วารสารการจัดการและการพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2567
Vol.11 No.2 July – December 2024
วารสารได้รับการรับรองคุณภาพในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 2

Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University

บทความวิจัย

- กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบของชาวมุสลิมในประเทศไทย
- การพัฒนานักสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี
- การมีส่วนร่วมและการบริหารตามแบบจำลอง 7s ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี
- การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตร่มผ้าขิดของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนบ้านท่าช้าง ตำบลบากเรือ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร
- การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญ ภายหลังสถานการณ์โควิด – 19
- ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
- ความสามารถของนักบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีจากการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ e-LAAS ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม
- คุณภาพชีวิตในการทำงานและบรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 8
- แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญ ของจังหวัดอุบลราชธานี: มุมมองแนวคิดด้านการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- แนวทางการส่งเสริมการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปู โดยมีวัดศรีจันทร์ประดิษฐ์เป็นศูนย์กลาง
- ประสิทธิภาพในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนและผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานด้านบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมการตลาด การสนับสนุนของภาครัฐ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และระดับของปัจจัยทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่นของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด
- ผลกระทบของความรู้ในสิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินได้ที่มีต่อประสิทธิภาพการวางแผนภาษีของผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา
- ผลกระทบของห่วงโซ่คุณค่าที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม
- เส้นทางความสัมพันธ์ของการออกแบบผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้ผ้าทอของผู้บริโภค ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี
- อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี
- อิทธิพลของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ชุมชนภูไทบ้านบุ่งเลิศตำบลบุ่งเลิศ อำเภอเมยวดี จังหวัดร้อยเอ็ด
- อิทธิพลแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและสมรรถนะในงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสำนักศาลยุติธรรม ประจำภาค 3

บทความวิชาการ

- นักบัญชีนิติวิทยาเข้าใจกลโกงด้วยทฤษฎี 5 เหลี่ยมการทุจริต

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ISSN 2351-065X (Print)
ISSN 2985-0460 (Online)

วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2567)

วารสารได้รับการรับรองคุณภาพในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 2

เจ้าของ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ธรรมรักษ์ ละอองนวล อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำไพ ยงกุลวณิช มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.อนุวัฒน์ ภักดี มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไตรรงค์ สวัสดิกุล มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยกนิฏฐ์ โชติวนิช มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หทัยรัตน์ ไชยสัตย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

วัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร

เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการของนักวิชาการ คณาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลที่มีประสบการณ์มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เพื่อประโยชน์สำหรับการศึกษา พัฒนาหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่สำหรับนำไปใช้ในการจัดการและการพัฒนาองค์การ โดยมีขอบเขตเนื้อหาเกี่ยวข้องในศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจ ด้านการจัดการ ด้านการบัญชี ด้านการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ ด้านการจัดการระบบสารสนเทศ และด้านการตลาด

กำหนดการออกวารสาร ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน และ ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารเป็นงานเขียนของนักวิจัยหรือนักวิชาการแต่ละท่านโดยเฉพาะ มิใช่ความเห็นและความรับผิดชอบใด ๆ ของกองบรรณาธิการวารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

บทบรรณาธิการ

วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567) เผยแพร่บทความจำนวน 24 เรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับขอบเขตของวารสาร คือด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ การบัญชี การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการระบบสารสนเทศ และการตลาด อาทิ การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 5A การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ผลกระทบของห่วงโซ่คุณค่าที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน การมีส่วนร่วมและการบริหารตามแบบจำลอง 7s ความสามารถของนักบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพทางการบัญชี การศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ชุมชน และอีกหลายบทความที่มีคุณภาพ ทุกบทความผ่านการพิจารณาโดยกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปใช้เพื่อประโยชน์ด้านวิชาการเพื่อการศึกษา ต่อยอด หรือใช้ประโยชน์เพื่อการจัดการและการพัฒนาองค์การทุกภาคส่วนได้

กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์พิจารณาบทความ ขอขอบคุณผู้นิพนธ์ที่ให้โอกาสวารสารเป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานวิชาการที่มีคุณภาพ ทีมงานวารสารจะยังคงดำเนินงานด้วยคุณภาพตามกรอบมาตรฐานของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทยต่อไป ขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำไพ ยงกุลวณิช
บรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

บทความวิจัย

1 **กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบของชาวมุสลิมในประเทศไทย**
..... สุนิสา ตายูเคน, ปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ

13 **การพัฒนานักสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี**
..... เอมีลี่ เวสท์บรุค

35 **การมีส่วนร่วมและการบริหารตามแบบจำลอง 7s ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี**
..... กันต์พงษ์ กิตติ์ธนกาญจน์, อนันต์ สุนทราเมธากุล, อัยรดา พรเจริญ

51 **การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตร่มผ้าขิดของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนบ้านท่าช้าง ตำบลบากเรือ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร**
..... ประไพพิศ เลียบสื่อตระกูล, ก้องเกียรติ สหายรักษ์, เกรียงศักดิ์ รักภักดี

65 **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญภายหลังสถานการณ์โควิด – 19**
..... โชฒกามาศ พลศรี, ศุภกัญญา เกษมสุข, วรรณณา ปิยะรัตน์มานนท์, วิลารักข์ อ่อนสีบุตร

85 **ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร**
..... กฤตยกมล ธานิสพงศ์, พัชราวดี กุลบุญญา, อรพิน บุญพงศ์

105 **ความสามารถของนักบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีจากการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ e-LAAS ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม**
..... ธัญญลักษณ์ แฝงตะคุ, วีระกิตติ์ เสาร่ม, กชนิภา วานิชกิตติกูล

หน้า

123 **คุณภาพชีวิตในการทำงานและบรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 8**
..... อนุสรณ์ ศรีหารัตน์, อโณทัย หาระสาร, ปิยกนิฏฐ์ โชติวนิช

139 **แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญ ของจังหวัดอุบลราชธานี: มุมมองแนวคิดด้านการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม**
.....มัลลิกา บุตรทองทิม, ภราดา บุญรมย์

161 **แนวทางการส่งเสริมการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ในนิคมอุตสาหกรรมบางปู โดยมีวัดศรีจันทร์ประดิษฐ์เป็นศูนย์กลาง**
.....ทัศไนย์ ขอนสี, นพวรรณ วิเศษสินธุ์

179 **ประสิทธิภาพในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนและผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน ด้านบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**
.....พัชรภรณ์ วิจิตรสมบูรณ์, สุวิทย์ ไวยทิพย์, พัทรียา เห็นกลาง, วรรณวิมล นาคทัด

199 **ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมการตลาด การสนับสนุนของภาครัฐ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และระดับของปัจจัยทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**
.....ศักดิพงศ์ ชัยชาญ, ปิยกนิฏฐ์ โชติวนิช, อัยรดา พรเจริญ

215 **ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี**
.....ขนิษฐา ศิลาโชติ, ธนศิตา ลี้หิรัญญพงศ์, ประกายดาว พันธ์พิพัฒน์, วิชุดา สวัสดี สังข์ทองหลาง

231 **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด**
.....พุทธรักษา เม่นน้อย, สุมาลี รามนัฏ

หน้า

247 **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่นของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี**

..... จุฑามาศ โจนประโคน, ชยุตพงศ์ สุรฉัตร, อัมพิกา สันทาลุนัย, อารยา พงศ์ดำรงศักดา, ทัชชกร สัมมะสุต

265 **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด**

..... พวงทิพย์ ศิริสุข, นันทวัน อัครพรพรหม, สุภัชชา ชังโชติ, จิราภา รัตนวิจิตร, นิภา นิรุตติกุล

283 **ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด**

..... วริทรินทร์ สิริเกียรติศรุต, สมยศ อวเกียรติ

297 **ผลกระทบของความรู้ในสิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินได้ที่มีต่อประสิทธิภาพการวางแผนภาษีของผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา**

..... ขนิฐา นิลรัตนานนท์

313 **ผลกระทบของห่วงโซ่คุณค่าที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม**

..... จุฑารัตน์ บุบผามาลัย, วีระกิตติ์ เสาร่ม, กิตติชัย เจริญชัย

331 **เส้นทางความสัมพันธ์ของการออกแบบผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้ผ้าทอของผู้บริโภค ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี**

..... โสพิศ คำนวนชัย, นุชจรา บุญถนอม

349 **อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี**

..... กิติศักดิ์ พาหุรักษ์, พีรภาว์ ทวีสุข

หน้า

367 **อิทธิพลของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ชุมชนภูไทบ้านบุ่งเลิศ ตำบลบุ่งเลิศ อำเภอเมยวดี จังหวัดร้อยเอ็ด**
..... รุ่งอรุณ ชัยศิริรัตน์

385 **อิทธิพลแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและสมรรถนะในงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 3**
..... เพ็ญนภา อุ้มบุญ, อนันต์ สุนทราเมธากุล, ปิยกนิฏฐ์ โชติวนิช

บทความวิชาการ

405 **นักบัญชีนิติวิทยาเข้าใจกลโกงด้วยทฤษฎี 5 เหลี่ยมการทุจริต**
..... ชุติมา อวยผล, กนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินิทธิ์

419 **คำแนะนำสำหรับการเขียนบทความ**

417 **ประเภทของบทความที่ตีพิมพ์**

428 **นโยบายการเผยแพร่บทความ**

429 **จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงาน**

431 **รูปแบบการเผยแพร่**

432 **ขั้นตอนการพิจารณาบทความ**

กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบของชาวมุสลิมในประเทศไทย

Marketing Strategies 5A Affecting the Decision-Making Process of Purchasing Hijabs Among Thai Muslims

สุนิสา ตายูเคน[1*] ปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ[2]
[1,2]คณะบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
Sunisa Tayuken[1*] Panyawat Chutamas[2]
[1,2]Faculty of Business Administration, North Bangkok University
[*]Corresponding Author E-mail: Sunisa22091994@gmail.com
(Received: January 21, 2024; Revised: March 2, 2024; Accepted: March 7, 2024)

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบของชาวมุสลิมในประเทศไทยโดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบของชาวมุสลิมในประเทศไทย โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มเดียว การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคุณ

ผลการวิจัยพบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบของชาวมุสลิมในประเทศไทยแตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน คือ ขั้นตระหนักถึงปัญหา ขั้นแสวงหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบของชาวมุสลิมในประเทศไทยแตกต่างกันในขั้นประเมินทางเลือกและขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ และด้านการตัดสินใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบของชาวมุสลิมในประเทศไทยในภาพรวม

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผ้าคลุมฮิญาบ

Abstract

This research study aims to examine the decision-making process of purchasing hijabs among Muslims in Thailand, categorized by demographic factors. and to examine marketing strategies that influence the purchase decisions of hijabs among Muslims in Thailand. The sample group consisted of 400 participants, and data was analyzed using various statistical methods, including frequency, percentage, mean, standard deviation, independent samples t-test, one-way ANOVA, LSD pairwise comparisons at a significance level of .05, and multiple regression analysis.

The research findings revealed that differences in age, occupation, education level, and marital status significantly influence the decision-making process of purchasing hijabs among Muslims in Thailand across five dimensions: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision-making process, and post-purchase behavior. Additionally, differences in income affects the evaluation of alternatives and post-purchase behavior. Marketing strategies related to product awareness and decision-making significantly influence the purchase decisions of hijabs among Muslims in Thailand overall.

Keywords: Marketing Strategy, Purchasing Decision, Hijab

บทนำ

อิสลามถึงแม้จะถือกำเนิดในอาหรับแต่หลักศรัทธาและหลักปฏิบัติของอิสลามนั้นเป็นสากล ไม่ว่าจะเป็นมุสลิมที่อยู่ในดินแดนใดมีประเพณีและวัฒนธรรมเฉพาะของตนเอง อย่างไรก็สามารถปฏิบัติตามหลักการของศาสนาอิสลามได้อย่างไม่ลำบาก และสามารถปรับให้เข้ากับวิถีชีวิต วัฒนธรรม และประเพณีของตนเองได้เช่นเดียวกันและตามหลักการอิสลามเกี่ยวกับการแต่งกายอิสลามก็ไม่ได้มีข้อกำหนดว่ามุสลิมต้องใส่ชุดประเภทไหนบ้างเราจึงเห็นผู้ชายอาหรับใส่โต๊ป (ชุดยาว) สีขาว ผู้ชายแถบคาบสมุทรมลายูใส่โสร่ง ผู้หญิงอาหรับใส่ชุดยาวสีดำ บางคนปิดหน้าเห็นเพียงดวงตา ผู้หญิงในอัฟกันไม่เพียงปิดหน้าแต่ยังมีผ้าตาข่ายปิดดวงตาด้วย ผู้หญิงในประเทศไทยอาจใส่ชุดปกติแต่มีการคลุมผมด้วยผ้าคลุมฮิญาบ ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการปรับให้เข้ากับวิถีชีวิตของตนเองภายใต้หลักการที่ศาสนากำหนดไว้

เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ถือเป็นหนึ่งในสี่ของปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นการต่อดำรงชีวิตของมนุษย์ซึ่งนอกจากจะมีประโยชน์ สำหรับสวมใส่เพื่อป้องกันอากาศหนาวเย็น หรือแสงแดด ป้องกันการกระทบกระแทกจากวัตถุอื่น ๆ เสื้อผ้าเครื่องนุ่มห่มยังเป็นส่วนช่วยในการเสริมสร้างบุคลิกภาพแสดงให้เห็นถึงรสนิยม ภาพลักษณ์ ความคิดและสังคมอีกด้วย และเนื่องด้วยเวลาที่เปลี่ยนแปลงไปประกอบกับเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า ทันสมัยมากยิ่งขึ้น

ทำให้เสื้อผ้าได้ถูกพัฒนาคุณภาพและรูปแบบอยู่อย่างสม่ำเสมอ สำหรับในประเทศไทยกลุ่มธุรกิจสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป ถือเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ มีผู้เล่นในตลาดเป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่เป็นผู้เล่นรายย่อยรวมถึงเป็นตลาดที่มีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างโตเนื่องทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงมูลค่า (ธนานันท์ โตสัมพันธ์มงคล, 2558)

ปัจจุบันสตรีมุสลิมหันมาสวมใส่เสื้อผ้าและฮิญาบหรือผ้าคลุมศีรษะที่มีการออกแบบในลักษณะตะวันตกมีความทันสมัย ตลอดจนมีลวดลายของเนื้อผ้าและสีสันที่หลากหลายมากขึ้นแต่ก็ยังคงไว้ซึ่งการออกแบบที่ไม่ขัดต่อบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ทั้งนี้ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เปลี่ยนไปของสตรีมุสลิม ประกอบกับศักยภาพของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอยู่สูงทั้งด้านประชากรที่มีจำนวนมาก อยู่ในวัยหนุ่มสาว และมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ปัจจัยดังกล่าวผลักดันให้บรรดานักออกแบบ รวมถึงแบรนด์เสื้อผ้าชั้นนำของโลกต่างหันมาสนใจและพัฒนาสินค้าเพื่อเจาะตลาดเสื้อผ้าสำหรับชาวมุสลิม (Niche Market) ที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2559)

ดังที่ได้กล่าวมาผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบของชาวมุสลิมในประเทศไทยเพื่อทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผ้าคลุมฮิญาบและสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงมุสลิมหันมาให้ความสำคัญกับผู้ซื้อและปัจจัยต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ธุรกิจสินค้าผ้าคลุมฮิญาบของมุสลิมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบของชาวมุสลิมในประเทศไทยโดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

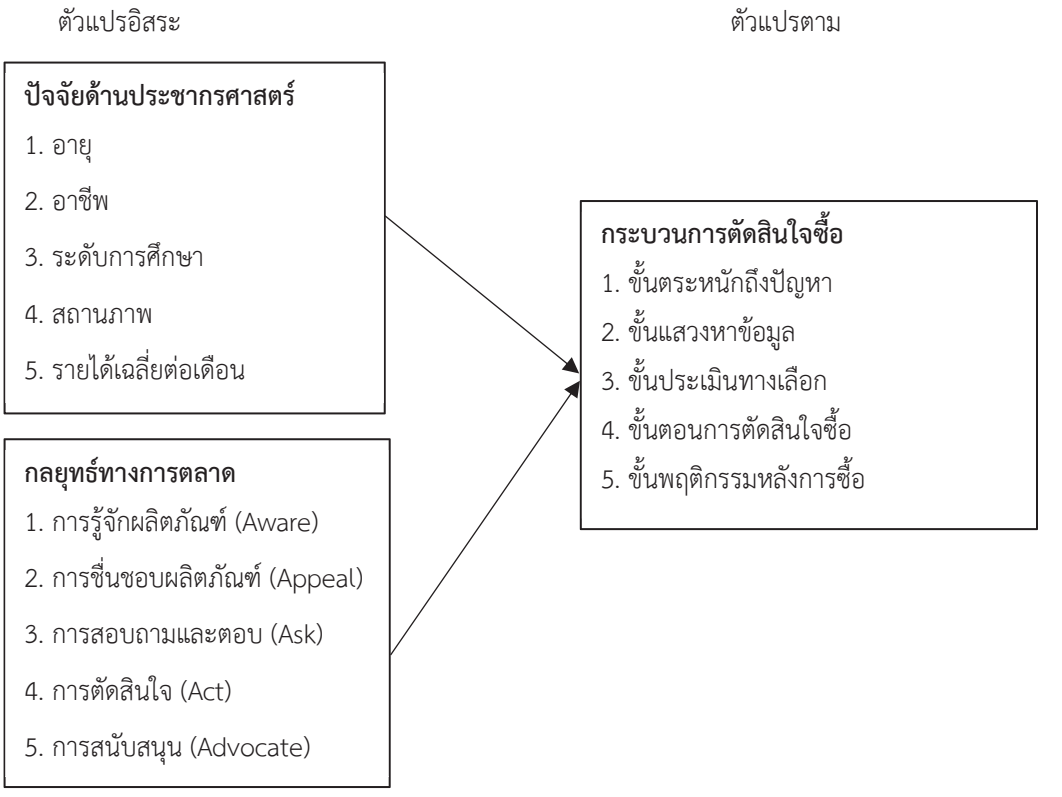
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบของชาวมุสลิมในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

กลยุทธ์การตลาด 5A คือแผนการตลาดที่แบ่งขั้นตอนการทำการตลาดของแบรนด์ให้มองเห็นจุดยืนของแบรนด์ในปัจจุบันและสิ่งที่ต้องทำในแต่ละขั้นตอนการสร้างลูกค้า โดยกลยุทธ์นี้มี 5 ขั้นตอนที่ต้องทำความเข้าใจ ได้แก่ การรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) การชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) การสอบถามและตอบ (Ask) การตัดสินใจ (Act) และการสนับสนุน (Advocate) หากเข้าใจถึงกระบวนการเหล่านี้แล้วนำมาเปรียบเทียบกับจุดยืนที่แบรนด์เป็นอยู่จะทำให้รู้แนวทางที่ต้องทำต่อไปเพื่อให้แบรนด์พัฒนา (ฟิลิป คอตเลอร์, 2560)

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่สองทางเลือกขึ้นไป โดยจะมีกระบวนการในการเลือกของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป แต่โดยหลักแล้วจะมีกระบวนการตัดสินใจอยู่ 5 ขั้น คือ 1) ขั้นตระหนักถึงปัญหา 2) ขั้นแสวงหาข้อมูล 3) ขั้นประเมินทางเลือก 4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5) ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ชนิดา พัฒนกิตติวรกุล, 2553)

จากความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นกรอบการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ชาวมุสลิมในประเทศไทยที่เป็นผู้หญิงช่วงอายุระหว่าง 18-50 ปี ที่ซื้อผ้าคลุมฮิญาบในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ชาวมุสลิมที่เป็นผู้หญิงช่วงอายุระหว่าง 18-50 ปี ที่ซื้อผ้าคลุมฮิญาบในประเทศไทยที่ได้จากการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดย ใช้สูตร W.G. Cochran (Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 385 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 385 คน แต่ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ลักษณะเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามโดยเป็นแบบปลายปิด (Close end Question) ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการสนับสนุน (Advocate) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) มีข้อคำถามจำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบของชาวมุสลิมในประเทศไทย 5 ขั้น คือ 1) ขั้นตระหนักถึงปัญหา 2) ขั้นแสวงหาข้อมูล 3) ขั้นประเมินทางเลือก 4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5) ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) มีข้อคำถามจำนวน 20 ข้อ

เกณฑ์วัดระดับความคิดเห็นปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

เกณฑ์วัดระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แสดงความคิดเห็นอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ ด้วยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองสอบ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุดคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach, 1990) ปรากฏผลได้ค่า .956

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. สถิติ t-test วิธี Independent Samples t-test และ F-test วิธี One-Way ANOVA ใช้ในการทดสอบระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบของชาวมุสลิมในประเทศไทย การทศสอบแบบ LSD (Least – Significant Difference) ใช้ในกรณีที่พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ สถิติ Adjusted R^2, F-test ในการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบระดับความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบของชาวมุสลิมในประเทศไทย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบของชาวมุสลิมในประเทศไทย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบของชาวมุสลิมในประเทศไทยโดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อของชาวมุสลิมในประเทศไทยจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	ขั้นตระหนักถึงปัญหา	ขั้นแสวงหาข้อมูล	ขั้นประเมินทางเลือก	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ
1. อายุ	√	√	√	√	√
2. อาชีพ	√	√	√	√	√
3. ระดับการศึกษา	√	√	√	√	√
4. สถานภาพ	√	√	√	√	√
5. รายได้	--	--	√	--	√

√ คือ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

-- คือ มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเปรียบเทียบกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของชาวมุสลิมในประเทศไทยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของชาวมุสลิมเมื่อจำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและสถานภาพพบความแตกต่างในทุกขั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และกระบวนการตัดสินใจซื้อของชาวมุสลิมเมื่อจำแนกตามรายได้พบความแตกต่างในขั้นประเมินทางเลือก และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบของชาวมุสลิมในประเทศไทยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมของชาวมุสลิม

กลยุทธ์ทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม				
	B	SE(b)	Beta	t	P-value
1. Constant	.049	.024		2.051*	.041
2. ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์	.933	.011	.940	88.696**	.000
3. ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์	-.002	.006	-.001	-.240	.810
4. ด้านการสอบถามและตอบ	.005	.009	.004	.617	.538

