล่าวว่า.....

ไกรสร ทองอ้วน จุลมาศ สายเคน และศิริวรรณ สืบผล (2562) กล่าวว่า.....

Ivancevich (2010) กล่าวว่า.....

Kotler & Armstrong (2010) ได้ศึกษา.....

ColQuitt, LePine & Wesson (2015) กล่าวว่า.....

2) กรณีผู้แต่งตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป ให้ใส่ชื่อผู้แต่งคนแรก และตามด้วยคำว่า “และคณะ” หรือ “et al.”

พินิจ สุขเสมอ และคณะ (2560) กล่าวว่า.....

Zikmund et al. (2013) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า.....

8.2 การอ้างอิงท้ายบทความ

การอ้างอิงท้ายบทความเป็นการเขียนรายการอ้างอิงแหล่งที่มาที่มีการอ้างในเนื้อหาบทความ ให้จัดชิดซ้าย รายการอ้างอิงท้ายบทความจะเขียนเฉพาะรายการที่มีการอ้างในเนื้อหาบทความเท่านั้น

8.2.1 การอ้างอิงจากหนังสือหรือตำรา มีรูปแบบการเขียนและตัวอย่างดังนี้

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือหรือตำรา. (พิมพ์ครั้งที่). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

1) กรณีผู้แต่งไม่เกิน 3 คน ให้ใส่ชื่อทุกคน โดยมีคำว่า “และ” ก่อนชื่อคนที่ 2 หรือคนที่ 3
ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ด.

กรณีการ์ สุขเกษม และสุชาติ ประสิทธิรัฐสินธุ์. (2544). **น่านานวัตกรรมวิธีวิทยาการวิจัย**. กรุงเทพฯ: บริษัท
เฟื่องฟ้า พรินติ้ง จำกัด.

สุพัตรา ศรีวิชชากร ทศนีย์ ญาณะ และสายศิริ ด่านวัฒน์. (2552). การดูแลผู้สูงอายุในชุมชน: ระบบหลักการ และแนวทางปฏิบัติ. นนทบุรี: สถาบันวิจัยและพัฒนาาระบบสุขภาพชุมชน.

Harris, M. B. (1995). *Basic Statistics for Behavioral Science Research*. Boston: Allyn and Bacon.

Baldwin, T. T. & Bommer, W. H. (2013). *Managing Organizational Behavior*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Colquitt, J. A., LePine, J. A. & Wesson, M. J. (2015). *Organizational Behavior*. (4th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

2) กรณีผู้แต่งตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป ให้ใส่ชื่อผู้แต่งคนแรก และตามด้วยคำว่า “และคณะ” หรือ “et al.”

พินิจ สุขเสมอ และคณะ. (2560). *ความผูกพันในการทำงานของข้าราชการครู*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัท อักษรดี จำกัด.

Hair, J. F. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Education International.

3) กรณีอ้างอิงผู้แต่งหนังสือหรือตำราชั้นรอง

การเขียนอ้างอิงโดยให้ความสำคัญกับเอกสารเดิมมากกว่า ให้ขึ้นต้นด้วยรายการอ้างอิงของเอกสารเดิม ใช้คำว่า “อ้างถึงใน” หรือ “กล่าวถึงใน” (“quoted in” หรือ “cited by”) นำหน้ารายการอ้างอิงของเอกสารรอง

พรรณี สวนเพลง. (2552). *เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมสำหรับการจัดการความรู้*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด

ยูเคชั่น, อ้างถึงใน พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ. (2553). *ระบบซีทีและการจัดการยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.

การเขียนอ้างอิงโดยให้ความสำคัญกับเอกสารรองมากกว่า ให้ขึ้นต้นด้วยรายการอ้างอิงเอกสารรอง ใช้คำว่า “อ้างจาก” หรือ “กล่าวจาก” (“quoting” หรือ “citing”) นำหน้ารายการอ้างอิงของเอกสารเดิม

พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ. (2553). *ระบบซีทีและการจัดการยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป, อ้างจาก พรรณี สวนเพลง.

(2552). *เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมสำหรับการจัดการความรู้*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

8.2.2 การอ้างอิงบทความหรือเนื้อหาจากหนังสือที่มีผู้แต่งหลายคน และมีบรรณาธิการหนังสือ มีรูปแบบการเขียนและตัวอย่างดังนี้

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). **ชื่อบทความหรือชื่อเนื้อหา**. ใน ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ), ชื่อหนังสือ. (หน้า).

สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

วิกานดา เกษตรเยี่ยม. (2560). การประยุกต์ใช้โปรแกรม HR. ใน อำไพ ยงกุลวนิช (บรรณาธิการ), **ระบบสารสนเทศเพื่องานธุรกิจ**. (50-60). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

Molleda, J. & Jain, R. (2013). Identity, Perceived Authenticity, and Reputation: A Dynamic Association in Strategic Communications, In Carroll, C. E. (Ed.). **The Handbook of Communication and Corporate Reputation**. (435-445). New Jersey: Wiley & Sons, Inc.