กลยุทธ์ทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม				
	B	SE(b)	Beta	t	P-value
5. ด้านการตัดสินใจ	.048	.010	.056	4.942**	.000
6. ด้านการสนับสนุน	.005	.008	.003	.601	.548
r	R^2	Adjusted R^2	S.E(est.)	F	P-value
.998	.996	.996	.02136	19822.099**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสามารถร่วมกันอธิบายกระบวนการตัดสินใจในภาพรวมของชาวมุสลิมในประเทศไทยได้ร้อยละ 99.6 (Adjusted R^2=.996) ในขณะที่กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ และด้านการตัดสินใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดการรู้จักผลิตภัณฑ์และตัดสินใจจะมีผลมากที่สุดต่อการประเมินทางเลือกในทิศทางเดียวกัน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบของชาวมุสลิมในประเทศไทย” สามารถสรุปการอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละช่วงอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพรวมไปถึงรายได้ที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อของชาวมุสลิมในประเทศไทยที่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของคณิต สุขรัตน์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ ผลการวิจัยพบว่า อายุ แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกันทั้งนี้เนื่องจากแต่ละช่วงอายุ จะมีวุฒิภาวะและการใส่ใจการดูแลสุขภาพและความงามที่แตกต่างกันและสอดคล้องกับการศึกษาของ รัชชานนท์ แย้มศรี (2558) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ในภาพรวมจำแนกตามอายุจำแนกตามสถานภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา จำแนก

ตามอาชีพ และจำแนกตามรายได้ พบว่าผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่แตกต่างกัน

2. กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) และด้านการตัดสินใจ (Act) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบของชาวมุสลิมในประเทศไทย เนื่องจากการที่ผู้บริโภครู้จักแบรนด์จากประสบการณ์ที่ได้จากการสื่อสารการตลาดหรือจากการแนะนำจากบุคคลอื่นหากผู้บริโภคมีประสบการณ์เดิมกับแบรนด์จะมีแนวโน้มในการจดจำแบรนด์นั้นได้มากขึ้น ดังนั้นการทำโฆษณาและการตลาดแบบปากต่อปากยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้เมื่อรู้จักแบรนด์แล้วผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่ได้รับบันทึกเป็นความทรงจำจากนั้นผู้บริโภคจะสนใจซื้อผลิตภัณฑ์และการที่ผู้บริโภคที่มีความอยากรู้ข้อมูลที่เกี่ยวกับแบรนด์โดยจะสอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อนและคนรอบข้างหรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อต่าง ๆ อาจมีการพูดคุยสื่อสารในการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานขายเพื่อเปรียบเทียบราคาหรือทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้มาจากหลายทางในการพูดคุยกับผู้บริโภคอื่น ๆ ดังนั้นแบรนด์จำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็นและมีข้อมูลที่น่าสนใจให้เหมาะกับการเกิดความดึงดูดใจของแบรนด์มากยิ่งขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้และมีความเชื่อในข้อมูลที่ได้รับมาแล้วนั้น ต่อไปก็จะเข้าสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อและผู้บริโภคจะยินดีที่จะแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่นด้วยความเต็มใจในการแนะนำสินค้าซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ คำยอด (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม้ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร มีกลยุทธ์ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ คือ ด้านการรู้จักผลิภัณฑ์ (Aware) ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการสนับสนุน (Advocate) ดังนั้นกลยุทธ์การตลาด 5A ในทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้นและงานงานวิจัยของ กชวรรณ เวชชพิทักษ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค มีตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร มีกลยุทธ์ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) และด้านการสนับสนุน (Advocate) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง Generation X การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางออนไลน์อาจจะยังไม่มากพอซึ่งกลยุทธ์การตลาด 5A ที่กล่าวข้างต้นมีแนวโน้ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย จันทวงษ์ (2561) ทำการศึกษาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผลจากการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพลังเศรษฐกิจ ผู้หญิง 290 กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย มี 3 ด้านคือ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) และด้านการสนับสนุน (Advocate)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับธุรกิจ โดยการนำกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการสนับสนุน (Advocate) ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์การตลาดและส่งเสริมการตลาดอยู่อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าถ้ากลยุทธ์การตลาดดีผู้บริโภคก็จะตัดสินใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ผู้ที่ทำงานวิจัยต่อเนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ อาจทำการวิจัยข้อมูลเชิงลึกในรายละเอียด ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เช่น การสัมภาษณ์ส่วนตัว สัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเฉพาะเจาะจง ในบางเรื่องมากยิ่งขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นจุดเด่นที่แตกต่าง เช่น การนำเสนอคุณสมบัติพิเศษของผ้าที่สามารถระบายอากาศได้ดี เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า นอกจากนี้ ควรใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกระตุ้นความสนใจและความต้องการซื้อของลูกค้า พร้อมทั้งออกแบบขั้นตอนการปิดการขายอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การเสนอโปรโมชั่นพิเศษหรือการรับประกันสินค้า เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้ขอขอบพระคุณเพจชมรมมุสลิมในประเทศไทย เพจสมาคมมุสลิมแห่งประเทศไทย เพจอาบายะห์มุสลิม ที่ได้ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้รับข้อมูลออกมาเป็นงานวิจัยฉบับนี้จนทำให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กชวรรณ เวชชพิทักษ์. (2562). **กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค**.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

คณิต สุขรัตน์. (2561). **การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์**.

วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฟิลิป คอตเลอร์. (2560). **Marketing 4.0**. (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์ สนพ.

ชนิดา พัฒนกิตติวรกุล. (2553). **E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2559). **เกร็ดน่ารู้ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมโลก**. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2566. จาก https://www.ryt9.com/s/exim/2412905.

ธนานันท์ โตสัมพันธ์มงคล. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัชชานนท์ แย้มศรี. (2558). **ส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ลัดดาวัลย์ คำยอด. (2565). **กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

อรุโณทัย จันทวงษ์. (2561). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิงกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย. **วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร**, **11**(3), 2648-2664.

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

Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.

การพัฒนานักสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

Communicator Development for Tourism Promotion in Ubon Ratchathani Province

เอมีลี่ เวสท์บรุค
คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
Ameli Westbrook
Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University
E-mail: ameli.w@ubru.ac.th
(Received: November 5, 2024; Revised: December 6, 2024; Accepted: December 9, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจและวิเคราะห์บริบทชุมชนท่องเที่ยวในอำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี 2) ค้นหาเรื่องเล่าของชุมชนท่องเที่ยวในอำเภอสิรินธรจังหวัดอุบลราชธานี 3) กำหนดเกณฑ์มาตรฐานการสร้างนักสื่อสารชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวในอำเภอสิรินธรจังหวัดอุบลราชธานี และ 4) พัฒนานักสื่อสารชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวในอำเภอสิรินธรจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเยือนอำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี และผู้นำชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยว 300 คน และผู้นำชุมชน 100 คน โดยการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ข้อมูลเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้นำชุมชน

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 36-45 ปี มีการศึกษาปริญญาโท อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท ซึ่งเหมาะสมกับกิจกรรมที่เน้นคุณภาพและความคุ้มค่า ในการเดินทาง ผู้ตอบส่วนใหญ่เดินทางกับคู่รัก ใช้รถยนต์ส่วนตัวเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน ใช้เวลาเดินทาง 1 วัน และได้รับข้อมูลจากญาติหรือเพื่อน ส่วนกิจกรรมยอดนิยมคือการศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมชุมชนและการรับประทานอาหาร 2) เรื่องเล่าโดดเด่นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้ เรื่องเล่าทางวัฒนธรรม เรื่องเล่าทางธรรมชาติ และเรื่องเล่าทางวิถีชีวิต 3) การกำหนดเกณฑ์การสร้างนักสื่อสารชุมชนประกอบด้วย ทักษะด้านการเล่าเรื่อง การถ่ายทอดการเล่าเรื่อง และการฝึกอบรม 4) ผลการฝึกอบรมแสดงให้เห็นว่าความสามารถในการเล่าเรื่องของนักสื่อสารชุมชนเพิ่มขึ้น โดยคะแนนเฉลี่ยจากแบบประเมินตนเองก่อนและหลังการฝึกอบรมเพิ่มขึ้นจาก 3.2 เป็น 4.5 และทักษะการใช้สื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น โดยร้อยละ 85 ของนักสื่อสารสามารถผลิตและเผยแพร่เนื้อหาบนโซเชียลมีเดียได้ด้วยตนเอง

คำสำคัญ: นักสื่อสารชุมชน, การเล่าเรื่อง, การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์

Abstract

This research aimed to 1) explore and analyze the context of community tourism in Sirindhorn District, Ubon Ratchathani Province, 2) identify the narratives of community tourism in Sirindhorn District, Ubon Ratchathani Province, 3) establish standard criteria for developing community communicators for tourism in Sirindhorn District, Ubon Ratchathani Province, and 4) enhance the capacity of community communicators for tourism in Sirindhorn District, Ubon Ratchathani Provinc. The study population included tourists who visited Sirindhorn District, Ubon Ratchathani Province, and community leaders who involved in local tourism, with a sample size of 400 people, divided into 300 tourists and 100 community leaders, using stratified random sampling. Data were collected through questionnaires for tourists, Focus group and in-depth interviews for community leaders.

The research findings revealed that 1) the majority of respondents were women, aged between 36-45 years old, with a Master's degree, working as civil servants or employees of state enterprises, and with an average monthly income of 30,001-50,000 THB, which is suitable for activities that focus on quality and value. Regarding travel, most respondents traveled with a partner, used private cars for leisure trips, spent one day on average for travel, and received travel information from family or friends. The most popular activities were cultural learning and dining. 2) The prominent stories can be categorized into three main groups: cultural stories, natural stories, and lifestyle stories. 3) The criteria for developing community communicators included skills in storytelling, the ability to convey stories, and training programs. 4) The results of the training showed that the storytelling abilities of community communicators had improved, with the average score from self-assessments before and after the training increasing from 3.2 to 4.5. Additionally, digital media skills improved, with 85 percent of communicators able to independently create and share content on social media.

Keywords: Community Communicators, Storytelling, Sustainable Tourism Development, Creative Communication

บทนำ

การท่องเที่ยวชุมชนเป็นแนวทางหนึ่งของการพัฒนาที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการวางแผน พัฒนา และจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวชุมชนมีความโดดเด่นในแง่การส่งเสริมการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งผ่านการปฏิสัมพันธ์กับชุมชน โดยนักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม และทรัพยากรท้องถิ่นจากมุมมองของคนในพื้นที่โดยตรง สิ่งนี้ช่วยให้เกิดความเข้าใจและการเคารพในความหลากหลายทางวัฒนธรรม อีกทั้งยังช่วยสร้างรายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ให้ดีขึ้นในระยะยาว (Pookhao, 2023; Smith & Robinson, 2023) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวชุมชนยังถือเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมดั้งเดิม โดยลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มากเกินไป ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน (Roberts & Hall, 2023)

ในบริบทของประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานีถือเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน เนื่องจากมีทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลายและโดดเด่น อำเภอสิรินธรในจังหวัดอุบลราชธานีเป็นตัวอย่างหนึ่งของพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น เขื่อนสิรินธร น้ำตกตาดโตน และโรงไฟฟ้าโซลาร์เซลล์ลอยน้ำไฮบริดที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านพลังงานสะอาด นอกจากนี้ ชุมชนยังมีกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การนั่งเรือแพชมธรรมชาติ การล่องแพหากุ้งกลางคืน และการจัดงานบุญผะเหวด ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวอีสาน การพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่นี้จึงเป็นโอกาสที่ดีในการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนและสร้างความยั่งยืนในระยะยาว หากแต่ความสำเร็จของการท่องเที่ยวชุมชนจะเกิดขึ้นได้ ชุมชนจำเป็นต้องมี นักสื่อสารที่มีความสามารถในการนำเสนอและถ่ายทอดเรื่องราวที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Chomphu & Jitkham, 2021; Watson, Johnson & Lee, 2024) นักสื่อสารชุมชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจและเชื่อมโยงระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว พวกเขาไม่ได้เป็นเพียงผู้ถ่ายทอดข้อมูล แต่ยังเป็นตัวแทนที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารที่ดีสามารถช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว สร้างความประทับใจ และทำให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ทักษะที่สำคัญของนักสื่อสารชุมชนประกอบด้วย การเล่าเรื่อง การใช้สื่อดิจิทัล และการสร้างสรรค์เนื้อหาที่สามารถสื่อถึงคุณค่าของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Canosa, Wilson & Graham, 2020) อย่างไรก็ตาม นักสื่อสารชุมชนในพื้นที่อำเภอสิรินธรยังเผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น การขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง การใช้สื่อสมัยใหม่ และการขาดประสบการณ์ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้ทำให้การนำเสนอเรื่องราวของชุมชนยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษากระบวนการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพของนักสื่อสารชุมชนในอำเภอสิรินธร จังหวัด

อุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการพัฒนาทักษะด้านการเล่าเรื่อง การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ และการใช้สื่อดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและเสริมสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ งานวิจัยยังให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการพัฒนา เพื่อให้มั่นใจว่าการพัฒนานี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนได้อย่างแท้จริง และส่งผลให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว (Jepson & Sharpley, 2023; Hall & Page, 2024)

ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะเป็นแนวทางในการพัฒนานักสื่อสารชุมชนให้มีความสามารถในการถ่ายทอดคุณค่าของชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยส่งเสริมการเติบโตของการท่องเที่ยวในพื้นที่ และสร้างความเชื่อมโยงที่ลึกซึ้งระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน งานวิจัยนี้ยังคาดว่าจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับชุมชนในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ ซึ่งจะเป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจและวิเคราะห์บริบทชุมชนท่องเที่ยวในอำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อค้นหาเรื่องเล่าของชุมชนท่องเที่ยวในอำเภอสิรินธรจังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อกำหนดเกณฑ์มาตรฐานการสร้างนักสื่อสารชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวในอำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี
4. เพื่อพัฒนานักสื่อสารชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวในอำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดการสื่อสารกับการพัฒนา

แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเป็นการใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ปัจจุบันแนวคิดนี้ถูกประยุกต์ใช้ในหลายพื้นที่เพื่อสร้างความเข้าใจและเสริมสร้างศักยภาพให้กับชุมชน (Ooi & Shelley, 2023) การสื่อสารในลักษณะนี้ไม่ได้เป็นเพียงแค่การส่งข้อมูลเพียงฝ่ายเดียว แต่ยังเป็นการสร้างบทสนทนาร่วมกันระหว่างเจ้าหน้าที่รัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน และชุมชน เพื่อให้ทุกฝ่ายเข้าใจและมุ่งมั่นในการพัฒนาร่วมกัน นอกจากนี้ การสื่อสารพัฒนากลายเป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการส่งเสริมความยั่งยืนในชุมชนท้องถิ่น ซึ่งรวมถึงการมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจที่สำคัญสำหรับการพัฒนาท้องถิ่น

ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

ทฤษฎีนี้เน้นการใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในสังคม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชน และกระตุ้นให้เกิดความตระหนักรู้ในประเด็นสำคัญต่าง ๆ (Ooi & Shelley, 2023) แนวคิดหลักที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ได้แก่ การสร้างบทสนทนา (Dialogic Communication) เป็นการสนับสนุนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความร่วมมือระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและความเข้าใจซึ่งกันและกัน การใช้สื่ออย่างเหมาะสม (Appropriate Media Usage) เป็นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร เช่น สื่อดิจิทัล หรือการเล่าเรื่องที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร การพัฒนาศักยภาพ (Empowerment) เป็นการฝึกอบรมและพัฒนานักสื่อสารชุมชนเพื่อเสริมสร้างทักษะในการสื่อสาร โดยเน้นการเล่าเรื่องที่สะท้อนอัตลักษณ์และคุณค่าของชุมชน การนำทฤษฎีนี้มาปรับใช้ในงานวิจัยช่วยสร้างแนวทางที่ชัดเจนในการพัฒนาทักษะของนักสื่อสาร และเชื่อมโยงความต้องการของชุมชนกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะยาว

แนวคิดการสื่อสารการท่องเที่ยวชุมชน

การสื่อสารการท่องเที่ยวชุมชนเป็นแนวคิดที่สำคัญในการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น การใช้การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างการท่องเที่ยวชุมชนช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจในคุณค่าของชุมชนและทรัพยากรในพื้นที่ แนวคิดนี้เน้นการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นในการสื่อสาร ซึ่งช่วยให้เกิดความยั่งยืนในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมในชุมชน และช่วยสร้างความมั่นคงในการพัฒนาชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ (ไพฑูรย์ มากสุข, 2557) การสื่อสารที่ดีควรสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น ประเพณี วิถีชีวิต และเรื่องราวของชุมชน นอกจากนี้ การบูรณาการการสื่อสารเชิงชุมชนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและช่วยให้การท่องเที่ยวสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลับมาเยือนได้อีกครั้ง (Chomphu & Jitkham, 2021)

แนวคิดการเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและน่าสนใจ การเล่าเรื่องทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยเน้นการเชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์ของนักเล่าเรื่องและผู้รับสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจในมุมมองและอารมณ์ที่ใกล้ชิดกับเรื่องราว การเล่าเรื่องช่วยเพิ่มเสน่ห์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวและสร้างความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน (Canosa, Wilson & Graham, 2020) นอกจากนี้การเล่าเรื่องที่มีโครงเรื่องที่ชัดเจนและสะท้อนถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่นสามารถสร้างประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ซึ่งในปัจจุบันการเล่าเรื่องได้รับความนิยมอย่างมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากมีผลต่อการกระตุ้นความสนใจและการจดจำของนักท่องเที่ยว (McGinnis, Reif & McDonald, 2020)

ทฤษฎีการเล่าเรื่อง

ทฤษฎีนี้เน้นความสำคัญของเรื่องเล่าในฐานะเครื่องมือที่มีพลังในการสื่อสาร โดยเรื่องเล่ามีบทบาทในการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และความเข้าใจกับผู้ฟัง (Canosa, Wilson & Graham, 2020) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Memorable Experiences) เรื่องเล่าที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยว ความสมจริงและความน่าเชื่อถือ (Authenticity and Credibility) เรื่องเล่าที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างแท้จริง มีผลต่อการสร้างความไว้วางใจในกลุ่มนักท่องเที่ยว และการใช้โครงสร้างเรื่องราวที่มีประสิทธิภาพ (Effective Narrative Structure) การเล่าเรื่องที่มีโครงสร้างที่ชัดเจน เช่น การเปิดเรื่อง การสร้างปม และการแก้ปม ช่วยให้เนื้อหามีความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจของผู้ฟัง ทฤษฎีการเล่าเรื่องยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยพัฒนานักสื่อสารชุมชนในการถ่ายทอดอัตลักษณ์และคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างลึกซึ้ง

แนวคิดการสร้างเสริมศักยภาพกับการมีส่วนร่วม

การสร้างเสริมศักยภาพ (Empowerment) และการมีส่วนร่วม (Participation) เป็นแนวคิดสำคัญในการพัฒนาชุมชน การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการตัดสินใจ การวางแผน และการดำเนินการช่วยให้เกิดความเข้าใจและสนับสนุนการพัฒนาที่มีความยั่งยืน แนวคิดนี้ยังเน้นความสำคัญของการสร้างศักยภาพให้กับชุมชนท้องถิ่น โดยการเพิ่มพลังให้กับสมาชิกชุมชนช่วยสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของทรัพยากรและส่งเสริมให้พวกเขามีบทบาทในการรักษาและพัฒนาชุมชนในระยะยาว (Bertella & Rinaldi, 2020) งานวิจัยหลายชิ้นได้กล่าวถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนและเป็นฐานสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น (McGinnis, Reif & McDonald, 2020)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในอำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ประชาชนในชุมชน และผู้แทนจากภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการร้านค้าและที่พัก

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้ครอบคลุมพื้นที่ใน อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทั้งในด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น เขื่อนสิรินธร น้ำตกตาดโตน และพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น งานบุญผะเหวด

ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

1. นักท่องเที่ยวโดยการคัดเลือกนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย ครอบคลุมทั้งเพศ อายุ และวัตถุประสงค์การเดินทาง

2. ผู้นำชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้อง คัดเลือกผู้นำชุมชนและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจำนวน 100 คน โดยเกณฑ์การคัดเลือกพิจารณาจากบทบาทหน้าที่ในชุมชน และประสบการณ์ด้านการจัดการหรือประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยดำเนินการระหว่าง 1 ตุลาคม พ.ศ. 2566 – 30 กันยายน พ.ศ. 2567 โดยมีการวางแผนการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลลัพธ์ในแต่ละขั้นตอนอย่างชัดเจน

ขอบเขตด้านวิธีการเก็บข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว โดยแบ่งคำถามเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนานักสื่อสารชุมชน

2. ข้อมูลเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้นำชุมชนและผู้มีบทบาทสำคัญในพื้นที่ เพื่อวิเคราะห์บริบทชุมชนและแนวทางการพัฒนา และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างเรื่องเล่าและการพัฒนาทักษะของนักสื่อสารชุมชน

3. เครื่องมือการวิจัย ใช้แบบสอบถาม แนวคำถามสัมภาษณ์ และการบันทึกเสียงและภาพ เพื่อช่วยรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้อง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เพื่อให้เครื่องมือวิจัยมีความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง ได้ดำเนินการดังนี้

การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน ประเมินความเหมาะสมของคำถามและความครอบคลุมของเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (IOC: Item-Objective Congruence) เท่ากับ .867 โดยกำหนดเกณฑ์ IOC ไว้ที่ ≥ .5 (Polit & Beck, 2021) สำหรับข้อคำถามที่ผ่านการพิจารณา

การทดสอบความเที่ยง (Reliability Test) ทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pilot Group) จำนวน 30 คน เพื่อคำนวณค่าความเที่ยงโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ .826 โดยตั้งเป้าหมายค่าความเที่ยงไว้ที่ ≥ .7

การตรวจสอบความชัดเจนและความเข้าใจ (Clarity and Comprehension) ทดสอบคำถามกับกลุ่มทดลองเพื่อปรับปรุงถ้อยคำและโครงสร้างคำถามให้เหมาะสม และตรวจสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจคำถามได้อย่างถูกต้อง

ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ เพื่อสรุปพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอสิรินธร

2. ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสกัดประเด็นสำคัญเกี่ยวกับบริบทชุมชนและแนวทางการพัฒนานักสื่อสารชุมชน

ผลการวิจัย

1. ผลสำรวจและวิเคราะห์บริบทชุมชนท่องเที่ยวในอำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	108	27.00
หญิง	292	73.00
อายุ		
อายุ 15-25 ปี	26	6.50
อายุ 26-35 ปี	129	32.20
อายุ 36-45 ปี	168	42.00
อายุ 46-55 ปี	49	12.30
อายุ 56 ปีขึ้นไป	28	7.00
สถานภาพ		
โสด	140	35.00
สมรส	260	65.00
ระดับการศึกษา		

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	1.30
ปริญญาตรี	163	40.80
ปริญญาโท	220	55.00
ปริญญาเอก	12	3.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัท	123	30.80
นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	6	1.50
นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	86	21.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	173	46.30
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	12	3.00
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	1.50
10,001-15,000 บาท	56	14.00
15,001-30,000 บาท	61	15.30
30,001-50,00 บาท	200	50.00
มากกว่า 50,000 บาท	77	19.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 292 คน ร้อยละ 73 กลุ่มอายุที่พบมากที่สุดคือ 36-45 ปี จำนวน 168 คน ร้อยละ 42 และสถานภาพสมรส จำนวน 260 คน ร้อยละ 65 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ปริญญาโท จำนวน 220 คน ร้อยละ 55 ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 173 คน ร้อยละ 46.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30,001-50,000 บาท จำนวน 200 คน ร้อยละ 50 ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้และการศึกษาสูง เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมกิจกรรมที่มุ่งเน้นคุณภาพและความคุ้มค่า

ตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอสิรินธร

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะการเดินทาง		
คนเดียว	61	15.30
ครอบครัว	66	16.50
กลุ่มเพื่อน	93	23.20
คู่รัก	180	45.00
ลักษณะการเดินทางมาเที่ยวสิรินธร		
รถยนต์ส่วนตัว	357	89.30
รถเช่า/รถตู้	32	8.00
รถโดยสารประจำทาง	11	2.70
วัตถุประสงค์การเดินทาง		
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	355	88.80
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	11	2.80
ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน	24	6.00
ประชุม/สัมมนา	10	2.40
ระยะเวลาในการเดินทาง		
ไปเช้า-เย็นกลับ	79	19.80
1 วัน	262	65.50
2-3 วัน	29	7.20
4-5 วัน	24	6.00
มากกว่า 5 วัน	6	1.50
ทราบข้อมูลจาก		
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	2	0.40
อินเทอร์เน็ต	191	47.80
ญาติ/เพื่อน	197	49.30
ไม่เคยทราบ	10	2.50
ค่าใช้จ่าย		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	2	0.50
1,001-1,500 บาท	65	16.30

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1,501-2,000 บาท	80	20.00
2,001-2,500 บาท	61	15.30
2,501-3,000 บาท	131	32.80
มากกว่า 3,001บาท	61	15.10
กิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยว		
รับประทานอาหาร	103	25.80
ถ่ายรูป	65	16.30
ศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมชุมชน	157	39.30
เลือกซื้อสินค้าชุมชน	48	12.00
ล่องแพ	27	6.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ลักษณะการเดินทางส่วนใหญ่คือการเดินทางกับคู่รัก จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือเดินทางกับกลุ่มเพื่อน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 ในด้านพาหนะที่ใช้เดินทาง ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.30 ซึ่งสะท้อนถึงความสะดวกและความเป็นส่วนตัวในการเดินทาง วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางคือการท่องเที่ยวและพักผ่อน จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.80 ระยะเวลาในการเดินทางส่วนใหญ่ใช้เวลา 1 วัน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 ในส่วนของช่องทางการรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากญาติหรือเพื่อน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมาคือจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 สำหรับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 2,501-3,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 กิจกรรมยอดนิยมที่ทำขณะท่องเที่ยวคือการศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมชุมชน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาคือการรับประทานอาหาร จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80

2. ผลการค้นหาเรื่องเล่าของชุมชนท่องเที่ยวในอำเภอสิรินธรจังหวัดอุบลราชธานี

บริบทชุมชนท่องเที่ยว ตำบลคำเขื่อนแก้ว อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี ตำบลคำเขื่อนแก้ว อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี เป็นชุมชนที่มีประวัติและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ โดยเป็นชุมชนที่สืบสานประเพณีและวิถีชีวิตที่เรียบง่าย มีสินค้าท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น เฟอร์นิเจอร์ไม้น้ำ ไม้กวาดดอกหญ้า และยอไม้ไผ่ดักปลาแก้ว ซึ่งสะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น นอกจากนี้ ชุมชนยังมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่โดดเด่น เช่น การนั่งเรือแพชมวิวทิวทัศน์ที่สวยงามของเขื่อนสิรินธรและลำโดมน้อย รวมถึงการชมโรงไฟฟ้าโซลาร์เซลล์ลอยน้ำไฮบริดที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงพลังงานสะอาด นอกจากนี้ ตำบลคำเขื่อนแก้วยังมีการจัดงาน

บุญผะเหวด หรือบุญมหาชาติ ซึ่งเป็นประเพณีสำคัญของชาวอีสานที่จัดขึ้นทุกปีในช่วงเดือนมีนาคม ประเพณีนี้มีความสำคัญในทางพุทธศาสนา โดยมีการแห่พระอุปคุตและการเทศน์มหาชาติ เพื่อส่งเสริมความดีงามและความเป็นสิริมงคลแก่ชุมชน

2.1 สาระสำคัญของเรื่องเล่าที่ค้นพบ การรวบรวมเรื่องเล่าจากชุมชนในอำเภอสิรินธรพบว่า เรื่องเล่าที่โดดเด่นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

2.1.1 เรื่องเล่าทางวัฒนธรรม งานบุญผะเหวดที่จัดขึ้นประจำปี เป็นเรื่องเล่าที่ได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นและสะท้อนถึงความเชื่อในพระพุทธศาสนา ประเพณีการล่องแพในเขื่อนสิรินธรที่เชื่อมโยงวิถีชีวิตของชาวบ้านกับทรัพยากรธรรมชาติ

2.1.2 เรื่องเล่าทางธรรมชาติ การหากุ้งกลางคืนในเขื่อนสิรินธร ซึ่งเป็นกิจกรรมเฉพาะถิ่นที่มีทั้งความสนุกสนานและความสัมพันธ์กับธรรมชาติ ความงดงามของน้ำตกตาดโตนที่มีตำนานเกี่ยวข้องกับชุมชน

2.1.3 เรื่องเล่าทางวิถีชีวิต การเล่าเรื่องเกี่ยวกับการเก็บเกี่ยวพืชผลในพื้นที่ การสร้างอาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่น และการใช้ชีวิตเรียบง่ายที่แสดงถึงความสัมพันธ์ที่กลมกลืนระหว่างคนกับธรรมชาติ

2.2 การพัฒนาเรื่องเล่าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

2.2.1 การปรับปรุงเรื่องเล่า เรื่องเล่าที่ได้รับการปรับปรุงเน้นการเพิ่มรายละเอียดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของกิจกรรม เช่น การอธิบายขั้นตอนการล่องแพหรือการปรุงอาหารท้องถิ่น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและสร้างภาพจำให้กับนักท่องเที่ยว การสร้างเรื่องเล่าที่มีโครงสร้างชัดเจน (มีการเริ่มต้น ปมเรื่อง และจุดสิ้นสุด) ตามแนวคิดทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Storytelling Theory) ซึ่งระบุว่าโครงสร้างที่น่าสนใจช่วยเพิ่มการจดจำและดึงดูดผู้ฟัง

2.2.2 เชื่อมโยงเรื่องเล่ากับการสร้างประสบการณ์ เรื่องเล่าถูกออกแบบเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ โดยเน้นให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมล่องแพ หรือการเรียนรู้การทำอาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด การสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Communication for Development) ที่กล่าวถึงการใช้การสื่อสารในการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน

ดังนั้นสรุปได้ว่าการรวบรวมและพัฒนาเรื่องเล่าที่สะท้อนเอกลักษณ์และคุณค่าของชุมชนในอำเภอสิรินธรช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยว และสนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิต อย่างไรก็ตาม ควรขยายการศึกษาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายขึ้นในอนาคต เพื่อเพิ่มความครอบคลุมและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

ภาพที่ 2 แห่งานบุญผะเหวดขึ้นเขาชุมชนตำบลคำเขื่อนแก้ว

3. ผลการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานการสร้างนักสื่อสารชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวในอำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

3.1 องค์ประกอบของเกณฑ์มาตรฐาน ทักษะด้านการเล่าเรื่อง นักสื่อสารต้องสามารถถ่ายทอดเรื่องราวที่น่าสนใจและสะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชน เช่น ประเพณีและวิถีชีวิตท้องถิ่น ทักษะการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ เน้นการใช้ภาษาและรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักท่องเที่ยวครอบครัวหรือชาวต่างชาติ การใช้สื่อดิจิทัลนักสื่อสารต้องสามารถสร้างเนื้อหาผ่านสื่อดิจิทัล เช่น วิดีโอหรือโพสต์ในโซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และความรู้เกี่ยวกับชุมชน มีความเข้าใจในทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและมีคุณค่า

3.2 เกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด ระดับพื้นฐาน ถ่ายทอดเรื่องเล่าในรูปแบบง่าย ๆ ด้วยภาษาที่ชัดเจน ระดับปานกลาง ปรับเนื้อหาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย พร้อมใช้สื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ ระดับขั้นสูง เชี่ยวชาญในการสร้างเนื้อหาที่ลึกซึ้งและน่าสนใจ พร้อมจัดกิจกรรมเชิงปฏิสัมพันธ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว

3.3 แนวทางการพัฒนา การฝึกอบรม จัดการอบรมที่เน้นการปฏิบัติจริง เช่น การเล่าเรื่อง การผลิตเนื้อหาดิจิทัล และการใช้สื่อออนไลน์ การประเมินผล ใช้แบบทดสอบและการเก็บข้อมูลย้อนกลับ (Feed back) จากนักท่องเที่ยว เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงทักษะของนักสื่อสารชุมชน

ดังนั้นสรุปได้ว่าเกณฑ์มาตรฐานนี้ช่วยกำหนดแนวทางพัฒนานักสื่อสารชุมชนให้มีทักษะที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยเน้นการสื่อสารที่สร้างสรรค์และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์

4. ผลการพัฒนานักสื่อสารชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวในอำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี

4.1 ผลการดำเนินการพัฒนานักสื่อสารชุมชน การพัฒนานักสื่อสารชุมชนในอำเภอสิรินธรได้ดำเนินการตามแนวทางที่ออกแบบไว้ โดยมีกิจกรรมสำคัญดังนี้

4.1.1 การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshops) จัดการฝึกอบรม 3 หัวข้อหลัก ได้แก่ การเล่าเรื่องสร้างสรรค์ (Creative Storytelling) การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ (Digital Media Utilization) การพัฒนาทักษะการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ (Creative Communication Skills) ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมประกอบด้วยผู้นำชุมชนและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจำนวน 50 คน

4.1.2 การฝึกปฏิบัติภาคสนาม นักสื่อสารชุมชนได้ทดลองเล่าเรื่องและจัดกิจกรรมกับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น การล่องแพ การนำชมธรรมชาติ และการจัดกิจกรรมการเรียนรู้วัฒนธรรม การฝึกปฏิบัติเพื่อเพิ่มทักษะการตอบสนองแบบเรียลไทม์ เช่น การตอบคำถามนักท่องเที่ยวและการปรับเนื้อหาเรื่องเล่าให้เหมาะสม

4.1.3 การใช้สื่อดิจิทัล นักสื่อสารได้รับการฝึกใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ผลิตเนื้อหาดิจิทัล เช่น วิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและภาพถ่ายที่สะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชน

4.2 การประเมินผลลัพธ์ของการพัฒนา

4.2.1 ผลลัพธ์เชิงปริมาณ ความสามารถในการเล่าเรื่องของนักสื่อสารชุมชนเพิ่มขึ้น โดยคะแนนเฉลี่ยจากแบบประเมินตนเองก่อนและหลังการฝึกอบรมเพิ่มขึ้นจาก 3.2 เป็น 4.5 (จากคะแนนเต็ม 5) ทักษะการใช้สื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น โดยร้อยละ 85 ของนักสื่อสารสามารถผลิตและเผยแพร่เนื้อหาบนโซเชียลมีเดียได้ด้วยตนเอง

4.2.2 ผลลัพธ์เชิงคุณภาพ นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมกับนักสื่อสารชุมชนให้คะแนนความพึงพอใจโดยเฉลี่ย 4.6 จาก 5 โดยระบุว่านักสื่อสารสามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างน่าสนใจและมีความเป็นมิตร เรื่องเล่า

ที่ได้รับการพัฒนาใหม่ เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับการล่องแพและการหากุ้งกลางคืน ได้รับการตอบรับดีจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถสร้างความประทับใจและเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมชุมชน

4.3 ข้อค้นพบเพิ่มเติม การใช้สื่อดิจิทัลช่วยเพิ่มการเข้าถึงของนักท่องเที่ยว โดยจำนวนการเข้าชมโพสต์ใน Facebook และ Instagram ของนักสื่อสารชุมชนเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 40 ภายใน 3 เดือน การเล่าเรื่องที่มีส่วนร่วม เช่น การเชิญชวนนักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมการทำอาหารหรือการล่องแพ ได้รับการตอบรับที่ดี เนื่องจากสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ

ดังนั้นการพัฒนานักสื่อสารชุมชนในอำเภอสิรินธรช่วยเพิ่มศักยภาพในการประชาสัมพันธ์และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดที่พบคือการใช้สื่อดิจิทัลยังคงมีความท้าทายสำหรับบางกลุ่ม เนื่องจากขาดทักษะเบื้องต้นในการใช้เทคโนโลยี ข้อเสนอแนะคือการจัดฝึกอบรมเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือดิจิทัลและการขยายเนื้อหาเรื่องเล่าให้ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเพิ่มความหลากหลายและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาบริบทและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี พบว่ามีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่นี้ ซึ่งสามารถอธิบายและเชื่อมโยงกับการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ดังนี้

1. ผลการสำรวจและวิเคราะห์บริบทชุมชนและศักยภาพของการท่องเที่ยวในอำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงในช่วงอายุ 36-45 ปี มีบทบาทสำคัญในฐานะผู้กำหนดแผนการท่องเที่ยวในครอบครัว กลุ่มนี้มักมีความมั่นคงทางการเงินและมีส่วนสำคัญในการเลือกสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สมฤดี อนุพันธุ์ (2566) ที่ชี้ว่าผู้หญิงวัยทำงานมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจในเรื่องดังกล่าว งานวิจัยของคงศักดิ์ วัฒนธรรม (2566) ยังสนับสนุนว่าผู้หญิงมีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการเวลาและทรัพยากร ซึ่งส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและการกำหนดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ในด้านพฤติกรรมการเดินทาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเดินทางกับคู่รักและใช้รถยนต์ส่วนตัว การศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของธีระชัย พิทักษ์ทรัพย์ (2567) ที่ระบุว่าการเดินทางกับคู่รักช่วยให้การจัดการแผนการเดินทางมีความยืดหยุ่นและง่ายต่อการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ นอกจากนี้ การใช้รถยนต์ส่วนตัวยังช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและความเป็นส่วนตัวตามที่ณิชาภา อนุรักษ์ศิลป์ (2566) กล่าวไว้วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวคือการพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่สงบและห่างไกลจากความวุ่นวายของเมืองใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภัสสร โชควิจิตร (2567) ที่ชี้ว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงชนบทดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มองหาความสงบและการสัมผัสธรรมชาติ การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นยังเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ

ซึ่งสอดคล้องกับ Jepson & Sharpley (2023) ที่กล่าวว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน และเพิ่มคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยว ความโปร่งใสและความยุติธรรมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการมีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ Smith & Williams (2023) ที่ชี้ว่าความโปร่งใสในด้านราคาส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจกลับมาเยือนอีกครั้ง Hall & Page (2024) ยังสนับสนุนแนวคิดนี้ โดยระบุว่าความคุ้มค่าในการใช้จ่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การบริการที่เป็นมิตรและการมีส่วนร่วมของชุมชนยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยว งานวิจัยของ Watson, Johnson & Lee (2024) ยืนยันว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยวช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน ในขณะที่ Roberts & Hall (2023) เน้นว่าการบริการที่เป็นมิตรช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความประทับใจของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาศักยภาพของชุมชนในอำเภอสิรินธร ทั้งในด้านการส่งเสริมวัฒนธรรม การสร้างความโปร่งใส และการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวในพื้นที่

2. ผลการค้นหาเรื่องเล่าของชุมชนท่องเที่ยวในอำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าเรื่องเล่าของชุมชนในอำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี มีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยว เรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และทรัพยากรธรรมชาติ ไม่เพียงแต่สร้างความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยว แต่ยังช่วยเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับชุมชนในลักษณะที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิด การเล่าเรื่อง (Storytelling Theory) ที่ระบุว่าเรื่องเล่าที่มีความสัมพันธ์กับเอกลักษณ์ของชุมชนสามารถเพิ่มประสบการณ์และสร้างความทรงจำที่ยั่งยืนให้กับผู้ฟัง (Saarinen & Rogerson, 2024) เรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และวิถีชีวิต เช่น การทำประมงพื้นบ้านหรือการใช้ชีวิตที่พึ่งพาธรรมชาติ แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของชุมชนที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่น งานวิจัยของพรทิพย์ พูลสวัสดิ์ (2566) สนับสนุนว่าเรื่องเล่าที่สะท้อนวิถีชีวิตจริงของชุมชนมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้มาเยือน นอกจากนี้ เรื่องเล่าที่เชื่อมโยงกับทรัพยากรธรรมชาติ เช่น เขื่อนสิรินธรและแม่น้ำโขง ยังช่วยเพิ่มมิติให้กับการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hall & Page (2024) ที่ระบุว่าการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับธรรมชาติและการรักษาสิ่งแวดล้อมสามารถเพิ่มความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การวิจัยนี้มีข้อจำกัดในด้านการเก็บข้อมูลที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้ การวิเคราะห์เรื่องเล่ามุ่งเน้นเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและธรรมชาติ โดยไม่ได้วิเคราะห์ประเด็นอื่น เช่น ความปลอดภัยหรือสิ่งอำนวยความสะดวก

ดังนั้นสรุปได้ว่าการค้นหาและพัฒนาเรื่องเล่าของชุมชนในอำเภอสิรินธรช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ เรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วย

สร้างความแตกต่างและดึงดูดนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การเล่าเรื่องยังช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่น่าจดจำและสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน เรื่องเล่าที่เชื่อมโยงกับกิจกรรม เช่น การล่องแพและการหากุ้งกลางคืน ช่วยเพิ่มเอกลักษณ์และเสน่ห์ให้กับการท่องเที่ยวในพื้นที่ ขณะที่เรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือการใช้ชีวิตร่วมกับธรรมชาติ ช่วยเพิ่มมิติให้กับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการเล่าเรื่องในฐานะเครื่องมือที่ช่วยเสริมสร้างมูลค่าและเพิ่มความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน อย่างไรก็ตาม ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เช่น นักท่องเที่ยวต่างชาติ และพัฒนาแนวทางการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นและตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลาย

3. ผลการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานการสร้างนักสื่อสารชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวในอำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบและกำหนดเกณฑ์มาตรฐานสำหรับการพัฒนานักสื่อสารชุมชนในอำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี ชี้ให้เห็นว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ออกแบบมาได้กำหนดองค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาทักษะของนักสื่อสารชุมชน ได้แก่ ทักษะด้านการเล่าเรื่อง การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ การใช้สื่อดิจิทัล และความรู้เกี่ยวกับชุมชน ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มศักยภาพของนักสื่อสารให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ทักษะด้านการเล่าเรื่องที่เน้นการสะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชน เช่น วิถีชีวิตและประเพณีท้องถิ่น สอดคล้องกับแนวคิด การเล่าเรื่อง (Storytelling Theory) ที่ชี้ว่าเรื่องเล่าที่มีความน่าสนใจและเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมชุมชนสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวและเพิ่มมูลค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยว (Saarinen & Rogerson, 2024) นอกจากนี้ การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ภาษาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักท่องเที่ยวครอบครัวหรือชาวต่างชาติ ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความเข้าใจและความพึงพอใจให้กับผู้ฟัง (Jepson & Sharpley, 2023) การใช้สื่อดิจิทัลเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบัน นักสื่อสารชุมชนที่สามารถผลิตเนื้อหา เช่น วิดีโอ หรือโพสต์บนโซเชียลมีเดีย มีศักยภาพในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวในวงกว้าง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hall & Page (2024) ที่ระบุว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ช่วยเพิ่มการเข้าถึงของแหล่งท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ สำหรับเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดในระดับต่าง ๆ ตั้งแต่พื้นฐาน ปานกลาง ไปจนถึงขั้นสูง มีการออกแบบให้เหมาะสมกับการพัฒนาทักษะของนักสื่อสารชุมชนในแต่ละระดับ ความชัดเจนในการกำหนดระดับเหล่านี้ช่วยให้นักสื่อสารสามารถพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอนและมีเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งแนวทางนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Watson, Johnson & Lee (2024) ที่ระบุว่าการกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาทักษะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการฝึกอบรมและการพัฒนา แนวทางการฝึกอบรมที่เน้นการปฏิบัติจริง เช่น การเล่าเรื่องและการใช้สื่อดิจิทัล มีผลสำคัญต่อการพัฒนาทักษะของนักสื่อสารชุมชน การศึกษาของ Roberts & Hall (2023) ชี้ว่าการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติช่วยให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ไปปรับใช้ในสถานการณ์จริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นสรุปได้ว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ออกแบบมาในงานวิจัยนี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวทางพัฒนานักสื่อสารชุมชนให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยเน้นทักษะการสื่อสารที่สร้างสรรค์ การเล่าเรื่องที่สะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชน และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการประชาสัมพันธ์ การวิจัยนี้ช่วยสร้างแนวทางที่ชัดเจนสำหรับการพัฒนานักสื่อสารชุมชนในระดับต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำเกณฑ์มาตรฐานนี้ไปปรับใช้ในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อประเมินความเหมาะสมและความยืดหยุ่นของโมเดลในการพัฒนา