8.2.3 การอ้างอิงจากรายงานการวิจัย มีรูปแบบการเขียนและตัวอย่างดังนี้

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). รายงานการวิจัยเรื่อง ชื่อเรื่อง. สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

บุญเลิศ ธีระตระกูล และคณะ. (2555). รายงานการวิจัยเรื่อง ผลการวิจัยตลาดแรงงาน ปี 2554-2555.

กรุงเทพฯ: กระทรวงแรงงาน.

8.2.4 การอ้างอิงจากวิทยานิพนธ์ มีรูปแบบการเขียนและตัวอย่างดังนี้

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์หรือปริญญานิพนธ์. ประเภทและระดับปริญญา สถาบันการศึกษา.

ธีระวัฒน์ ชะอุ่ม. (2554). การจัดการความรู้ทรัพยากรวัฒนธรรม: วัดพระศรีรัตนศาสดาราม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Zhmei, W. (2008). **The Practices of Training Programs of Selected Transnational Companies in Chonburi Province**. Master's Thesis, Degree of Arts, Burapha University.

8.2.5 การอ้างอิงจากวารสารวิชาการ มีรูปแบบการเขียนและตัวอย่างดังนี้

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่พิมพ์(ฉบับที่), เลขหน้า.

ภารดี มหาจันทร์. (2555). การตั้งถิ่นฐานและพัฒนาการของภาคตะวันออกยุคปรับปรุง ประเทศตามแบบสมัยใหม่ถึงปัจจุบัน. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 20(34), 111-132.

Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006). The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. **Harvard Business Review**, 84(12), 78-92.

8.2.6 การอ้างอิงจากเอกสารสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ มีรูปแบบการเขียนและตัวอย่างดังนี้

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความหรือชื่อเรื่องของบท. ใน ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ/Ed./Eds.), ชื่อการประชุม (หน้า). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

บัญชา จุลกุล. (2561). การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลรำแดง อ. สิงหนคร จ. สงขลา. ใน พิพัฒน์ ลิ้มปะนะพิทยธร (บรรณาธิการ), **การประชุมวิชาการระดับชาติคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ครั้งที่ 1** (31-39). สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

8.2.7 การอ้างอิงจากเว็บไซต์ มีรูปแบบและตัวอย่างดังนี้

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่เผยแพร่). **ชื่อหนังสือหรือชื่อบทความ**. สืบค้นเมื่อ วันที่ เดือน ปี จาก ชื่อเว็บไซต์.

ชูศักดิ์ คณานนท์. (2550). **เกษตรกรรม**. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2559 จาก <http://ebook.ram.edu/ebook/g/GE253-9.pdf>.

Wang, X. (2010). **Tax Avoidance, Corporate Transparency, and Firm Value**. Retrieved February 16, 2017, from <http://papers.ssrn.com/abstract=1716474>.

8.2.8 การอ้างอิงจากการสัมภาษณ์ มีรูปแบบและตัวอย่างดังนี้

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์หรือหน่วยงาน. (ปีที่สัมภาษณ์). ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์ (ถ้ามี). สถานที่ทำงาน (ถ้ามี). **สัมภาษณ์**.
วัน เดือน ปีที่สัมภาษณ์.

ประกิต จงเจริญ. (2560). นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ. สำนักงานการเกษตร. **สัมภาษณ์**. 7
สิงหาคม 2560.

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงาน

วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี กำหนดจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานในวารสาร (Publication Ethics) เพื่อคุณภาพและมาตรฐานของการจัดทำวารสาร ดังนี้

ผู้พิมพ์ (Duties of Authors)

1. ผู้พิมพ์ต้องรับรองว่าบทความที่ส่งมาเป็นบทความใหม่ที่ไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อนหรืออยู่ในระหว่างกระบวนการพิจารณาตีพิมพ์บทความในวารสารอื่น
2. ผู้พิมพ์ต้องเสนอข้อเท็จจริงจากผลการวิจัยหรือการศึกษาค้นคว้าที่มีการดำเนินงานถูกต้องตามหลักจริยธรรมในการวิจัย ไม่นำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จหรือบิดเบือนจากผลการศึกษา
3. ผู้พิมพ์ต้องนำเสนอผลการวิจัยหรือการศึกษาค้นคว้าของตนเอง ไม่คัดลอกผลงานผู้อื่นโดยมิได้มีการอ้างอิงหรือไม่ได้รับอนุญาต
4. ผู้พิมพ์ต้องเขียนบทความให้มื่องค์ประกอบครบถ้วน มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลให้ชัดเจน และจัดรูปแบบบทความให้ถูกต้องและชัดเจนตามข้อกำหนดของวารสาร
5. ผู้พิมพ์ที่มีชื่อปรากฏในบทความต้องมีส่วนร่วมในผลงานการวิจัยหรือการศึกษาค้นคว้าจริง (ถ้ามี)
6. ผู้พิมพ์ที่มีผลประโยชน์ทับซ้อนในการนำเสนอข้อมูลในบทความจะต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อนด้วย (ถ้ามี)