4. ผลการพัฒนานักสื่อสารชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวในอำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรมที่ออกแบบมาเพื่อเสริมสร้างทักษะด้านการเล่าเรื่อง การใช้สื่อดิจิทัล และการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ กิจกรรมการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การฝึกปฏิบัติภาคสนาม และการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนานักสื่อสารให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเล่าเรื่องสร้างสรรค์ ซึ่งมุ่งเน้นการถ่ายทอดเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น ช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saarinen & Rogerson (2024) ที่ระบุว่าเรื่องเล่าที่เชื่อมโยงกับชุมชนสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจที่ยั่งยืน การเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม เช่น การล่องแพและการหากุ้งกลางคืน ได้รับการตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างนักท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมในชุมชน การใช้สื่อดิจิทัล เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนานักสื่อสารในยุคปัจจุบัน การฝึกอบรมที่เน้นการผลิตเนื้อหาดิจิทัล เช่น วิดีโอและภาพถ่าย ช่วยให้นักสื่อสารชุมชนสามารถเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้มากขึ้น ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าจำนวนการเข้าชมโพสต์บน Facebook และ Instagram ของนักสื่อสารชุมชนเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 40 ภายใน 3 เดือน ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Hall & Page (2024) ที่ชี้ว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์และดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ การประเมินผลลัพธ์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ชี้ให้เห็นว่าความสามารถในการเล่าเรื่องของนักสื่อสารชุมชนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยคะแนนเฉลี่ยจากแบบประเมินตนเองเพิ่มขึ้นจาก 3.2 เป็น 4.5 ซึ่งสะท้อนถึงผลสัมฤทธิ์ของการฝึกอบรมที่ออกแบบมาอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ คะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมกับนักสื่อสารชุมชน (4.6 จาก 5) ยังสนับสนุนงานวิจัยของ Watson, Johnson & Lee (2024) ที่ระบุว่าการเล่าเรื่องที่มีส่วนร่วมและการสร้างปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ

อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัด ของการพัฒนาในครั้งนี้คือการใช้สื่อดิจิทัลยังคงเป็นความท้าทายสำหรับนักสื่อสารบางกลุ่มที่ขาดทักษะพื้นฐานทางเทคโนโลยี การศึกษานี้สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Roberts & Hall (2023) ที่ระบุว่าการฝึกอบรมเชิงดิจิทัลควรออกแบบให้เหมาะสมกับระดับทักษะของผู้เรียนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้

ดังนั้นสรุปได้ว่าการพัฒนานักสื่อสารชุมชนในอำเภอสิรินธรแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการเล่าเรื่องและการใช้สื่อดิจิทัลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การวิจัยนี้สร้างแนวทางที่ชัดเจนในการพัฒนานักสื่อสารชุมชนให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรนำเกณฑ์มาตรฐานที่พัฒนาขึ้นไปใช้ในการจัดอบรมหรือพัฒนานักสื่อสารชุมชนในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เพื่อขยายผลการพัฒนาที่ครอบคลุมในระดับภูมิภาคหรือระดับประเทศ

2. ควรส่งเสริมการใช้สื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยจัดหาเครื่องมือหรือทรัพยากร เช่น กล้องถ่ายรูปหรือซอฟต์แวร์ตัดต่อวิดีโอ เพื่อสนับสนุนการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพสำหรับนักสื่อสารชุมชน

3. ควรจัดกิจกรรมหรือแคมเปญที่เชื่อมโยงนักสื่อสารชุมชนกับหน่วยงานท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว เช่น งานเทศกาลที่เน้นการเล่าเรื่องหรือการแสดงวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจของการพัฒนานักสื่อสารชุมชนต่อรายได้และการเติบโตของชุมชนท่องเที่ยวในระยะยาว

2. ควรศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างชาติ โดยเฉพาะความสนใจในเรื่องเล่าและกิจกรรมที่นักสื่อสารชุมชนจัดทำ เพื่อเพิ่มความเข้าใจและความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย

3. ควรดำเนินการวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างวิธีการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลและวิธีการดั้งเดิม เช่น การเล่าผ่านกิจกรรมในชุมชน เพื่อประเมินประสิทธิภาพของแต่ละวิธีในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยการสนับสนุนทางการเงินจากทุนอุดหนุนการวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (ววน.) ประเภท Fundamental Fund ประจำปีงบประมาณ 2567 และขอขอบคุณคณะผู้จัดสรรทุนวิจัยที่ให้การสนับสนุนและมอบโอกาสในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

คงศักดิ์ วัฒนธรรม. (2566). บทบาทของผู้หญิงในด้านการจัดการเวลาและทรัพยากรในการท่องเที่ยว. **วารสารการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมไทย**, **15**(2), 50 - 64.

ณิชาภา อนุรักษ์ศิลป์. (2566). การเดินทางแบบครอบครัวและการใช้ยานพาหนะส่วนตัวในแหล่งท่องเที่ยวชนบท. **วารสารสังคมวิทยาและการท่องเที่ยว**, **20**(1), 89 - 104.

ธีระชัย พิทักษ์ทรัพย์. (2567). การเดินทางกับคู่รักและการใช้รถยนต์ส่วนตัวในการท่องเที่ยว. **วารสารวิจัยการท่องเที่ยว**, **12**(1), 112 - 127.

นภัสสร โชควิจิตร. (2567). การท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนในพื้นที่ชนบทและแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในประเทศไทย. **วารสารเศรษฐศาสตร์และการท่องเที่ยว**, **23**(3), 34 - 49.

พรทิพย์ พูลสวัสดิ์. (2566). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการเชื่อมโยงวิถีชีวิตชุมชน. **วารสารการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมไทย**, **18**(2), 55 - 68.

ไพฑูรย์ มากสุข. (2557). **การพัฒนารูปแบบการใช้วิทยุออนไลน์ร่วมกับวิทยุชุมชนเพื่อสนับสนุนการพัฒนาชุมชน**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

สมฤดี อนุพันธุ์. (2566). **การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวที่ถูกต้องและตรงประเด็น: อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Bertella, G. & Rinaldi, M. D. (2020). Learning Communities and Co-Creative Tourism Practices in NGDO Projects. **Journal of Sustainable Tourism**, **29**(4), 639 - 657.

Canosa, A., Wilson, E. & Graham, A. (2020). Storytelling in Community Tourism: An Approach to Increasing Engagement and Sustainability. **Journal of Tourism Research**, **45**(2), 98 - 112.

Chomphu, P. & Jitkham, S. (2021). Community-Based Tourism Management in Northeastern Thailand: A case study of Ubon Ratchathani Province. **Journal of Tourism Research**, **12**(1), 45 - 59.

Hall, C. M. & Page, S. J. (2024). Marketing and Communication in Tourism: Using Media for Destination Branding. **Journal of Tourism Marketing**, **32**(2), 45 - 62.

Jepson, D. & Sharpley, R. (2023). Community-Based Tourism: Enhancing Communication Skills for Tourism Development. **Journal of Tourism Development**, **14**(1), 112 - 127.

McGinnis, M., Reif, L. & McDonald, K. (2020). Local Community Participation in Sustainable Tourism. **Tourism Review**, **75**(5), 109 - 126.

Ooi, S. Y. & Shelley, R. (2023). Community Development and Sustainable Tourism Practices. **Sustainable Tourism Journal**, **23**(3), 178 - 193.

Polit, D. F. & Beck, C. T. (2021). **Nursing Research: Generating and Assessing Evidence for Nursing Practice**. (11th ed.). Philadelphia: Wolters Kluwer.

Pookhao, N. (2023). Enhancing Local Pride Through Community Tourism Initiatives. **Asian Journal of Tourism Research**, **8**(1), 20 - 34.

Roberts, J. & Hall, D. (2023). Community Involvement and the Sustainability of Tourism: A Participatory Approach. **Journal of Tourism Studies**, **28**(4), 345 - 360.

Saarinen, J. & Rogerson, C. M. (2024). Nature-Based Tourism and Destination Uniqueness in Southeast Asia. **Asian Journal of Tourism Research**, **12**(3), 58 - 75.

Smith, J. & Williams, R. (2023). The Impact of Price Fairness on Tourist Satisfaction and Trust. **Journal of Tourism and Hospitality Research**, **45**(2), 123 - 140.

Smith, M. & Robinson, M. (2023). **Key Concepts in Tourism Research**. London: Sage Publications.

Watson, P., Johnson, A. & Lee, C. (2024). Collaborative Approaches in Community-Based Tourism. **Journal of Community Tourism Research**, **33**(1), 75 - 88.

การมีส่วนร่วมและการบริหารตามแบบจำลอง 7s ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี

Participation and Management According to the 7s Model that affects Efficiency Cooperative Operations in the Area of Cooperative Promotion Group 6, Ubon Ratchathani Province

กันต์พงษ์ กิตติ์ธนกาญจน์[1*] อนันต์ สุนทรเมธากุล[2] อัยรดา พรเจริญ[3]
คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
Kunpong Kittanakran[1*] Anan Suntramethakul[2] Irada Phorncharoen[3]
Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University
Corresponding Author E-mail: Mzakunpong@gmail.com
(Received: March 30, 2024; Revised: June 6, 2024; Accepted: June 7, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมและการบริหารตามแบบจำลอง 7s ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นบุคลากรของสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 346 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่าการมีส่วนร่วมและการบริหารตามแบบจำลอง 7s ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี มีตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการดำเนินงาน ด้านระบบการจัดการ ด้านรูปแบบการบริหาร ด้านบุคลากร ด้านทักษะ และด้านค่านิยมร่วม แสดงว่าตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปรนี้สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 70.30

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วม, การบริหารตามแบบจำลอง 7s, ประสิทธิภาพการดำเนินงาน

Abstract

This research aims to study participation and management according to the 7s model that affects the operations of cooperatives in the Cooperative Promotion Group area 6, Ubon Ratchathani province. In this study, there were 346 people from a population of 3,704 people.

The research instrument was a 5-level rating scale questionnaire. Statistics used for data analysis included percentages, means, standard deviations, and multiple regression analysis.

The results of the study found that participation and management according to the 7s model affected the operational efficiency of cooperatives in the cooperative promotion group area 6, Ubon Ratchathani Province. There are 6 independent variables: operations, management system, management style, personnel, skills, and shared values It shows that the 6 independent variables can be predicted with a statistical significance of .05, together they can predict 70.30 percent.

Keywords: Participation, 7s Model, Operational Efficiency

บทนำ

สหกรณ์ถือได้ว่าเป็นองค์กรที่ประกอบธุรกิจตามหลักความเป็นเอกภาพ มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความหลากหลาย จึงอาจกล่าวได้ว่าสหกรณ์คือองค์กรหนึ่งที่มีส่วนในการกระตุ้นการเจริญเติบโตในระบบเศรษฐกิจ นอกจากนี้สหกรณ์ยังเป็นองค์กรธุรกิจที่ไม่เพียงแค่ส่งผลกำไรแก่สมาชิกผู้ถือหุ้นเท่านั้น ยังให้ผลประโยชน์ย้อนกลับไปสู่สมาชิกที่ทำธุรกิจกับสหกรณ์อีกด้วยดังนั้นการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์จึงมีส่วนในการสร้างความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจในชุมชน ซึ่งเอื้อประโยชน์ตามสภาพแวดล้อมของชุมชนนั้น ๆ (กัญญาณัฐ เทียนหลำ, 2560) ปัจจุบันสหกรณ์ในประเทศไทยมี 7 ประเภท ล้วนมีหลักการสำคัญที่ยึดเป็นแนวปฏิบัติ คือ เป็นสมาชิกด้วยความสมัครใจและเปิดรับสมาชิกไม่จำกัด ควบคุมสมาชิกตามหลักประชาธิปไตย จำกัดดอกเบี้ยที่ให้แก่ทุนเรือนหุ้น จัดสรรรายได้สุทธิอย่างเป็นธรรม จัดให้มีการศึกษาสหกรณ์และการร่วมมือกันระหว่างสมาชิกสหกรณ์ เห็นได้ชัดว่าหลักการสำคัญประการหนึ่ง และถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักของสหกรณ์ คือ สมาชิกสหกรณ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการดำเนินงานของสหกรณ์ สมาชิกมีบทบาทหลายอย่างในสหกรณ์ จึงเน้นให้สมาชิกตระหนักและให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม อันเป็นรากฐานที่แข็งแรงมั่นคงของสหกรณ์ ย่อมส่งผลให้สหกรณ์เติบโตเจริญก้าวหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความมั่นคง (สำนักงานทะเบียนและกฎหมาย, 2555)

การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นหัวใจสำคัญในการปกครองระบอบประชาธิปไตย ซึ่งเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ตรงจุดที่สุด และเพื่อเสริมสร้างบทบาทการมีส่วนร่วมของประชาชน ทั้งนี้เพื่อให้การปฏิบัติเกิดความโปร่งใสและการดำเนินการให้เป็นไปตามเจตนารมย์และความต้องการของประชาชน (วรุต พันธุ์ไม้, 2559) และบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ได้กำหนดแนวทางเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยเน้น

ให้รัฐต้องเป็นผู้มีหน้าที่ในการส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วมตามมาตรา 87 ไว้ว่า ส่งเสริมสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการตัดสินใจทางการเมือง การวางแผนพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งการจัดทำบริการสาธารณะที่ผ่านมารัฐบาลได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 วางแผนพัฒนาประเทศและเป็นแผนปฏิรูปความคิดและคุณค่าใหม่ของสังคมไทย ที่ให้ความสำคัญกับทุกภาคส่วนในสังคม นอกจากนี้รัฐบาลทุกยุคทุกสมัยมีนโยบายเกี่ยวกับที่ดิน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์ โดยให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ชุมชน ประชาชนและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง มีส่วนร่วมบริหารจัดการแห่งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย 2550 (กระทรวงมหาดไทย, 2550)

ในการดำเนินงานของสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานีที่ผ่านมาถือว่าสหกรณ์ดำเนินงานประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีมีเงินทุนหมุนเวียนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นการดำเนินงานที่ยึดอุดมการณ์ หลักการและวิธีการของสหกรณ์ในการให้บริการแก่สมาชิกให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของสหกรณ์เป็นเป้าหมายสูงสุดเพราะสหกรณ์เป็นของสมาชิก ดำเนินงานโดยสมาชิกและเพื่อสมาชิก มีวัตถุประสงค์หลายอย่างครอบคลุมครบวงจร แต่สหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานียังประสบปัญหาหลายด้านเป็นปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงานทั้งปัญหาที่เกิดขึ้นจากหน้าที่ของสหกรณ์ซึ่งเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สหกรณ์ทำเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ เช่น ปัญหาในการทำธุรกิจให้สินเชื่อ ได้แก่ ปัญหาลูกหนี้ผิดนัดชำระหนี้และมีลูกหนี้ค้างนานจำนวนมาก ปัญหาในการทำธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายและปัญหาในการทำธุรกิจการรวบรวมผลผลิต เป็นต้น ฉะนั้นผู้บริหารจึงต้องมีการประชุมรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ผู้บริหารต้องนำมาใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการของสหกรณ์ เพื่อให้การดำเนินงานของสหกรณ์สามารถพึ่งพาตนเองและเป็นที่พึ่งของมวลสมาชิกได้ (สำนักงานสหกรณ์จังหวัดอุบลราชธานี, 2565)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการมีส่วนร่วมและการบริหารตามแบบจำลอง 7s ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี ว่ามีบริบทหรือกระบวนการมีส่วนร่วมใดบ้างที่ทำให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของสหกรณ์พื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี ประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางการสร้างการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานและพัฒนาสหกรณ์ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสหกรณ์พื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี และสหกรณ์อื่น ๆ รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาองค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมและการบริหารตามแบบจำลอง 7s ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมและการบริหารตามแบบจำลอง 7s ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี มีแนวคิดการมีส่วนร่วม การบริหารตามแบบจำลอง 7s และประสิทธิภาพการดำเนินงาน ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

Cohen & Uphoff (1981) ได้จำแนกประเภทของการมีส่วนร่วมออกเป็นเรื่องของการตัดสินใจ การดำเนินงาน ผลประโยชน์ และการประเมินผล มีรายละเอียดดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ในกระบวนการของการตัดสินใจนั้นประการแรกที่สุดที่จะกระทำก็คือการกำหนดความต้องการและจัดลำดับความสำคัญต่อจากนั้นก็เลือกนโยบายและประชากรที่เกี่ยวข้องการตัดสินในช่วงเริ่มต้น การตัดสินใจในช่วงดำเนินการวางแผนและการตัดสินใจในช่วงเวลาการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้

2. การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ในส่วนที่เป็นองค์ประกอบของการดำเนินงานจะได้มาจากคำถามที่ว่าใครจะทำประโยชน์ให้แก่โครงการได้บ้าง และจะทำประโยชน์ได้โดยวิธีใด เช่น การช่วยเลือกทรัพยากรการบริหารงาน การประสานงาน และการขอความช่วยเหลือ เป็นต้น

3. การมีส่วนร่วมในการรับประโยชน์ ในส่วนที่เกี่ยวกับผลประโยชน์นั้น จากความสำคัญของผลประโยชน์ในเชิงปริมาณและคุณภาพแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงการกระจายผลประโยชน์ภายในกลุ่มด้วย ผลประโยชน์ของงานนี้ รวมทั้งผลประโยชน์ที่เป็นประโยชน์ในทางบวกและผลที่เกิดขึ้นในทางลบที่เป็นผลเสียของงาน ซึ่งเป็นประโยชน์และเป็นโทษต่อบุคคลและสังคมด้วย

4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล ทั้งนี้สิ่งสำคัญที่จะต้องสังเกต คือ ความเห็น ความชอบ และความคาดหวัง ซึ่งจะมีอิทธิพลสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ได้

แนวคิดการบริหารตามแบบจำลอง 7s ของ แมคคินซีย์

พื้นฐานแนวคิดของ 7s Model ของแมคคินซีย์ (McKinsey 7-S Framework) คือ องค์กรมีองค์ประกอบภายในที่สำคัญ 7 ประการซึ่งต้องทำงานให้สัมพันธ์สอดคล้อง (Interconnected) และเสริมแรงซึ่งกันและกัน การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่งจะกระทบต่อองค์ประกอบตัวอื่น ๆ ทั้งหมด จึงเป็นหน้าที่ที่ผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบทั้งหลายให้สอดรับกับการเปลี่ยนแปลงนั้น องค์ประกอบภายในทั้ง 7 แบ่งเป็นดังนี้ (ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร, 2565)

1. ด้านกลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง แผนงานที่องค์กรจัดทำเพื่อสนองหรือสอดรับกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกและช่วยให้องค์กรสามารถรักษาหรือสร้างเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว กลยุทธ์ที่ดีจะต้องมีความชัดเจน สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ภารกิจ และคุณค่าขององค์กร เป็นเรื่องยากที่จะบอกว่ากลยุทธ์มีความเหมาะสมหรือไม่หากมองแต่กลยุทธ์เพียงอย่างเดียว 7s Model จึงเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้พิจารณาว่าองค์ประกอบทั้งหลายที่มีอยู่ภายในองค์กรนั้นมีความสัมพันธ์สอดคล้องกันหรือไม่ โดยทั่วไปผู้บริหารจะไม่นิยมเลือกใช้กลยุทธ์ระยะสั้นเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กร แต่ถ้ากลยุทธ์นั้นทำงานสอดคล้องกับองค์ประกอบตัวอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี มันก็อาจสร้างผลสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ได้เช่นกัน

2. ด้านโครงสร้าง (Structure) หมายถึง การจัดรูปองค์กรว่าประกอบด้วยหน่วยงานใดมีความสัมพันธ์ระหว่างกันและมีสายการรายงานหรือการบังคับบัญชาอย่างไร โครงสร้างองค์กรมักแสดงในรูปผังแบ่งส่วนงาน (Organization Chart) เป็นองค์ประกอบที่มองเห็นได้ด้วยตาและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามนโยบายของผู้บริหาร

3. ด้านระบบการจัดการ (Systems) หมายถึง กระบวนการและระเบียบวิธีปฏิบัติขององค์กรซึ่งแสดงออกมาในรูปกิจกรรมการทำงานที่ทำอยู่เป็นประจำรวมถึงวิธีการตัดสินใจของผู้บริหารระดับต่าง ๆ ขององค์กร เวลาที่ผู้บริหารจะทำการเปลี่ยนแปลงใด ๆ มักจะให้ความสำคัญไปที่การปรับเปลี่ยนระบบการทำงานและผลกระทบที่มีต่อระบบการทำงานที่เป็นอยู่เป็นลำดับแรก

4. ด้านรูปแบบการบริหาร (Styles) หมายถึง รูปแบบการบริหารของผู้บริหารระดับสูงภายในองค์กร รวมถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของผู้บริหารระดับต่าง ๆ และภาพพจน์ (Symbolic Value) ของผู้นั้นที่มีอยู่ในความคิดเห็นของผู้บริหารและบุคคลอื่น ๆ ในองค์กร

5. ด้านบุคลากร (Staffs) หมายถึง พนักงาน รวมถึงความรู้ ความสามารถ ทักษะ และทัศนคติโดยทั่วไปของพนักงาน ในมุมมองด้านการบริหารจะพิจารณาว่าองค์กรต้องการพนักงานประเภทใด จำนวนมากน้อยเพียงใดจะเลือกรับ พัฒนา จูงใจ และให้ผลตอบแทนอย่างไรจึงจะทำให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันสูงสุด

6. ด้านทักษะ (Skills) หมายถึง ทักษะและสมรรถนะความสามารถของพนักงานที่ทำงานให้กับองค์กร เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ขึ้นในองค์กร คำถามที่องค์กรต้องการทราบคือ ควรใช้ทักษะอะไรจึงจะสามารถขับเคลื่อนกลยุทธ์หรือโครงสร้างใหม่นั้นให้ดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