ผู้ประเมิน (Duties of Reviewers)

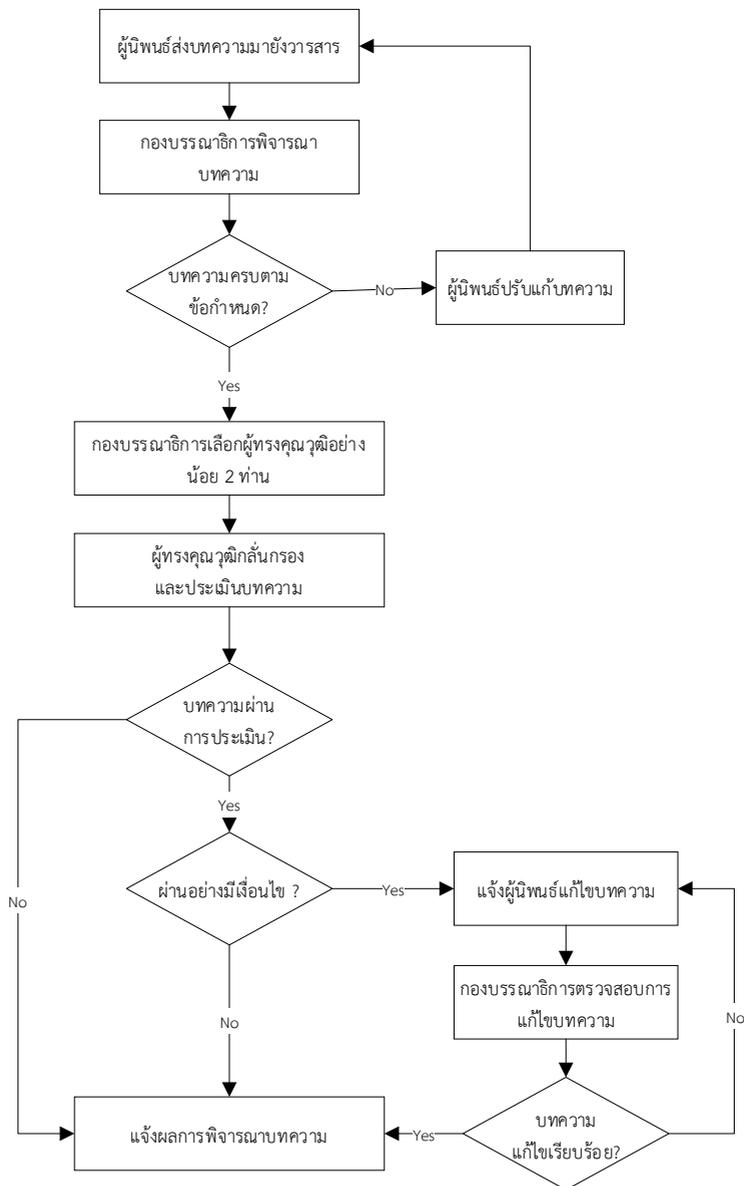
1. ผู้ประเมินต้องรับประเมินบทความในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง และสามารถให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงบทความให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ
2. ผู้ประเมินต้องประเมินบทความด้วยความเป็นธรรมตามหลักวิชาการของแต่ละสาขาวิชา ไม่ใช้ความรู้สึกส่วนตัว และไม่มีอคติในการประเมินบทความ
3. ผู้ประเมินต้องไม่คัดลอกแนวคิดหรือเนื้อหาในบทความไปใช้ประโยชน์ส่วนตัว ไม่เปิดเผยข้อมูลบทความและข้อมูลสำคัญส่วนอื่นที่เกี่ยวข้องกับวารสาร
4. ผู้ประเมินต้องไม่รับประเมินบทความที่ตนเองมีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม หรืออาจมีผลประโยชน์ร่วมกับผู้พิมพ์
5. ผู้ประเมินต้องให้ข้อมูลผลการประเมินที่เป็นจริงสะท้อนกลับมายังกองบรรณาธิการ รวมถึงข้อมูลบทความที่มีการเผยแพร่ซ้ำซ้อน ขาดจรรยาบรรณในการอ้างอิง และเหตุการณ์ที่เป็นข้อสงสัยอื่นทุกกรณี

บรรณาธิการ (Duties of Editors)

1. บรรณาธิการพิจารณาถ่วงดุลคุณภาพของบทความให้สอดคล้องกับขอบเขตและข้อกำหนดของวารสาร และดูแลการตีพิมพ์เผยแพร่ตามรูปแบบที่วารสารกำหนด

2. บรรณาธิการพิจารณาคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อประเมินบทความที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับบทความ
3. บรรณาธิการกำกับดูแลกระบวนการรับ การประเมิน และการแจ้งผลการพิจารณาบทความ ให้เป็นไปตามรอบระยะเวลาที่วารสารกำหนด
4. บรรณาธิการกำกับดูแลข้อมูลของผู้นิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ และข้อมูลอื่นของวารสารให้เป็นความลับ ไม่เผยแพร่ต่อสาธารณะโดยมิได้รับอนุญาต
5. บรรณาธิการไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนอื่นใดกับผู้นิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

ขั้นตอนการพิจารณาบทความ



ผู้พิมพ์ส่งบทความด้วยระบบออนไลน์ของวารสารผ่านเว็บไซต์

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/index>

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.นลินี ทองประเสริฐ	เศรษฐศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนันท์ โชติวณิช	เศรษฐศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จึงสุวดี	การบริหารธุรกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาลีนี ศรีเมตรี	การบริหารธุรกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประนอม คำผา	การบัญชี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หทัยรัตน์ ควรรัฐดี	การบัญชี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก้องเกียรติ สหายรักษ์	การบัญชี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประไพพิศ เลียบสี้อตระกูล	การบัญชี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ช ญวดีนิเวศ	การตลาด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมุขต์ สมชอบ	การตลาด
อาจารย์ ดร.รัตนภรณ์ แซ่ลี	การตลาด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำไพ ยงกุลวณิช	คอมพิวเตอร์ธุรกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันชัย ยงกุลวณิช	คอมพิวเตอร์ธุรกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยนุช วรบุตร	เทคโนโลยีสารสนเทศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัยรดา พรเจริญ	การจัดการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อโณทัย หาระสาร	การจัดการ
อาจารย์ ดร.นิภา ชุณหวิญญูกุล	การจัดการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริภาพรณ ลีภัยเจริญ	การบริหารทรัพยากรมนุษย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณะ	การบริหารทรัพยากรมนุษย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ สุนทรามาธากุล	การบริหารทรัพยากรมนุษย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิกานดา เกษตรเอี่ยม	การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
อาจารย์ ดร.โชตมกามาศ พลศรี	การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลย์พร สุขปลั่ง	การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์การ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวดี ขุนทองจันทร์	การบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล	การบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี โกกษนุช	การบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระพงศ์ เรืองกุน	การบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
อาจารย์ ดร.สมใจ วงศ์เทียนชัย	บริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา วิทยาเขตตาก
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน	การจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาสนา จริญญาโชติกำจร	การจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร วิทยาเขตแม่สอด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริศร์ พงษ์เพ็ญจันทร์	การจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อาจารย์ ดร.ชุตินกร ปรงเกียรติ	การจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุเทน เลาน้ำทา	การบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไตรรงค์ สวัสดิ์กุล	การบัญชี วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ ไวยทิพย์	การบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

อาจารย์ ดร.สุภาวดี ขอบเสรีจ	การบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
อาจารย์ ดร.มุกดาวรรณ พลเดช	การบัญชี วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนสุวิทย์ ทับทิมรัญรักษ์	การตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
รองศาสตราจารย์อรรณกร จัตกุล	การตลาด มหาวิทยาลัยนครพนม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ	การตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี เจริญจิตร	การตลาด มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรา สุขะสุนนท์	การตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เรืองอุตมานันท์	การตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อาจารย์ ดร.กิตติชัย เจริญชัย	การตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อาจารย์ ดร.จุฬารัตน์ ชันแก้ว	การตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อาจารย์ ดร.วริรัตน์ สัมพันธ์พงศ์	การตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
อาจารย์ ดร.ณัฐมน บัวพรมณี	การตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
อาจารย์ ดร. ธันย์ ชัยทร	การตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อาจารย์ ดร.กิตติชัย เจริญชัย	การตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ จันทร์นอก	คอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.สกล บุญสิน	รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกราช บุญเรือง	รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
อาจารย์ ดร.ประเทือง ม่วงอ่อน	รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวช ศรีโสภางกุล	รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
อาจารย์ ดร.ชนะบุรณม์ อินทรพันธุ์	รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.กนกศักดิ์ แก้วเทพ	เศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ปานจันทร์	การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนา ดุลยพัชร	การบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิราช รัตนันต์	การบริหารทรัพยากรมนุษย์และการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