7. ด้านค่านิยมร่วม (Shared Value) เป็นความเชื่อ ความคาดหวังซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายที่องค์กรถูกสร้างขึ้นมาเป็นมาตรฐานและการยอมรับ (Norm and Standard) ที่บุคคลทั้งหลายใช้ในการแสดงพฤติกรรม คุณค่าที่มีร่วมกันนี้ได้จากวัฒนธรรมองค์กรและจริยธรรมการทำงานโดยทั่วไป 7s Model วางคุณค่าที่มีร่วมกันไว้ตรงกลาง เป็นการสื่อความหมายว่าคุณค่าที่มีร่วมกันเป็นศูนย์กลางการพัฒนาของทุกองค์ประกอบ โครงสร้าง กลยุทธ์ ระบบ ทักษะ รูปแบบ บุคลากร ล้วนเป็นผลสืบเนื่องมาจากเหตุผลหรือความตั้งใจในการจัดตั้งองค์กร วิสัยทัศน์ตั้งต้นขององค์กรก็ก่อรูปขึ้นมาจากคุณค่าที่ผู้สร้างองค์กรกำหนด ดังนั้น เมื่อคุณค่าหรือความตั้งใจนี้

เปลี่ยน จึงส่งผลกระทบถึงองค์ประกอบทั้งหมด ในทำนองเดียวกัน เมื่อองค์ประกอบใดขององค์กรเปลี่ยน ก็จะส่งผลกระทบถึงคุณค่าที่มีร่วมกันและต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งหมดด้วยเช่นกัน

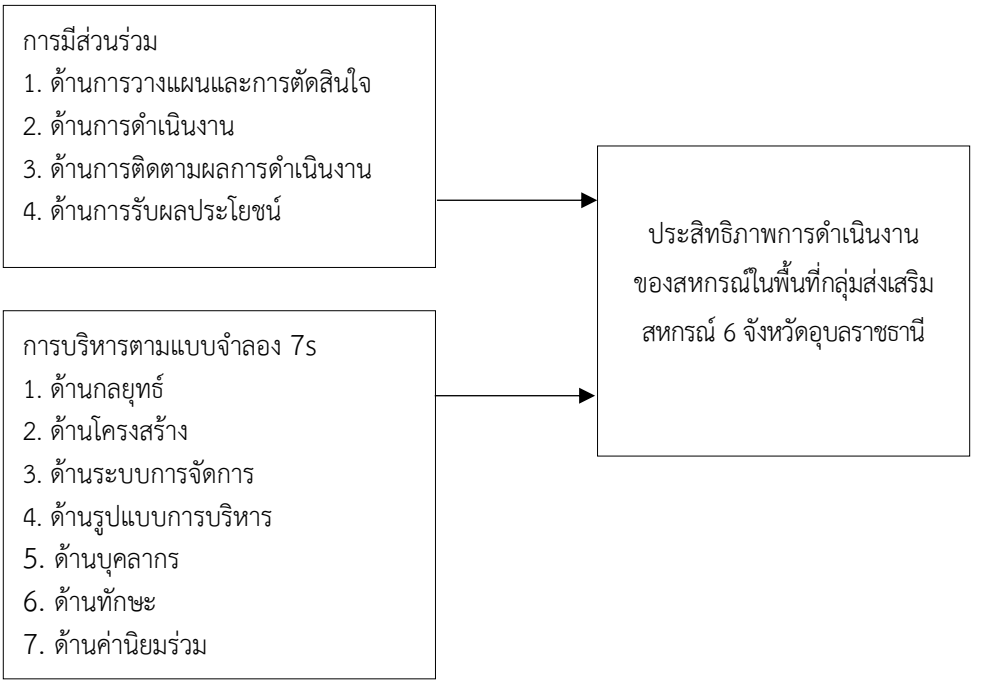
แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

นลพรรณ บุญฤทธิ์ (2558) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นต่อองค์กร การที่บุคลากรจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพย่อมขึ้นอยู่กับความร่วมมือและเสียสละในการทำงานอย่างจริงจังของบุคคลในองค์กร ความพึงพอใจในการทำงานเป็นแรงผลักดันให้บุคลากรทำงานด้วยความกระตือรือร้นด้วยความสมัครใจ และมีความเต็มใจในการปฏิบัติงาน ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพในที่สุด ผู้บริหารควรให้ความสนใจและนำมาเป็นองค์ประกอบในการวิเคราะห์งาน การกำหนดแนวทางการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์อันจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและเกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมทั้งนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ตั้งไว้

ศุภกฤษฎิ์ สามีบัติ (2565) ได้กล่าวถึงการบริหารบุคคล โดยองค์กรทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็นองค์กรในภาครัฐหรือภาคเอกชน ย่อมมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ความสำเร็จหรือการบรรลุเป้าหมายขององค์กร การปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรตามเป้าหมายที่วางไว้นั้นเป็นที่ยอมรับกันในหมู่นักบริหารว่าทรัพยากรพื้นฐานของการบริหารงานทุกชนิด ซึ่งได้แก่ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์และการจัดการ หรือเทคนิคในการบริหารนั้น “คน” มีความสำคัญมากด้วยเหตุที่ “คน” นอกจากจะมีความสำคัญในด้านทรัพยากรทางการบริหารแล้ว “คน” ยังมีบทบาทสำคัญในทุกขั้นตอนของกระบวนการบริหารงาน ซึ่งประกอบไปด้วยการวางแผน การจัดการองค์กร การจัดการเกี่ยวกับบุคคล การประสานงานและการควบคุมในงาน

สรุปได้ว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงานการปฏิบัติเพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลเป็นกระบวนการ นโยบายทางการพัฒนาทักษะ ค่านิยม ทัศนคติ บุคลิกภาพ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านความสามารถในการทำกำไร ด้านการจัดการทางด้านการเงิน ด้านการกำหนดนโยบาย และด้านการบริหารบุคคล

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดการมีส่วนร่วมและการบริหารตามแบบจำลอง 7s ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือบุคลากรของสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 3,704 คน (สำนักงานสหกรณ์จังหวัดอุบลราชธานี, 2565)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ บุคลากรของสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Krejcie และ Morgan (ทองใบ สุดชารี, 2551) ได้กลุ่มตัวอย่าง 346 คน โดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก

3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ และทดสอบค่าความเชื่อมั่น เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จะแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารตามแบบจำลอง 7s ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ .95

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วมและการบริหารตามแบบจำลอง 7s ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 346 คน จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 53.17 มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 60.98 มีสถานภาพสมรส จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 56.65 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อย 71.67 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อย 41.62 มีตำแหน่ง ลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อย 70.82

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมและการบริหารตามแบบจำลอง 7s ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของการมีส่วนร่วม ปัจจัยการบริหารตามแบบจำลอง 7s และปัจจัยประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การมีส่วนร่วม			
ด้านการวางแผนและการตัดสินใจ	2.77	.90	ปานกลาง
ด้านการดำเนินงาน	2.54	.82	ปานกลาง
ด้านการติดตามผลการดำเนินงาน	2.69	.80	ปานกลาง
ด้านการรับผลประโยชน์	2.70	.80	ปานกลาง
รวม	2.68	.75	ปานกลาง
การบริหารตามแบบจำลอง 7s			
ด้านกลยุทธ์	3.14	.67	ปานกลาง
ด้านโครงสร้าง	2.90	.63	ปานกลาง
ด้านระบบการจัดการ	2.86	.62	ปานกลาง
ด้านรูปแบบการบริหาร	2.99	.68	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.01	.64	ปานกลาง

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านทักษะ	3.01	.62	ปานกลาง
ด้านค่านิยมร่วม	2.99	.63	ปานกลาง
รวม	2.98	.52	ปานกลาง
ประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์			
ด้านความสามารถในการทำกำไร	3.26	.56	ปานกลาง
ด้านการจัดการทางการเงิน	2.96	.64	ปานกลาง
ด้านการกำหนดนโยบาย	2.98	.62	ปานกลาง
ด้านการบริหารบุคคล	3.14	.60	ปานกลาง
รวม	3.08	.51	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิกภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.68) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ ด้านการวางแผนและการตัดสินใจ ($\bar{x}$ = 2.77) รองลงมาคือ ด้านการรับผลประโยชน์ ($\bar{x}$ = 2.70) และด้านการติดตามผลการดำเนินงาน ($\bar{x}$ = 2.69) ตามลำดับ การบริหารตามแบบจำลอง 7s พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารตามแบบจำลอง 7s ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.98) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ ด้านกลยุทธ์ ($\bar{x}$ = 3.14) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร($\bar{x}$ = 3.01) และด้านทักษะ($\bar{x}$ = 3.01) ตามลำดับ และประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.08)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วมและการบริหารตามแบบจำลอง 7s ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี โดยการแสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และวิเคราะห์ค่าการพยากรณ์ของการมีส่วนร่วมและการบริหารตามแบบจำลอง 7s ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี โดยวิธี Stepwise มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	Y	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}	X_{11}
Y)	-	.23**	.37**	.34**	.29**	.48**	.69**	.66**	.68**	.72**	.71**	.75**
(X_1)		-	.76**	.74**	.73**	.36**	.23**	.23**	.26**	.24**	.18**	.18**
(X_2)			-	.79**	.78**	.44**	.37**	.36**	.36**	.36**	.30**	.27**
(X_3)				-	.77**	.46**	.34**	.34**	.35**	.38**	.31**	.30**
(X_4)					-	.39**	.33**	.28**	.30**	.29**	.26**	.22**
(X_5)						-	.56**	.49**	.51**	.50**	.40**	.43**
(X_6)							-	.66**	.69**	.67**	66**	66**
(X_7)								-	.67**	.64**	64**	60**
(X_8)									-	.69**	64**	61**
(X_9)										-	.58**	67**
(X_{10})											-	.66**
(X_{11})												-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยการมีส่วนร่วม ได้แก่ ด้านการวางแผนและการตัดสินใจ (X_1) ด้านการดำเนินงาน (X_2) ด้านการติดตามผลการดำเนินงาน (X_3) ด้านการรับผลประโยชน์ (X_4) และปัจจัยการบริหารตามแบบจำลอง 7s ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ (X_5) ด้านโครงสร้าง (X_6) ด้านระบบการจัดการ (X_7) ด้านรูปแบบการบริหาร (X_8) ด้านบุคลากร (X_9) ด้านทักษะ (X_{10}) และด้านค่านิยมร่วม (X_{11}) ทุกตัวมีความสัมพันธ์กันกับตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 22 - .79 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยกัน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ .22 ถึง .79 ซึ่งค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้วยกันจะต้องมีค่าไม่สูงเกินไปคือต้องไม่เกิน .80 เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว (Multicollinearity)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย		t	p
	β	Beta		
การมีส่วนร่วมของบุคลากร				
ด้านการดำเนินงาน(X_2)	.045	.072	2.223*	.027
การบริหารตามแบบจำลอง 7s				
ด้านระบบการจัดการ(X_7)	.093	.114	2.572*	.011
ด้านรูปแบบการบริหาร (X_8)	.100	.134	2.901**	.004
ด้านบุคลากร (X_9)	.133	.167	3.420**	.001
ด้านทักษะ(X_{10})	.160	.197	4.214**	.000
ด้านค่านิยมร่วม(X_{11})	.270	.335	7.634**	.000
Constant = .719 R = .842 R^2 = .708 Adj R^2 = .703 df1 = 1 df2 = 339 SE = .278 $F_{1, 3}39$ = .027				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์ประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานีด้วยตัวแปรอิสระทั้ง 11 ตัวแปร คือ การมีส่วนร่วมของบุคลากร 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการวางแผนและการตัดสินใจ ด้านการดำเนินงาน ด้านการติดตามผลการดำเนินงาน ด้านการรับผลประโยชน์ พบว่า ด้านการดำเนินงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .5 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่ส่งผล ส่วนตัวแปรการบริหารตามแบบจำลอง 7s 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ ด้านโครงสร้าง ด้านระบบการจัดการ ด้านรูปแบบการบริหาร ด้านบุคลากร ด้านทักษะ และด้านค่านิยมร่วม พบว่า ด้านระบบการจัดการส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปร ด้านรูปแบบการบริหาร ด้านบุคลากร ด้านทักษะ และด้านค่านิยมร่วม ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่ส่งผล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุคูณ (R) เท่ากับ .842 และตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปรสามารถร่วมกันทำนายประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 70.30 (R^2_{Adj} = .703) ส่วนร้อยละ 29.70 เป็นอิทธิพลที่เกิดจากตัวแปรอื่นที่ไม่อยู่ในตัวแปร

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมและการบริหารตามแบบจำลอง 7s ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี มีตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการดำเนินงาน ด้านระบบการจัดการ ด้านรูปแบบการบริหาร ด้านบุคลากร ด้านทักษะ และด้านค่านิยมร่วม แสดงว่าตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปรสามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 70.30 สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านการดำเนินงาน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเกิดจากบุคลากรมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานของสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานีแล้วยังมีส่วนร่วมกำหนดการใช้ทรัพยากรที่ใช้ในกิจกรรมพัฒนาสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของทวีชัย คำทวี พุฒิสรรค์ เครือคำและพหล ศักดิ์คะทัศน์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานสหกรณ์การเกษตร ประตูป่า จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่าระดับการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานการปฏิบัติงาน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธิษิรินทร์ ปัญญายุทธศักดิ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยตามหลักแนวคิด 7s ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของเทศบาลเมืองสัตหีบ พบว่า ปัจจัยตามหลักแนวคิด 7s ด้านการดำเนินงานอยู่ในการปฏิบัติระดับปานกลาง ซึ่งอาจเป็นเพราะการควบคุมตรวจสอบการดำเนินธุรกิจกลุ่ม และการให้คำแนะนำในเรื่องที่มีความรู้ ความชำนาญเป็นพิเศษแก่กลุ่ม

2. ด้านระบบการจัดการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจจะเป็นเช่นนี้เพราะ สหกรณ์มีกระบวนการและระเบียบวิธีปฏิบัติขององค์กร ซึ่งแสดงออกมาในรูปกิจกรรมการทำงาน รวมถึงบุคลากรมีส่วนร่วมติดตามผลการดำเนินงานตามหลักธรรมมาภิบาลของการดำเนินงานของสหกรณ์ แล้วยังมีส่วนร่วมติดตามการดำเนินงานและประเมินสถานการณ์วิเคราะห์ (SWOT) สอดคล้องกับงานวิจัยของนัฐพล วัฒนสุข (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาในการพัฒนาองค์การไปสู่การเป็นระบบราชการ 4.0 พบว่าบุคลากรภายในส่วนกลางสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาในการพัฒนาองค์การไปสู่การเป็นระบบราชการ 4.0 ปัจจัยด้านระบบงานที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของทวีชัย คำทวี พุฒิสรรค์ เครือคำและพหล ศักดิ์คะทัศน์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานสหกรณ์การเกษตรประตูป่า จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่าระดับการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจเป็นเพราะมีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้ โดยให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาอุปสรรคในการจัดกิจกรรม อาจจะมีการแบ่งกลุ่มทำกิจกรรม การระดมสมอง การให้ออกมานำเสนอ พร้อมเปิดโอกาสให้สมาชิกได้มีการซักถามข้อสงสัยต่าง ๆ

3. ด้านรูปแบบการบริหาร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญาลักษณ์ ใจเที่ยง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนเขตพระนคร กรุงเทพมหานครต่อการพัฒนาเยาวชนไทย 4.0 ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนเขตพระนครกรุงเทพมหานครต่อการพัฒนาเยาวชนไทย 4.0 อยู่ในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของทวีชัย คำทวี พุฒิสรรค์ เครือคำ และพหล ศักดิ์คะทัศน์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานสหกรณ์การเกษตรประตูป่า จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่าระดับการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานการปฏิบัติงาน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจจะเป็นเช่นนี้เพราะผู้บังคับบัญชามีการกำหนดเป้าหมายที่สอดคล้องกับของสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี และการทำงานอีกทั้งผู้บังคับบัญชาของสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี เป็นต้นแบบที่ดีในการปฏิบัติงาน

4. ด้านบุคลากร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของธิษิรินทร์ ปัญญายุทธศักดิ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยตามหลักแนวคิด 7s ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของเทศบาลเมืองสัตหีบ พบว่า ปัจจัยตามหลักแนวคิด 7s ด้านบุคลากร อยู่ในการปฏิบัติระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของญาณเดช คุ้มประยูร (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนมีนบุรีอุปถัมภ์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในการพัฒนาชุมชนมีนบุรีอุปถัมภ์เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง อาจจะเป็นเช่นนี้เพราะบุคลากรของสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานีให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดีและด้วยความพร้อมเพรียงกัน

5. ด้านทักษะ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณเดช คุ้มประยูร (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนมีนบุรีอุปถัมภ์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในการพัฒนาชุมชนมีนบุรีอุปถัมภ์เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธิษิรินทร์ ปัญญายุทธศักดิ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยตามหลักแนวคิด 7s ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของเทศบาลเมืองสัตหีบ พบว่า ปัจจัยตามหลักแนวคิด 7s ด้านทักษะอยู่ในการปฏิบัติระดับปานกลาง อาจจะเป็นเช่นนี้เพราะงานที่ปฏิบัติของสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานีตรงกับความรู้ ความสามารถ

6. ด้านค่านิยมร่วม พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางอาจจะเป็นเช่นนี้เพราะบุคลากรของสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานียินดีร่วมปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญาลักษณ์ ใจเที่ยง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนเขตพระนคร กรุงเทพมหานครต่อการพัฒนาเยาวชนไทย 4.0 ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนเขตพระนครกรุงเทพมหานครต่อ

การพัฒนาเยาวชนไทย 4.0 อยู่ในระดับปานกลาง ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของญาณเดช คุ้มประยูร (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนมีนบุรีอุปถัมภ์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในการพัฒนาชุมชนมีนบุรีอุปถัมภ์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง อาจจะเป็นเช่นนี้องค์กรเน้นค่านิยมแบบแข่งขัน เช่น การตั้งยอดขายประจำปี พนักงาน หรือ ทีมที่ได้ยอดขายสูงสุดจะได้รับรางวัลตอบแทน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านการดำเนินงานสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี ควรให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา และร่วมกันกำหนดการใช้ทรัพยากรที่ใช้ในกิจกรรมพัฒนาสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี

2. ด้านระบบการจัดการสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี ควรมีการจัดการปฏิบัติงานตามแผนที่กำหนดไว้ และมีระบบจัดการข้อมูลของสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี ที่สำคัญอย่างเป็นระบบและง่ายต่อการตรวจสอบ

3. ด้านรูปแบบการบริหารสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี ควรกำหนดเป้าหมายของการทำงานที่สอดคล้องกับงานของสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานีตามที่ได้รับมอบหมาย

4. ด้านบุคลากรสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี ควรมีการจัดฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ในศาสตร์การปฏิบัติงานที่ทันสมัย เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจในกฎระเบียบหรือข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี

5. ด้านทักษะสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานีควรมีการมอบหมายงานที่ปฏิบัติของสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานีให้ตรงกับความรู้ ความสามารถ เพื่อให้สามารถดำเนินงานในสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันได้อย่างดี

6. ด้านค่านิยมร่วมสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี ควรให้ค่านิยมบุคลากรมีส่วนร่วมมือกันใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและร่วมยินดีเมื่อบุคลากรในสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี ปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันคนในองค์การสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี

2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการบริหารสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี

3. ศึกษากลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานที่ส่งผลต่อระบบการจัดการสหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงมหาดไทย. (2550). **สรุปสาระสำคัญรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย 2550**. กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายและแผน.

กัญญาณัฐ เทียนหลำ. (2560). **แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์นักข่าวกรองแห่งชาติ จำกัด**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

ญาณเดช คุ้มประยูร. (2564). **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนมีนบุรี อุปถัมภ์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ทองใบ สุดชารี. (2551). **การวิจัยธุรกิจ: ปฏิบัติการวิจัยนอกเหนือตำรา**. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ทวีชัย คำทวี พุฒิสรรค์ เครือคำ และพหล ศักดิ์คะทัศน์. (2562). การมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานสหกรณ์การเกษตรประตูป่า จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. **วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร, 36**(1), 114-124.

ธัญญาลักษณ์ ใจเที่ยง. (2563). **การมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนเขตพระนครกรุงเทพมหานครต่อการพัฒนาเยาวชนไทย 4.0**. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์.

ธิษิรินทร์ ปัญญายุทธศักดิ์. (2562). **ปัจจัยตามหลักแนวคิด 7s ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของเทศบาลเมืองสัตหีบ**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นลพรรณ บุญฤทธิ์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

นัฐพล วัฒนสุข. (2566). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาในการพัฒนาองค์การไปสู่การเป็นระบบราชการ 4.0**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา.

ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. (2565). **7s Model McKinsey**. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2567 จาก https://drpiyanan.com/2021/05/27/7s-model-mckinsey/.

วรุต พันธุ์ไม้. (2559). **การมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อการบริหารงานด้านสิ่งแวดล้อมขององค์การบริหารส่วนตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศุภกฤษฎ์ สามีบัติ. (2565). **การบริหารงานบุคคล**. สมุทรปราการ: ศาลแรงงานกลาง.

สำนักงานทะเบียนและกฎหมาย. (2555). **กฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบและคำนำเกี่ยวกับสหกรณ์.** สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2567 จาก https://www.cad.go.th/download/law.pdf.

สำนักงานสหกรณ์จังหวัดอุบลราชธานี. (2565). **รายงานการประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2564 สหกรณ์ในพื้นที่กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 6 จังหวัดอุบลราชธานี**. อุบลราชธานี: สำนักงานสหกรณ์จังหวัดอุบลราชธานี

Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. (1981). **Rural Development Participation: Concept and Measure for Project Design Implementation and Evaluation: Rural Development Committee Center for International Studies**. New York: Cornell University Press.

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตร่มผ้าขิด ของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนบ้านท่าช้าง ตำบลบากเรือ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร

Production Cost Analysis and Returns on Khit Cloth Umbrella Products of Ban Tha Chang Community Enterprise, Bak Ruea Sub-District, Maha Chana Chai District, Yasothon Province

ประไพพิศ เลียบสื่อตระกูล[1] ก้องเกียรติ สหายรักษ์[2*] เกรียงศักดิ์ รักภักดี[3]
[1, 2, 3]คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
Prapaipit Liubsuethagun[1] Kongkiat sahayrak[2*] Kriangsak Rakpakdee[3]
[1, 2, 3] Faculty of Business Administration and Management, Ubonratchathani Rajabhat University
*Corresponding Author E-mail: k2_sahayrak@hotmail.com
(Received: October 15, 2024; Revised: November 1, 2024; Accepted: November 6, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาต้นทุนการผลิตร่มผ้าขิด และ 2) ศึกษาผลตอบแทนจากการผลิตร่มผ้าขิด ประชากร และตัวอย่าง คือสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตชุมชนบ้านท่าช้าง ตำบลบากเรือ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญคือ กลุ่มผู้ผลิตชุมชนบ้านท่าช้าง จำนวน 13 คน เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต และผลตอบแทน

ผลการวิจัยพบว่า ต้นทุนการผลิตร่มผ้าขิด จำนวน 180 คัน มีต้นทุนการผลิตรวม 22,718 บาท ประกอบด้วย ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง 14,130 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.20 ต้นทุนค่าแรงงานทางตรง 3,600 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.85 และค่าใช้จ่ายการผลิต 4,988 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.96 มีต้นทุนการผลิตร่มผ้าขิด 126.21 ต่อคัน และในการขายร่มผ้าขิดจำนวน 180 คัน ราคาคันละ 250 บาท จะมีรายได้รวม 45,000 บาท มีกำไรขั้นต้น 22,282 บาท และมีกำไรจากการดำเนินงาน 21,032 บาท ทั้งนี้ปัญหาและอุปสรรคที่พบ คือ ราคาต้นทุนของวัตถุดิบ แหล่งเงินทุน การวิเคราะห์ต้นทุน และความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อโซเชียล

คำสำคัญ: ต้นทุน, ผลตอบแทน, ร่มผ้าขิด

Abstract

The objective of this research was to 1) study the production costs of Khit Cloth Umbrella, and 2) investigate the returns from Khit Cloth Umbrella production. The population and sample were members of the Ban Tha Chang Community Producer Group in Bak Ruea Subdistrict, Maha Chana Chai District, Yasothon Province, Thailand. This study adopted a purposive sampling method, reaching key informants who were 13 members of the Ban Tha Chang Community Producer Group. The research instruments used were in-depth interviews, production cost analysis, and return analysis.

The findings revealed that the total production cost for 180 Khit Cloth Umbrella was 22,718 baht, comprising 14,130 baht (62.19 percent) in direct material costs, 3,600 baht in direct labor costs, and 4,988 baht in manufacturing overhead expenses, accounting for 62.20 percent, 15.85 percent, and 21.96 percent of the total cost, respectively. The unit cost of producing a Khit Cloth Umbrella was 126.21 baht, with a selling price of 180 each. The group had a total revenue of 45,000 baht, a gross profit of 22,282 baht, and an operating profit of 21,032 baht. The key challenges faced included the high cost of raw materials, limited access to funding, difficulty in cost analysis, and a lack of expertise in using social media for marketing.

Keywords: Cost, Return, Khit Cloth Umbrella

บทนำ

รัฐบาลมีความมุ่งเน้นในการพัฒนาประเทศโดยเน้นการผลักดันนโยบายจากรากหญ้าสู่รากแก้ว โดยให้ความสำคัญในการสร้างรากฐานและยกระดับคุณภาพชีวิตให้ประชาชนในระดับรากหญ้าสามารถพึ่งพาอาศัยตนเองได้ มุ่งเน้นการเสริมสร้างศักยภาพและมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการ ทั้งนี้ให้เหมาะสมสอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น โดยเน้นการต่อยอดทักษะภูมิปัญญาท้องถิ่นในการยกระดับอัตลักษณ์ของชุมชนก่อให้เกิดความแตกต่างในผลิตภัณฑ์สามารถพัฒนาสินค้าให้โดดเด่น และมีคุณภาพเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สร้างรายได้แก่ชุมชน สามารถจำหน่ายได้ทั้งตลาดภายใน และต่างประเทศ (ฤติมา มุ่งหมาย วรนุช กุอุทา และรัชนิกร วรรณสถิตย์, 2564) รัฐบาลได้กำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 เพื่อให้ ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยเน้นปรับเปลี่ยนปัจจัยที่จำเป็นเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ในระดับ

ครอบครัว ชุมชน พื้นที่ และประเทศ รวมถึงปรับทิศทาง รูปแบบ และแนวทางการพัฒนาให้สอดรับกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ เพื่อสร้างผลตอบแทนให้มั่นคงและยั่งยืนแก่ประชาชน และชุมชน (สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

ข้อมูลทางบัญชีเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เป็นข้อมูลจากเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในกิจการแล้วนำมาประมวลผลมาให้ได้สารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อกระบวนการตัดสินใจตามวัตถุประสงค์ของการใช้ ซึ่งข้อมูลบัญชีที่ผู้ใช้นำไปสำหรับตัดสินใจ แบ่งได้ 3 ประเภท คือ การบัญชีการเงิน การบัญชีบริหาร และการบัญชีภาษีอากร (ศิลปพร ศรีจั่นเพชร และอนุวัฒน์ ภักดี, 2564) บัญชีต้นทุนเป็นหลักการบัญชีที่เกี่ยวกับการสะสมและวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนการผลิต เป็นแหล่งข้อมูลให้การบัญชีการเงินในการใช้ประกอบการจัดทำรายงานทางการเงิน และการบัญชีบริหารใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผน ควบคุม และการตัดสินใจในการดำเนินงาน การบัญชีต้นทุนจะทำหน้าที่หลักในการสะสมข้อมูลทางด้านต้นทุนที่เป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นแล้วในอดีต เพื่อคำนวณหาต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการประมาณมูลค่าของสินค้าคงเหลือ โดยข้อมูลบัญชีต้นทุนจะส่งผลให้ธุรกิจทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่สามารถดำเนินงานได้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์, 2559)

กลุ่มผู้ผลิตชุมชนเกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มคน เพื่อสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน โดยการนำเอาภูมิปัญญาชุมชนมาใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งเน้นยกระดับอัตลักษณ์ของชุมชนให้เกิดความโดดเด่น เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดแหล่งรายได้ของชุมชน จังหวัดยโสธร เป็นจังหวัดที่มีกลุ่มผู้ผลิตชุมชนมากมาย โดยทางจังหวัดได้มีการสนับสนุนให้ความรู้ในการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตชุมชน ทำให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและเพิ่มศักยภาพความสามารถในการแข่งขัน เพื่อสร้างอาชีพ และสร้างรายให้แก่ชุมชนในจังหวัดยโสธร (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดยโสธร, 2564) กลุ่มผู้ผลิตชุมชนบ้านท่าช้าง ตำบลบากเรือ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร เป็นการรวมกลุ่มของแม่บ้านในชุมชนบ้านท่าช้าง เพื่อต่อยอดและเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าลายขิด ที่ชาวบ้านในชุมชนผลิตออกมาเป็นจำนวนมากเกินความต้องการของตลาด ทางกลุ่มผู้ผลิตชุมบ้านท่าช้างจึงนำผ้าลายขิดมาแปรรูปผลิตต่อเป็นร่มผ้าขิด ซึ่งได้รับความสนใจจากลูกค้าทั้งใน และต่างประเทศ ก่อให้เกิดรายได้เข้าชุมชน อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ผลิตชุมชนบ้านท่าช้างประสบปัญหาเกี่ยวกับกำไรที่ได้ เนื่องจากพบว่ายอดขายดีแต่ไม่มีกำไรมากเท่าที่ควร เนื่องจากทางกลุ่มผู้ผลิตชุมชนยังขาดความรู้เกี่ยวกับการคำนวณต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ทำให้ไม่ทราบต้นทุนที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์จึงอาจประสบกับภาวะการขาดทุนโดยไม่รู้ตัว

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้นต้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตร่มผ้าขิดของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนบ้านท่าช้าง ตำบลบากเรือ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร โดยกลุ่มผู้ผลิตชุมชนสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาศักยภาพ

ทางการแข่งขันเพิ่มขึ้นได้อีก เพื่อยกระดับค่าครองชีพ และกระตุ้นเศรษฐกิจทำให้เกิดการพัฒนาที่มีคุณภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาต้นทุนการผลิตจากการผลิตร่มผ้าขิดของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนบ้านท่าช้าง ตำบลบากเรือ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร

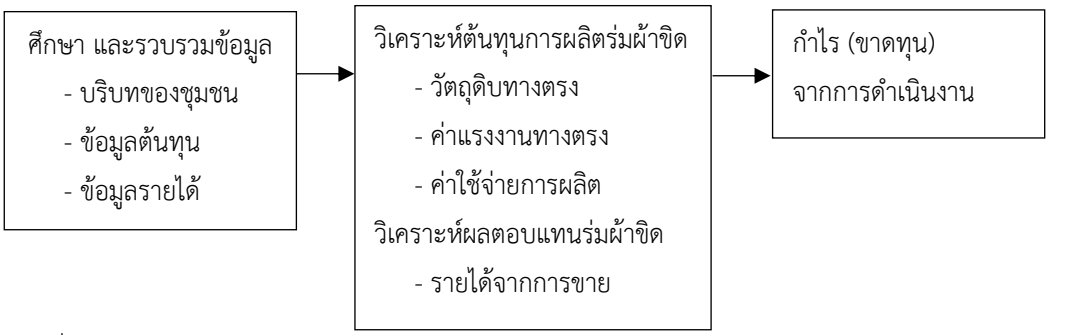
2. เพื่อศึกษาผลตอบแทนจากการผลิตร่มผ้าขิดของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนบ้านท่าช้าง ตำบลบากเรือ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ต้นทุน (Cost) หมายถึง มูลค่าของทรัพยากรที่เสียไป หรือจะเสียไปในอนาคต เพื่อให้ได้มาซึ่งสินทรัพย์ สินค้า บริการ หรือผลประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ได้รับในปัจจุบัน หรือที่จะได้รับในอนาคตโดยมูลค่าที่เสียไปนั้นจะต้องสามารถวัดได้เป็นหน่วยเงินตรา (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2558) การบัญชีต้นทุนทำหน้าที่ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนของสินค้าและบริการ ในกรณีที่กิจการเป็นธุรกิจพาณิชยกรรม หรือธุรกิจซื้อมาขายไป สามารถคำนวณต้นทุนของสินค้า โดยนำราคาซื้อของสินค้าบวกค่าขนส่งเข้า และค่าใช้จ่ายที่ให้สินค้าพร้อมที่จะขายแล้วนำมาหักกับส่งคืน และส่วนลดรับ แต่ในกรณีที่กิจการมีลักษณะเป็นธุรกิจอุตสาหกรรม หรือธุรกิจผลิตสินค้า มีความซับซ้อนในการคำนวณต้นทุนเนื่องจากต้องทำการแปลงสภาพวัตถุดิบให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปเพื่อพร้อมสำหรับจำหน่าย โดยต้นทุนของสินค้าจะประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต จึงจำเป็นต้องอาศัยการบัญชีต้นทุนในการคำนวณต้นทุนสินค้า (อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์, 2559)

ผลตอบแทน หมายถึง มูลค่าของผลต่างที่ได้จากการลงทุน อันเนื่องมาจากมูลค่าของประโยชน์ที่ได้รับกับมูลค่าของทรัพยากรที่เสียไป โดยมูลค่าหรือทรัพย์สินที่ลงทุนไปแล้วได้รับกลับมาในรูปของกำไรหรือขาดทุนจากการดำเนินงาน ซึ่งสามารถคำนวณกำไรหรือขาดทุนจากการดำเนินงานได้จาก รายได้จากการขาย (บริการ) หักต้นทุนสินค้าที่ขาย และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (อำนาจ รัตนสุวรรณ และธีรเสฏฐ์ ศิรธนานนท์, 2564)

ทั้งนี้ คณะวิจัยได้ทำการสังเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น เพื่อศึกษาเรื่องต้นทุนและผลตอบแทน จากการผลิตร่มผ้าขิดของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนบ้านท่าช้าง ตำบลบากเรือ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร สามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตชุมชนบ้านท่าช้าง ตำบลบากเรือ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธรในการวิจัย จำนวน 13 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญคือ ผู้นำกลุ่มผู้ผลิตชุมชนบ้านท่าช้าง

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-end question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) แบ่งเป็น 5 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตชุมชนบ้านท่าช้าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และประสบการณ์การผลิตร่มผ้าขิด

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งปลูกสร้างอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ประกอบด้วย ราคาของอุปกรณ์ และอายุการใช้งาน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตร่มผ้าขิด ประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้จากการขาย ประกอบด้วยราคาขาย และปริมาณขาย

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค จากการผลิตและจำหน่ายร่มผ้าขิด และข้อเสนอแนะอื่น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้ การเก็บข้อมูลภาคสนามโดยการสัมภาษณ์ข้อมูลจากสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตชุมชนบ้านท่าช้าง

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่

1.1 เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตชุมชนบ้านท่าช้าง โดยเครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต และผลตอบแทนจากการผลิตร่มผ้าขิด

1.2 สังเกตการณ์การผลิตและพูดคุย เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการต้นทุนการผลิต และจำหน่ายร่มผ้าขิด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นที่กำหนดตามวัตถุประสงค์ ได้แก่

1. การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต เพื่อหาต้นทุนการผลิตร่มผ้าขิด จำแนกตามทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต ได้แก่ วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต โดยใช้สูตรทางการบัญชีในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการคำนวณทางการบัญชี การบรรยาย และสรุปผลการวิจัยซึ่งสูตรที่ใช้ในการคำนวณต้นทุนการผลิต (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2558) คือ

ต้นทุนการผลิต = วัตถุดิบทางตรง + ค่าแรงงานทางตรง + ค่าใช้จ่ายการผลิต

2. การวิเคราะห์ผลตอบแทน เพื่อหาผลตอบแทนจากการผลิตร่มผ้าขิด โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการคำนวณทางการบัญชี การบรรยาย และสรุปผลการวิจัย ซึ่งสูตรที่ใช้ในการคำนวณผลตอบแทน (อำนาจ รัตนสุวรรณ และธีรเสฏฐ์ ศิรธนานนท์, 2564) คือ

กำไร (ขาดทุน) จากการขาย = รายได้จากการขาย – ต้นทุนขาย

ผลการวิจัย

การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตร่มขิด ของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนบ้านท่าช้าง ตำบลบากเรือ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร แสดงผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตชุมชนบ้านท่าช้างที่ผลิตร่มผ้าขิด ตำบลบากเรือ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร พบว่า สมาชิกของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนร่มผ้าขิดเป็นเพศหญิงร้อยละ 100 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง

51-60 ปี ร้อยละ 61.54 จบการศึกษาสูงสุดในระดับชั้นประถมศึกษา ร้อยละ 69.23 ประกอบอาชีพหลัก คือ เกษตรกรรม ร้อยละ 84.62 มีประสบการณ์ในการผลิตร่มผ้าขิด 3-5 ปี ร้อยละ 53.85

2. กระบวนการผลิตร่มผ้าขิดของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนบ้านท่าช้าง ตำบลบากเรือ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร พบว่า มีกระบวนการผลิต 8 ขั้นตอน ประกอบด้วย การเตรียมผ้า การสร้างแบบ การตัดผ้า การเย็บประกอบขึ้นรูป การทำจีบรูด การตกแต่งปลายร่ม การประกอบร่ม และการตรวจสอบความเรียบร้อย

3. ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งปลูกสร้าง และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตร่มผ้าขิดของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนบ้านท่าช้าง ตำบลบากเรือ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร ประกอบด้วย จักรเย็บผ้า เครื่องตัดผ้า โต๊ะตัดผ้า และอุปกรณ์อื่น เช่น เก้าอี้ กรรไกร ไม้บรรทัด รวมเงินลงทุนในอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต 399,000 บาท โดยมีค่าเสื่อมราคา 42,300 บาทต่อปี และคิดค่าเสื่อมราคาต่อเดือน 3,525 บาท ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลสิ่งปลูกสร้าง และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตร่มผ้าขิดของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนบ้านท่าช้าง

รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา	
					รายปี	รายเดือน
สิ่งปลูกสร้างโรงเรือน	1 หลัง	250,000	250,000	20	12,500	1,041.67
จักรเย็บผ้า	7 เครื่อง	12,000	84,000	5	16,800	1,400
เครื่องตัดผ้า	1 เครื่อง	20,000	20,000	5	4,000	333.33
โต๊ะตัดผ้า	1 ตัว	40,000	40,000	5	8,000	666.67
อุปกรณ์อื่น	1 กลุ่ม	5,000	5,000	5	1,000	83.33
รวม			399,000		42,300	3,525

4. การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตร่มผ้าขิดของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนบ้านท่าช้าง ตำบลบากเรือ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร ประกอบด้วย ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต ดังนี้

4.1 ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง ในการผลิตร่มผ้าขิด ประกอบด้วย ผ้าลายขิด และโครงร่ม จากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนวัตถุดิบทางตรง สำหรับการผลิตร่มผ้าขิดจำนวน 180 คัน มีการซื้อวัตถุดิบทางตรง 3 รอบ ภายในระยะเวลา 1 เดือน โดยมีต้นทุนวัตถุดิบทางตรงที่ใช้ในการผลิตรวมทั้งสิ้น 14,130 บาท ดังที่แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง

รายการ	ต้นทุนการผลิต รอบที่ 1 (60 คัน)	ต้นทุนการผลิต รอบที่ 2 (72 คัน)	ต้นทุนการผลิต รอบที่ 3 (48 คัน)
ผ้าลายขิด (บาท)	2,610	3,132	2,088
โครงร่ม (บาท)	2,100	2,520	1,680
รวม	4,710	5,652	3,768
รวมทั้งสิ้น			14,130

4.2 ค่าแรงงานทางตรง ในการผลิตร่มผ้าขิด ทางกลุ่มผู้ผลิตชุมชน จะมีการจ่ายค่าแรงงานในการผลิตแก่สมาชิกเป็นจำนวนเงิน 20 บาท/คัน จากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนค่าแรงงานทางตรงในการผลิตร่มผ้าขิด จำนวน 180 คัน โดยมีค่าจ่ายค่าแรงงานรวมทั้งสิ้น 3,600 บาท ดังที่แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ต้นทุนค่าแรงงานทางตรง

รายการ	ต้นทุนการผลิต รอบที่ 1 (60 คัน)	ต้นทุนการผลิต รอบที่ 2 (72 คัน)	ต้นทุนการผลิต รอบที่ 3 (48 คัน)
ค่าแรงงานทางตรง (บาท)	1,200	1,440	960
รวมทั้งสิ้น			3,600

4.3 ค่าใช้จ่ายการผลิต ในการผลิตร่มผ้าขิดมีค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร ได้แก่ ค่าด้าย ค่ากาวแท่ง และค่าไฟฟ้า รวมเป็นเงิน 1,463 บาท และมีค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่ ได้แก่ ค่าเสื่อมราคาสิ่งปลูกสร้างโรงเรือน และค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ รวมเป็นเงิน 3,525 บาท ดังที่แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ต้นทุนค่าใช้จ่ายการผลิต

รายการ	ต้นทุนการผลิต รอบที่ 1 (60 คัน)	ต้นทุนการผลิต รอบที่ 2 (72 คัน)	ต้นทุนการผลิต รอบที่ 3 (48 คัน)
ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร (บาท)			
ด้าย	23	46	23
กาวแท่ง	36	45	27
ค่าไฟฟ้า			1,263
รวม			1,463
ค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่ (บาท)			
ค่าเสื่อมราคา			3,525
รวม			3,525
รวมทั้งสิ้น			4,988

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลต้นทุนการผลิต ประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต ในรอบระยะเวลา 1 เดือน รวมเป็นเงิน 22,718 บาท และมีต้นทุนร่มผ้าขิดเฉลี่ย 126.21 บาท/คัน โดยในการผลิตต้นทุนการผลิตส่วนใหญ่เกิดจากต้นทุนวัตถุดิบทางตรง ร้อยละ 62.20 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายการผลิต ร้อยละ 21.96 และต้นทุนค่าแรงงานทางตรง ร้อยละ 15.85 ดังที่แสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปต้นทุนการผลิตร่มผ้าขิด และต้นทุนผลิตภัณฑ์ต่อหน่วย

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)	ร้อยละ
วัตถุดิบทางตรง	14,130	62.20
ค่าแรงงานทางตรง	3,600	15.85
ค่าใช้จ่ายการผลิต	4,988	21.96
รวมต้นทุนการผลิต	22,718	
หาร ปริมาณการผลิต (คัน)	180	
ต้นทุนผลิตภัณฑ์ต่อหน่วย	126.21	

5. การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการผลิตร่มผ้าขิดของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนบ้านท่าช้าง ตำบลบากเรือ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร มีการกำหนดราคาขายร่มผ้าขิดคันละ 250 บาท ในรอบ 1 เดือน ได้ขายร่มผ้าขิด จำนวน 180 คัน จากการดำเนินงานกลุ่มผู้ผลิตชุมชนมีกำไรขั้นต้น 22,282 บาท และมีกำไรจากการดำเนินงาน 21,032 บาท ดังที่แสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลตอบแทนจากการผลิตร่มผ้าขิด

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
รายได้ (ราคาขาย)	45,000
หัก ต้นทุนการผลิต	22,718
กำไรขั้นต้น	22,282
หัก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	1,250
กำไรจากการดำเนินงาน	21,032

6. ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตร่มผ้าขิด จากการเก็บข้อมูล พบว่า มีปัญหาด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตที่มีราคาสูง ขาดแหล่งเงินทุน ต้นทุนของผ้าลายขิดมีราคาสูงขึ้น รวมถึงขาดความรู้ในการคำนวณต้นทุนและการทำบัญชี นอกจากนี้สมาชิกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี และการใช้สื่อโซเชียลทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่หลากหลาย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตร่มผ้าขิดของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนบ้านท่าช้าง ตำบลบากเรือ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

การศึกษาบริบทของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนบ้านท่าช้าง ตำบลบากเรือ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร สมาชิกเป็นเพศหญิงทั้งหมด มีอายุระหว่าง 51-60 ปี และส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา และมีประสบการณ์ในการผลิตร่มผ้าขิด 3-5 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจตุพร พินิจนึก (2559) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตเส้นไหมกลุ่มผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม บ้านโคก ตำบลเนินยาง อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป สมาชิกส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีประสบการณ์อยู่ระหว่าง 0-5 ปี ซึ่งจะเห็นได้ว่าสมาชิกในกลุ่มผู้ผลิตชุมชนส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงผู้สูงวัย และจบการศึกษาไม่สูงมาก ทำให้ยังขาดทักษะความรู้ทางด้านการคำนวณต้นทุน และการจัดทำบัญชี ทำให้ขาดการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน ที่จะนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการผลิต ซึ่งทางกลุ่มควร

ชักชวนบุตรหลานเข้ามาเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพื่อจะได้สืบทอดภูมิปัญญาด้านการผลิต และเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานทั้งด้านการผลิต และการจัดทำบัญชี รวมถึงนำไปสู่การใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย เพื่อกระตุ้นให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

การศึกษาต้นทุนการผลิตร่มผ้าขิด กลุ่มผู้ผลิตชุมชนบ้านท่าช้าง ตำบลบากเรือ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร มีกำลังการผลิตร่มผ้าขิดโดยประมาณ 180 คัน/เดือน มีต้นทุนการผลิตต่อเดือนรวม 22,718 บาท ประกอบด้วย ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง 14,130 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.20 ค่าแรงงานทางตรง 3,600 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.85 และค่าใช้จ่ายการผลิต 4,988 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.96 และเมื่อคำนวณต้นทุนต่อหน่วยของผลิตร่มผ้าขิด เท่ากับ 126.21 บาท/คัน เมื่อพิจารณาต้นทุนการผลิต จะเห็นได้ว่าต้นทุนการผลิตส่วนใหญ่เกิดจากต้นทุนวัตถุดิบทางตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ฤติมา มุ่งหมาย วรนุช กุอุทา และรัชนิกร วรรณสถิต (2564) ศึกษาต้นทุน และผลตอบแทนของการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ย้อมสี และทอผ้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้า ตำบลหนองบ่อ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ต้นทุนในการผลิตผ้าไหม ต้นทุนการผลิตต่อปีเท่ากับ 298,430 บาท จำแนกเป็นต้นทุนวัตถุดิบเท่ากับ 159,280 บาท ต้นทุนค่าแรงงานเท่ากับ 93,000 บาท และค่าใช้จ่ายในการผลิตเท่ากับ 46,150 บาท ซึ่งต้นทุนการผลิตส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากต้นทุนวัตถุดิบทางตรง คิดเป็นร้อยละ 53.37 จะเห็นได้ว่าร่มผ้าขิด เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าลายขิด ซึ่งเป็นผ้าที่ผลิตโดยอาศัยฝีมือการทอผ้าทำให้ต้นทุนผ้าลายขิดมีต้นทุนสูง นอกจากนี้ในบางครั้งผ้าลายขิดในชุมชนมีไม่เพียงพอ ทำให้ต้องสั่งซื้อผ้าลายขิดจากชุมชนอื่น ส่งผลให้ต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้น ดังนั้นทางกลุ่มควรหาเครือข่ายผ้าลายขิดจากหลาย ๆ ชุมชน เพื่อให้สามารถต่อรองราคาผ้าลายขิด ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการผลิตที่เกี่ยวกับวัตถุดิบทางตรง ทำให้กลุ่มมีความมั่นคงทางด้านต้นทุน และมีกำไรเพิ่มมากขึ้น

การศึกษาผลตอบแทนจากการผลิตร่มผ้าขิดของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนบ้านท่าช้าง ตำบลบากเรือ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร กลุ่มมีรายได้รวมต่อเดือนประมาณ 45,000 บาท โดยมีกำไรขั้นต้น 22,282 บาท และมีกำไรจากการดำเนินงาน 21,032 บาท เนื่องจากกลุ่มยังมียอดขายที่ไม่สูง และมีช่องทางการจำหน่ายไม่หลากหลายส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานมีจำนวนไม่เยอะ ส่วนใหญ่เกิดค่าขนส่งสินค้าไปให้ผู้ซื้อ ทำให้กลุ่มมีกำไรขั้นต้น และกำไรจากการดำเนินงานใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ ศรีบุบ และคณะ (2563) การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตปลาส้มสายเดี่ยว: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์แปรรูปปลา บ้านห้วยบง ตำบลโนนเมือง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า กลุ่มวิสาหกิจมีรายได้จากขายปลาส้มสายเดี่ยว 377,200 บาท มีต้นทุนขาย 311,203.33 บาท มีกำไรขั้นต้น และกำไรจากการดำเนินงาน 65,996.67 บาท เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มยังมียอดขายที่ไม่มาก ทำให้ได้กำไรจากการดำเนินงานไม่สูงมากนัก ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตชุมชนต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ต้นทุนการผลิตและ

รายได้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการนำมาใช้ประกอบการวางแผน และตัดสินใจในการดำเนินงานในเรื่องของการควบคุมต้นทุนการผลิต การเพิ่มยอดขาย การหาตลาดใหม่ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. กลุ่มผู้ผลิตชุมชนควรรณรงค์ให้ประชาชนในชุมชนผลิตโครงร่มส่งให้ทางกลุ่มเพื่อเป็นการลดต้นทุนทางด้านวัตถุดิบ และเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน

2. กลุ่มผู้ผลิตชุมชนควรเพิ่มศักยภาพในการผลิต โดยการจัดหาจักรเย็บผ้าเพิ่มขึ้น เพื่อทำให้กำลังการผลิตเพิ่มขึ้นเพียงพอต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

3. กลุ่มผู้ผลิตชุมชนควรปรึกษาผู้นำชุมชน ในการหาบุคคลมาช่วยออกแบบ และจัดทำเพจ หรือเฟซบุ๊ก เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากขึ้น

4. สำนักงานจัดหางานจังหวัดยโสธร ใช้ข้อมูลในการวางแผนการพัฒนาของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนให้มีความเข้มแข็ง และมีความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรศึกษาต้นทุน และผลตอบแทนของการผลิตร่มผ้าขิด ในกลุ่มผู้ผลิตชุมชนอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ร่มผ้าขิด

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่อง การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ และการวางแผนกำไร

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน เช่น อัตราส่วนกำไรสุทธิ (ROI) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

เอกสารอ้างอิง

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

ฤติมา มุ่งหมาย วรนุช กุอุทา และรัชนิกร วรรณสถิตย์. (2564). การศึกษาเรื่องต้นทุนและผลตอบแทนของการเกษตรปลูกหม่อนเลี้ยงไหม กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนทอผ้าตำบลหนองบ่อ จังหวัดอุบลราชธานี. **วารสารการจัดการและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**, **8**(2), 79-92.

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2558). **การบัญชีต้นทุน**. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดยโสธร. (2564). **เศรษฐกิจฐานรากมั่นคงและชุมชนพึ่งตนเองได้ ภายในปี 2564**. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2567 จาก https://yasothon.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/46/2019/02/019.pdf.

สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13**. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2567 จาก https://www.nesdc.go.th/articleattach/articlefile_20230307173518.pdf.

ศิลปพร ศรีจั่นเพชรและอนุวัฒน์ ภักดี. (2564). **การบัญชีการเงินเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการ**. กรุงเทพฯ: ทีพีเอ็น เพรส.

หทัยรัตน์ ศรีบุบ และคณะ. (2563). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตปลาส้มสายเดี่ยว: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์แปรรูปปลา บ้านห้วยบง ตำบลโนนเมือง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**, **4**(1), 43-55.

อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์. (2559). **การบัญชีต้นทุน**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

อำนาจ รัตนสุวรรณ และธีรเสฏฐ์ ศิรธนานนท์. (2564). **การบัญชีขั้นต้น**. กรุงเทพฯ: พิมพ์พรรณการพิมพ์.

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญภายหลังสถานการณ์โควิด - 19

Integrated Marketing Communications Affecting the Decision to Purchase Herbal and Health Food Products in Amnat Charoen Province After the COVID - 19 Situation

โชฒกามาศ พลศรี[1*]ศุภกัญญา เกษมสุข[2] วรรณณา ปิยะรัตน์มานนท์[3] วิลารักข์ อ่อนสีบุตร[4]
[1,2,3,4]คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
Chottagamart Polsri[1*] Supakanya Kasamsuk[2] Wannana Piyaratmanon[3] Wilaruk Onsibutr[4]
[1,2,3,4]Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University
[*]Corresponding Author E-mail: supakanya.k@ubru.ac.th
(Received: March 21, 2024; Revised: May 17, 2024; Accepted: May 20, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญของผู้บริโภคภายหลังสถานการณ์โควิด - 19 2) วิเคราะห์และยืนยันองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพ และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจ เจริญ โดยใช้สูตรทาโร่ ยามาเน่ จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติไค - สแควร์ ค่า Relative Chi-Square (CMIN/DF) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (CFI) ค่า RMSEA และค่า RMR

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์และให้ข่าว ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม การตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการสนับสนุน ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ และด้านการตัดสินใจ สำหรับผลการวิเคราะห์และยืนยันองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า เกิดการจับกลุ่มความสัมพันธ์ของตัวแปรใหม่เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว 2) การส่งเสริมการขาย 3) การตลาดเชิงกิจกรรม และ 4) การโฆษณา ส่วนองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อ เกิดการจับกลุ่มความสัมพันธ์ของตัวแปรใหม่เป็น

3 กลุ่ม ได้แก่ 1) การรู้จักผลิตภัณฑ์ 2) การสนับสนุน และ 3) การตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 อีกทั้งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .179

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพ

Abstract

The aim of this study is to1) study integrated marketing communications and consumers' purchasing decisions for herbal and health food products in Amnat Charoen Province, after the COVID-19 situation. 2) analyze and confirm the components of integrated marketing communications and purchasing decisions of herbal and health food products and 3) study the influence of integrated marketing communications on purchasing decisions for herbal and health food products. This was a quantitative research study multi-stage random sampling. The sample consisted of 400 consumers of herbal and health food products in Amnat Charoen Province, determined using Taro Yamane's formula.

The research tool was a questionnaire. Data analysis using percentage statistics, mean standard deviation, Chi-square statistic, Relative Chi-square (CMIN/DF), index measuring the level of Harmonic Indicator (GFI), Comparative Compliance Index (CFI), RMSEA and RMR. The research findings revealed that integrated marketing communication for the products was overall at a moderate level, including direct marketing, sales promotion, public relations and news, advertising, and event marketing. Purchasing decisions were overall at a high level, encompassing inquiry and response, product recognition, support, product preference, and decision-making. The results of the analysis and confirmation of the components of integrated marketing communications found that there was a grouping of relationships among new variables into 4 groups, namely 1) Public Relation and news 2) sales promotion 3) events marketing and 4) advertising. Components of purchasing decisions have a relationships between new variables which were grouped into 3 clusters : 1) Aware 2) Advocate and 3) Act, with statistical significant at .001. Additionally, integrated marketing communication had a direct influence on purchasing decisions, with an impact size of .179.

Keyword: Integrated Marketing Communications, Purchase Decision, Herbal and Health Food Products

บทนำ

พืชสมุนไพร (Medicinal Plants) มีสรรพคุณทางยาและใช้ประโยชน์ในการบำบัดรักษาโรค ซึ่งเกิดเป็นภูมิปัญญาทางการแพทย์ชั้นสูงและมีเอกลักษณเฉพาะในแต่ละท้องถิ่น ทำให้ยาสมุนไพรกลายเป็น ทรัพย์สินทางปัญญา โดยการใช้หรือบริโภคสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ มีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงมีการนำสมุนไพรมาพัฒนาสร้างมูลค่าเป็นกลุ่มสินค้าทั้งในผลิตภัณฑ์อาหาร รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ความงาม หรือผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ เป็นการสร้างรายได้อย่างมหาศาล ซึ่งประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกสมุนไพรลำดับที่ 28 ของโลก มีส่วนแบ่งการตลาดสมุนไพรเพียงร้อยละ .58 และสัดส่วนของสารสกัดเพียงร้อยละ .2 ทั้งที่ไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ มีจำนวนสมุนไพรที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้มากกว่า 1,800 ชนิด สามารถนำมาใช้ประโยชน์ทั้งในด้านการแพทย์ ผลิตภัณฑ์สุขภาพต่าง ๆ มีความต้องการในตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้นและมีความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ได้มาตรฐานส่งออกเพิ่มขึ้น ทำให้ภาครัฐต้องแผนเตรียมพัฒนาสมุนไพร ตั้งแต่การเพาะปลูกและส่งเสริมให้มีการผลิตและแปรรูปตามมาตรฐาน เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สมุนไทยให้ได้ (กองนโยบายมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร, 2561)

การระบาดของ COVID - 19 และโรคอุบัติใหม่ผลักดันให้ตระหนักถึงการดูแลสุขภาพและสิ่งแวดล้อม การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นทางเลือกของผู้บริโภคในตลาดโลก สร้างแนวคิดการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มบนแนวคิด New Normal เกิดกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและเสริมภูมิคุ้นกัน (Food Safety) มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์การผลิต เพื่อตอบโจทย์เทรนด์บริโภคอาหารและเครื่องดื่มในอนาคต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) เห็นได้ชัดว่า ตลาดผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ผลิตของไทยเริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพเท่านั้น โดยผู้ประกอบการและนักวิชาการส่วนใหญ่คาดว่า ไทยต้องใช้เวลาในการพัฒนาธุรกิจให้ทันกับต่างประเทศ แม้ว่าไทยจะมีข้อได้เปรียบด้านวัตถุดิบจากผลผลิตทางการเกษตรที่อุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายกระจายอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศ ต้องมีการเร่งวิจัยและพัฒนา (R & D) ด้านอาหารยังมีความจำเป็น ควบคู่ไปกับความร่วมมือร่วมใจของทุกภาคส่วน เป็นโอกาสในการสร้างความยั่งยืน ปัจจุบันรัฐบาลได้กำหนดแนวทางการพัฒนาสมุนไพรแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2566 – พ.ศ.2570) ซึ่งเป็นความเชื่อมโยงของการพัฒนาสมุนไพรตลอดห่วงโซ่อุปทาน (ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ) (คณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ, 2566) คือ 1) การส่งเสริมการผลิตและแปรรูปวัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพและมาตรฐาน 2) การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการและอุตสาหกรรมสมุนไพรตลอดห่วงโซ่อุปทาน 3) การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร 4) การส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างเหมาะสม และ 5) การพัฒนาระบบนิเวศที่สนับสนุนการขับเคลื่อนการพัฒนาสมุนไพรไทยอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน นอกจากนั้นจังหวัดอำนาจเจริญได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ กำหนดนโยบายการพัฒนาให้เป็นเมืองสมุนไพร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 - 2564 (สำนักงานจังหวัดอำนาจเจริญ, 2566)

โดยมุ่งให้เกิดการพัฒนาสมุนไพรอย่างครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และเกิดการเติบโตของชุมชนอย่างยั่งยืน โดยมีการส่งเสริมและยกระดับการพัฒนาการผลิตสินค้าเกษตร อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป และผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีการพัฒนาคนและชุมชนให้มีคุณภาพ มั่นคง และเข้มแข็ง มีการส่งเสริมการค้าการลงทุน การท่องเที่ยวและสินค้าชุมชนให้สามารถแข่งขันได้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นการสื่อสารที่ผสมผสานการใช้ช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (Kotler & Keller, 2012) สอดคล้องกับผลงานวิจัยหลายเรื่องที่ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร เนื่องจากการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง (ดาวเดือน อินเตชะ, 2566) โดยการโฆษณาผ่านเพจและช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เพื่อบอกรายละเอียดต่าง ๆ และมีการปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ (สิริภัทร์ โชติช่วง และคณะ, 2565) นอกจากนั้น ผู้บริโภคมีความต้องการเองจากการได้รับข้อมูลโดยได้ยินหรือเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ (ธนวัฒน์ สุทธิปรีชานนท์ และณัฏฐิญา ค้าผล, 2564) อีกทั้ง การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วารสารวิชาการ และแผ่นป้ายโฆษณา รวมทั้งการเข้าร่วมกิจกรรม ร่วมงาน OTOP การเป็นผู้สนับสนุน และออกบูธ ส่งเสริมให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ดี จนเกิดการตัดสินใจซื้อได้ (ภัทรพล ชุ่มมี, 2565) การส่งเสริมการขายกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การมีส่วนลด การแถมสินค้า หรือมีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลอง การจัดส่งสินค้าฟรี รวมทั้งการทำกิจกรรมในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ (ปารมิตา สุทธปรีดา และคณะ, 2564) การตลาดทางตรงให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากที่พนักงานสามารถใช้ความรู้ความสามารถในการนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ตอบข้อสงสัยต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด (ดาราวรรณ พลนอก และนาถรพี ตันโช, 2566)

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการรับประทานและรับประทานไม่ได้ ส่วนผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับรับประทานเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย ก่อเกิดประโยชน์ในระบบเศรษฐกิจของพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ ทำให้ภาครัฐได้กำหนดเป็นนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมให้จังหวัดอำนาจเจริญให้เป็นเมืองสมุนไพร อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้น จากการศึกษาทางการตลาดอย่างจริงจัง และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย แต่กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมสมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญ ยังไม่มีข้อมูลเหล่านั้น ทำให้การดำเนินงานยังไม่ประสบความสำเร็จ ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่นิยมในตลาด ทำให้คณะผู้วิจัยฯ มีแนวคิดในการทำการ

วิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญภายหลังสถานการณ์โควิด - 19 เพื่อให้ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมสมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดอำนาจเจริญทราบถึงแนวทางการเลือกใช้การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปหลังสถานการณ์หลังโควิด - 19 ระบาดผ่านไปแล้ว

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดอำนาจเจริญของผู้บริโภคภายหลังสถานการณ์โควิด - 19
2. เพื่อวิเคราะห์และยืนยันองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดอำนาจเจริญของผู้บริโภคภายหลังสถานการณ์โควิด - 19
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดอำนาจเจริญภายหลังสถานการณ์โควิด - 19

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้ทฤษฎี 2 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และทฤษฎี Customer Journey หรือรูปแบบการตลาด 5A โดยมีประเด็นในการศึกษาดังนี้

Shimp (2000) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นกระบวนการการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของโปรแกรมการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมาย และสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทฤษฎีของ Kotler & Keller (2008) กำหนดว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อให้มีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในกลุ่มนั้น ๆ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relation & Publicity) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Words of Mouth Marketing) นอกจากนั้นมีการศึกษาในประเทศไทยที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นคนไทยที่เหมาะสม มีการสื่อสารการตลาดที่นำไปพัฒนาเป็นแนวทางในการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพปัจจุบัน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง (ดาวเดือน อินเตชะ, 2566; ธนวัฒน์ สุทธิปรีชานนท์ และณัฏฐิญา ค้าผล, 2564)

McCarthy & Perreault (2000) กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากความพยายามในการตอบสนองความต้องการในระดับแตกต่างกัน ได้แก่ 1) พฤติกรรมการซื้อตามปกติ เป็นการซื้อแบบง่ายที่สุด ในสินค้าราคาไม่แพง ซื้อบ่อย ๆ ไม่ต้องใช้การทบทวนมากนัก 2) พฤติกรรมการซื้อที่ต้องการแก้ปัญหาบางอย่าง มีการทบทวนการซื้อ เพื่อให้แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ จนมั่นใจแล้วจึงทำการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น และ 3) พฤติกรรมการซื้อที่ต้องการแก้ปัญหาอย่างมาก มีความยุ่งยากมาก เพราะไม่คุ้นเคย ไม่ทราบรายละเอียด ไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เลย ทำให้เกิดการหาข้อมูลจนแน่ใจ เชื่อใจในผลิตภัณฑ์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดทฤษฎี Customer Journey หรือรูปแบบการตลาด 5A ของ Kotler et al. (2017) โดยศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงนั้น ทำให้เห็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจาก 1) การรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) โดยการให้ข้อมูลและการเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีค่าใช้จ่ายและต้องดูความคุ้มค่ากับผลตอบแทนที่ได้รับ ทั้งระยะสั้นและระยะยาว 2) การสร้างการชื่นชอบ (Appeal) ให้เกิดกับผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์ ชื่นชอบในแบรนด์ โดยเลือกวิธีการนำเสนอที่ดึงดูดผู้บริโภค 3) การถามและตอบ (Ask) เลือกใช้ช่องทางที่สามารถตอบได้อย่างทันทีตามความต้องการและได้ข้อมูลที่ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจ อยากรู้จักสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น 4) การตัดสินใจซื้อ (Act) เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เมื่อได้ข้อมูลมากเพียงพอ และสินค้าตอบโจทย์ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์ พร้อมตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคอย่างเพียงพอ ทั้งก่อนและหลังการขาย และ 5) การสนับสนุน (Advocate) เมื่อผู้บริโภคที่ใช้สินค้าแล้ว เกิดความชอบจนบอกต่อและแนะนำให้กับบุคคลอื่น จะทำให้ได้กลุ่มผู้บริโภคเพิ่มโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ทำให้เกิดความสนใจและเกิดเป็นความภักดีต่อแบรนด์นั้นได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ไม่มีสถานที่จำหน่ายที่ชัดเจน แต่ใช้การไปจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ภายในประเทศ ทั้งพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ และพื้นที่กรุงเทพมหานคร เห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคจากการไปออกร้านจำหน่ายในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ภายในประเทศ ดังนั้น จึงถือจำนวนประชากร

ของประเทศไทย 66,099,975 คน เป็นจำนวนกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) ซึ่งมีจำนวนแน่นอน (Finite Population)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ต้องการสุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ ร้อยละ 5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ตามพื้นที่จากการไปออกร้านจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ภายในประเทศของผู้ประกอบการ และแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) แบ่งเป็น 2 พื้นที่ ได้แก่ 1) พื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญและจังหวัดใกล้เคียง (อุบลราชธานี ยโสธร มุกดาหาร) และ 2) พื้นที่จังหวัดกรุเทพมหานคร โดยพื้นที่ละ 200 คน รวมเป็น 400 คน ใช้ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล ช่วงเดือนเมษายนถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2566

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถาม จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเลือกได้เพียงคำตอบเดียว และส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อ จำนวน 38 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราช่วงประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีระดับเกณฑ์ในการเลือกข้อคำถามและการแปลความหมายของเกณฑ์นั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้นักวิชาการ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการ พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง ส่วนความเชื่อมั่น (Reliability) ได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบ (Try Out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัคจากการคำนวณ มีค่า .91 แต่เมื่อพิจารณารายแต่ละปัจจัย อยู่ระหว่าง .83 - .97 โดยข้อคำถามที่ได้หลังปรับคงเหลือ 38 ข้อ

ส่วนในการวิเคราะห์ค่าสถิติ ใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อแสดงอิทธิพลของตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม AMOS18 และใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ค่า Relative Chi-square (CMIN/DF) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (CFI) ค่า RMSEA และค่า RMR

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญ พบว่า เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.7 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.8 อายุ 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.7 การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.0 รายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ส่วนด้านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ใช้ช่องทาง Line คิดเป็นร้อยละ 73.5

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญ ภาพรวม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล	การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านการโฆษณา	3.26	.93	ปานกลาง	ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์	4.17	.84	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.39	1.00	ปานกลาง	ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์	3.71	1.21	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์และให้ข่าว	3.36	.81	ปานกลาง	ด้านการสอบถามและตอบ	4.19	.82	มาก
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	3.24	.99	ปานกลาง	ด้านการตัดสินใจ	3.43	.96	ปานกลาง
ด้านการตลาดทางตรง	3.64	.84	มาก	ด้านการสนับสนุน	3.73	.82	มาก
ภาพรวม	3.38	.83	ปานกลาง	ภาพรวม	3.85	.71	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.38) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{x}$ = 3.64) ส่วนด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x}$ =3.39) ด้านการประชาสัมพันธ์และให้ข่าว ($\bar{x}$ = 3.36) ด้านการโฆษณา ($\bar{x}$ = 3.26) และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ($\bar{x}$ = 3.24) ส่วนผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.85) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการสอบถามและตอบ ($\bar{x}$ = 4.19) ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.17) ด้านการสนับสนุน ($\bar{x}$ = 3.73) และด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 3.71) ส่วนด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการตัดสินใจ ($\bar{x}$ = 3.43)

ก่อนทำการทดสอบสมมติฐานได้ทำการวิเคราะห์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และการวิเคราะห์เชิงยืนยัน (CFA) ทำให้มีองค์ประกอบตัวแปรแฝงของการสื่อสารการตลาดแบบ

บูรณาการ วัดด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 23 ตัวแปร และองค์ประกอบตัวแปรแฝงของการตัดสินใจซื้อ วัดด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 15 ตัวแปร มาทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติทดสอบ KMO เกิดการจับกลุ่มความสัมพันธ์ของตัวแปรใหม่ โดยองค์ประกอบตัวแปรแฝงของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เกิดการจับกลุ่มความสัมพันธ์ของตัวแปรใหม่เป็น 4 กลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 ได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว 2) การส่งเสริมการขาย 3) การตลาดเชิงกิจกรรม และ 4) การโฆษณา และองค์ประกอบตัวแปรแฝงของการตัดสินใจซื้อ เกิดการจับกลุ่มความสัมพันธ์ของตัวแปรใหม่เป็น 3 กลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 ได้แก่ 1) การรู้จักผลิตภัณฑ์ 2) การสนับสนุน และ 3) การตัดสินใจซื้อ ดังในตารางที่ 2

เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อตัวแปรสังเกต แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรชุดนี้สามารถทำการวิเคราะห์ปัจจัยได้ จึงนำไปปรับโมเดลเพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ CMIN = 312.284, P = .019, CMIN/DF = 3.808, GFI = .969, AGFI = .896, RMR = .054, RMSEA = .049 แสดงว่า โมเดลโดยรวมนั้นมีความตรงเชิงโครงสร้าง ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 23 ตัวแปร ส่วนโมเดลการวัดการตัดสินใจซื้อต่อตัวแปรสังเกต แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรชุดนี้สามารถทำการวิเคราะห์ปัจจัยได้ จึงนำไปปรับโมเดลเพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ CMIN = 74.051, P = .049, CMIN/DF = 2.389, GFI = .988, AGFI = .954, RMR = .021, RMSEA = .042 แสดงว่า โมเดลโดยรวมนั้นมีความตรงเชิงโครงสร้าง ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 15 ตัวแปร ดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 2 ค่า KMO และค่า Bartlett's Test of Sphericity

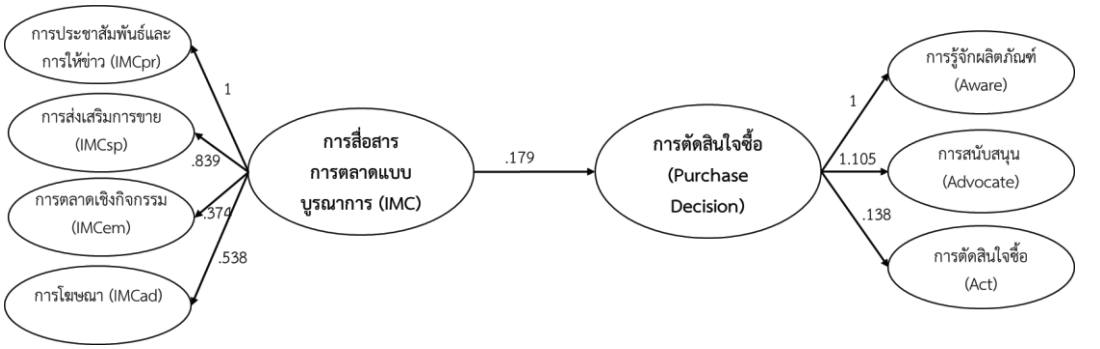
ตัวแปรแฝง	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ				การตัดสินใจซื้อ		
	การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (IMCpr)	การส่งเสริมการขาย (IMCsp)	การตลาดเชิงกิจกรรม (IMCem)	การโฆษณา (IMCad)	การรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)	การสนับสนุน (Advocate)	การตัดสินใจซื้อ (Act)
Eigenvalues	4.526	4.356	3.058	2.880	5.556	2.963	2.235
KMO	.884	.816	.823	.732	.828	.735	.685
Bartlett's Test of Sphericity	3542.554	3763.026	1986.227	1517.497	6406.663	2115.226	952.491
Cronbach's Alpha	.902	.897	.885	.805	.935	.882	.816

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อตัวแปรสังเกต หลังการปรับโมเดล

Fix Index	Level Acceptance	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล	Result
X^2	X^2 ที่ p ≥ .05	10589.9	312.28	ผ่าน
p-value	p ≥ .05	.000	.019	ผ่าน
X^2/df	< 3.00	47.276	3.808	ไม่ผ่าน
GFI	เข้าใกล้ 1	.539	.969	ผ่าน
AGFI	> .95	.432	.896	ไม่ผ่าน
RMR	เข้าใกล้ 0	.177	.054	ผ่าน
RMSEA	< .05	.241	.049	ผ่าน
NFI	> .95	.516	.986	ผ่าน
IFI	> .80	.522	.989	ผ่าน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดการตัดสินใจซื้อต่อตัวแปรสังเกต หลังการปรับโมเดล

Fix Index	Level Acceptance	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล	Result
X^2	X^2 ที่ p ≥ .05	4922.81	74.051	ผ่าน
p-value	p ≥ .05	.000	.049	ผ่าน
X^2/df	< 3.00	56.584	2.389	ผ่าน
GFI	เข้าใกล้ 1	.106	.988	ผ่าน
AGFI	> .95	.601	.954	ผ่าน
RMR	เข้าใกล้ 0	.449	.021	ผ่าน
RMSEA	< .05	.264	.042	ผ่าน
NFI	> .95	.625	.994	ไม่ผ่าน
IFI	> .80	.629	.997	ผ่าน



ภาพที่ 2 องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดองค์ประกอบตัวแปรแฝงปัจจัยของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังการปรับโมเดล

จากภาพที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดองค์ประกอบตัวแปรแฝงปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังการปรับโมเดล เพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า CMIN = 2252.737, P = .047, CMIN/DF = 8.282, GFI = .892, AGFI = .707, RMR = .090, RMSEA = .095 แสดงว่า โมเดลมีความตรงเชิงโครงสร้าง ตัวแปรสังเกตด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถเป็นตัวแทนปัจจัยเชิงสาเหตุได้ ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดองค์ประกอบตัวแปรแฝงปัจจัยของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังการปรับโมเดล

Fix Index	Level Acceptance	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล	Result
X^2	X^2 ที่ p ≥ .05	30805.616	2252.737	ผ่าน
p-value	p ≥ .05	.000	.047	ผ่าน
X^2/df	< 3.00	46.888	8.282	ไม่ผ่าน
GFI	เข้าใกล้ 1	.401	.892	ผ่าน
AGFI	> .95	.325	.707	ไม่ผ่าน
RMR	เข้าใกล้ 0	.179	.090	ผ่าน
RMSEA	< .05	.240	.095	ไม่ผ่าน
NFI	> .95	.394	.956	ผ่าน
IFI	> .80	.399	.961	ผ่าน

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล	EST	S.E.	C.R	p	R^2
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	การตัดสินใจซื้อ	.179	.033	5.364	***	.307

จากตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญภายหลังสถานการณ์โควิด - 19 พบว่า ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเป็นอิทธิพลทางตรง มีค่าเท่ากับ .179

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญภายหลังสถานการณ์โควิด – 19 ทั้ง 5 ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นด้านการประชาสัมพันธ์และให้ข่าวมากที่สุด ลำดับถัดไป ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณา ซึ่งมีรายละเอียดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านการประชาสัมพันธ์และให้ข่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพราะผู้บริโภคทราบข่าวจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ สำหรับให้ข้อมูลและเนื้อหา เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการให้บุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ใช้จริงแนะนำ ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ การจัดงานแถลงข่าวหรือเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เป็นงานที่ยิ่งใหญ่น่าสนใจ และได้รับข้อมูลใหม่ ๆ จากการเข้าร่วมงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับสมหมาย พัฒนดิลก และกฤษฎา ตันเปาว์ (2564) ชี้ว่า การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเข้าถึงผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคปัจจุบันมีความฉลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่รู้จักและสามารถติดต่อขอข้อมูลได้สะดวก เพราะการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์ เกิดความรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์มีการออกบูธแสดงสินค้าหรือสาธิตผลิตภัณฑ์ เพื่อโปรโมทสินค้าอยู่เสมอ ทำให้นึกถึงและจดจำลักษณะเด่นของกิจกรรมทางการตลาดได้เล่าเรื่องราวของกิจกรรมทางการตลาดได้ ประทับใจในกิจกรรมทางการตลาด จากสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ และได้รับการเชิญให้เข้าร่วมกิจกรรม เช่น การส่งข้อความผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของชลิดา ศรีสุนทร และดารณี ดวงพรม (2565) พบว่า ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก

ผู้บริโภคเห็นว่า การจัดบูธตามงานต่าง ๆ หรือการตลาดเชิงกิจกรรมต่าง ๆ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ซื้อ แต่ไม่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้

ด้านการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าและให้คำแนะนำข้อมูลอย่างซื่อตรงและละเอียด จนทำให้เกิดความเชื่อถือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย ได้รับคำแนะนำผลิตภัณฑ์โดยติดต่อผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ และการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E - Mail) ในการแจ้งข่าวสารโดยตรงจากผลิตภัณฑ์ โดยการวิจัยของศศิ ศิริกาญจนารักษ์ อิราวัฒน์ ชมระกา และภาศิริ เขตปิยรัตน์ (2565) ที่พบว่า การขายโดยบุคคลหรือการตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอื่น ๆ แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องอาศัยการโฆษณา และการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ร่วมด้วย

ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีโปรโมชันร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น มีการมอบของแถมจากการซื้อ มีการมอบส่วนลด ชื่นชอบระยะเวลาในการจัดโปรโมชันออนไลน์ มีกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสม มีการผ่อนชำระ 0 เปอร์เซ็นต์ จากบัตรเครดิต ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมชิงโชค ลุ้นรางวัล และได้กดติดตามเพจของผลิตภัณฑ์และได้ร่วมกิจกรรมโปรโมชัน สอดคล้องกับสิริภัทร์ โชติช่วง และคณะ (2565) พบว่า การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการลด แลก แจก แถม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าหากทำการตัดสินใจซื้อ ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้และเกิดความพอใจ ก็จะกลับมาซื้ออีกครั้งภายหลัง

ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคให้ความสำคัญและทำให้มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ จนเกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสนใจและชอบการสื่อสารด้วยภาพและเนื้อหาที่กระชับเข้าใจง่าย มีการโฆษณาในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น นิทรรศการ งานแสดงสินค้า เคยเห็นหรือได้ยินผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือ YouTube รู้สึกชื่นชอบที่ใช้พรีเซนเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง สนใจรับข้อมูลผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร ฯลฯ และเห็นที่น่าสนใจผ่านทางป้ายกลางแจ้ง ป้ายบนรถประจำทาง สอดคล้องกับรมย์ธีรา จิราวิภูเศรษฐ์ (2564) ชี้ว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เป็นการปูพื้นฐานในการเผยแพร่ชื่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ในการทำความเข้าใจแก่ผู้บริโภคและให้ข่าวสารที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ไว้ก่อนทำการซื้อ เพื่อผ่อนแรงพนักงานขาย จากนั้นจึงทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลังจากทำการโฆษณาไปแล้ว และยังสอดคล้องกับสมหมาย พัฒนดิลก และกฤษฎา ตันเปาว์ (2564) ชี้ว่าการโฆษณา เป็นช่องทางที่เข้าถึงและสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด เพราะโฆษณานั้นสร้างความน่าเชื่อถือและได้ผ่านการกลั่นกรอง การันตีคุณภาพจากสื่อมาระดับหนึ่ง โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ทีวี วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

เมื่อศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ทำให้เกิดการจัดกลุ่มตัวแปรปัจจัย 4 กลุ่ม ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม และการโฆษณา ซึ่งแสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรชุดนี้สามารถทำการวิเคราะห์ปัจจัยได้ สอดคล้องกับนันทนัช สิงขรณ์ และพรทิพย์ รอดพ้น (2566) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญภายหลังสถานการณ์โควิด - 19 ทั้ง 5 ด้านนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ลำดับถัดไป ได้แก่ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสนับสนุน และด้านการตัดสินใจ ซึ่งมีรายละเอียดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะรู้ถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์แล้วเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และหาข้อมูลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ก่อนทำการซื้อ การได้ใช้ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ตรงกับความต้องการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และมีการแสดงให้เห็นคุณลักษณะที่ชัดเจน สอดคล้องกับเอก ชุณหชัชราชัย (2565) ที่ชี้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพราะผู้บริโภคมีความตระหนักถึงและชื่นชอบการดูแลสุขภาพของตนเอง

ด้านการสอบถามและตอบ ซึ่งพนักงานให้ข้อมูลเปรียบเทียบ ให้คำแนะนำ เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการที่สุด ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ถ้าหากผู้ประกอบการแจ้งข้อมูลคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนแล้ว ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ อาจไม่ต้องมีการสอบถามและหาคำตอบเพิ่มเติมอีก สอดคล้องกับฐาปานีย์ กรณพัฒน์ฤชวี และภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ (2564) ชี้ว่า ผู้ประกอบการควรเลือกใช้ช่องทางที่สามารถตอบได้อย่างทันทีตามความต้องการและข้อมูลที่ชัดเจนจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น จัดทำเป็นคลิปเพื่อตอบคำถามให้กับผู้บริโภค

ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ เมื่อพอใจที่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเหตุผลที่ได้เลือกแล้ว จากการหาข้อมูลเพิ่มเติมประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยใช้อารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และใช้ความรู้สึกเปรียบเทียความแตกต่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการมากที่สุด จนเกิดเป็นความชื่นชอบและเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ประกอบการต้องใช้กิจกรรมการตลาดอื่น ๆ เข้ามาสร้างความชื่นชอบและความจงรักภักดีเหล่านี้ เช่น กิจกรรมส่งเสริมการตลาดแก่ผู้บริโภคที่ใช้สินค้ามานาน ด้วยการจัดชุดของขวัญให้กับผู้บริโภคในโอกาสพิเศษ เป็นต้น สอดคล้องกับชลิดา ศรีสุนทร และดารณี ดวงพรม (2565) ชี้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความแปลกใหม่อยู่เสมอของผลิตภัณฑ์

ด้านการสนับสนุน เมื่อได้ซื้อผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความมั่นใจที่จะแชร์ความรู้สึกที่ดีให้กับคนอื่นด้วย สามารถประเมินการรับรู้ และยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้ง ภูมิใจที่ได้เลือกผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เหมาะสมและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ดี แสดงความเป็นตัวตนได้ และสร้างความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับชลิดา ศรีสุนทร และดารณี ดวงพรม (2565) ชี้ว่า ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำจากการใช้สินค้า และผู้บริโภคยังเกิดการบอกต่อผู้บริโภครายใหม่เสมอ

ด้านการตัดสินใจ เมื่อได้รับการแก้ไขปัญหาอย่างตรงจุด ทำให้พึงพอใจและยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก การตัดสินใจซื้อจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีระบบที่น่าเชื่อถือ และได้รับการแก้ไขปัญหาจากเจ้าของผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับฐาปานีย์ กรณพัฒน์ฤชวี และภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ (2564) ชี้ว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยจัดเก็บข้อมูลของผู้บริโภค ไม่ให้มีการหลุดหรือนำไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง รวมถึงช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัยสามารถเช็คความถูกต้อง มีหลักฐานหรือใบเสร็จให้ผู้บริโภคสามารถเก็บข้อมูลนี้ไว้ได้

เมื่อศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญ ทำให้เกิดการจัดกลุ่มตัวแปรปัจจัย 3 กลุ่ม ได้แก่ การรู้จักผลิตภัณฑ์ การสนับสนุน และการตัดสินใจซื้อ แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรชุดนี้สามารถทำการวิเคราะห์ปัจจัยได้ สอดคล้องกับพรทิพย์ โอวาท และสุมาลี สว่าง (2564) พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อมีการรู้จักผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ตรงตามความต้องการ เกิดการสนับสนุนผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เมื่อรู้และสามารถมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร จนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อ

จากนั้นทำการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญภายหลังสถานการณ์โควิด-19 มีผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดองค์ประกอบตัวแปรแฝงปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังการปรับโมเดล พบว่า โมเดลมีความตรงเชิงโครงสร้างตัวแปรสังเกตด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของอิทธิพล พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมีอิทธิพลทางตรง โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .179 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพ ต้องวางแผนการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร โดยใช้สื่อออนไลน์และสื่อรูปแบบต่าง ๆ เช่น Facebook Line วิทยุ โทรทัศน์ YouTube เป็นต้น เพื่อให้

เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เน้นให้คำแนะนำ ความรู้ และข่าวสารจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์จริง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น หากมีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ ควรจัดงานเปิดตัว แถลงข่าว เชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมการตลาด หรือนำผลิตภัณฑ์เข้าร่วมงานออกบูธแสดงสินค้าที่หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนหรือจัดขึ้น โดยมีการสาธิตผลิตภัณฑ์

2. จากผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ชี้ว่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ โดยรู้จักและเข้าใจถึงคุณลักษณะและคุณภาพผลิตภัณฑ์ พร้อมมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน ผู้บริโภคนำไปเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับและตรงความต้องการ เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เลือกด้วยอารมณ์และความรู้สึก เพื่อสนองความต้องการได้มากที่สุด รวมทั้งสะท้อนความเป็นตัวตน ส่วนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ผู้ประกอบการต้องดำเนินการสร้างการรับรู้ถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน โดยใช้บรรจุภัณฑ์ ฉลากผลิตภัณฑ์ และช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้นึกถึงผลิตภัณฑ์และเป็นทางเลือกในการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรศึกษาวิจัยกับพื้นที่ท้องถิ่นต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบและใช้ในการวางแผนดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในท้องถิ่นนั้น ๆ ได้ชัดเจนและเหมาะสม

2. ควรศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทต่าง ๆ เช่น สินค้า OTOP และผ้าทอมือ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยนำข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มโอกาสในการตอบสนองตลาดและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญ ที่ให้ความร่วมมือและสนับสนุนเอื้อเฟื้อข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีที่สนับสนุนงบประมาณในการทำวิจัย และทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กองนโยบายมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร. (2561). เริ่มเส้นทางการพัฒนาพืชสมุนไพรภูมิปัญญาไทยสู่ตลาดโลก. สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. **วารสารเพื่อการเตือนภัยสินค□าการเกษตรและอาหาร**, **10**(1), 5 - 7.

คณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ. (2566). **แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566 – 2570**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: กองสมุนไพรเพื่อเศรษฐกิจ กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข.

ชลิดา ศรีสุนทร และดารณี ดวงพรม. (2565). การตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค จังหวัดอุดรธานี. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**, **11**(2), 135-148.

ฐาปานีย์ กรณพัฒน์ฤชวี และภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์**, **4**(3), 111-124.

ดาราวรรณ พลนอก และนาถรพี ตันโช. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถั่งเช่าสีทอง. **วารสารวิชาการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**, **10**(2), 61-73.

ดาวเดือน อินเตชะ. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านเมาะหลวง อ. แม่เมาะ จ. ลำปาง. **วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, **10**(2), 67-77.

ธนวัฒน์ สุทธิปรีชานนท์ และณัฏฐิญา ค้าผล. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมให้ประชาชนใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างเหมาะสมของเภสัชกรชุมชน. **วารสารวิทยาศาสตร์เภสัชศาสตร์ไทย**, **17**(2), 53-68.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). **การศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์พริ้นท์.

นันทนัช สิงขรณ์ และพรทิพย์ รอดพ้น. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. **วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์)**, **17**(1), 249-263.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). **การวิจัยเบื้องต้น ฉบับปรับปรุงใหม่.** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปารมิตา สุทธปรีดา และคณะ. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย. **วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา**, **16**(1), 167-179.

พรทิพย์ โอวาท และสุมาลี สว่าง. (2564). ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดปทุมธานี. ใน วรรณี ศุขสาตร (บรรณาธิการ), **การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16** (1024 - 1036). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

ภัทรพล ชุ่มมี. (2565). การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดปทุมธานี. **วารสารพัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่**, **7**(8), 287-299.

รมย์ธีรา จิราวิภูเศรษฐ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. **วารสาร มจร เลย ปริทัศน์**, **2**(2), 102-114.

ศศิ ศิริกาญจนารักษ์, อิราวัฒน์ ชมระกา และภาศิริ เขตปิยรัตน์. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์. **วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์**, **3**(3), 64-76.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). **โอกาสและความท้าทายสำหรับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม**. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2567 จาก https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/nac/2021/slide/ss44-lec01.pdf

สมหมาย พัฒนดิลก และกฤษฎา ตันเปาว์. (2564). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าสมุนไพรหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ประเภทสมุนไพรในภาคตะวันออกของประเทศไทย. **วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ**, **6**(4), 272-289.

สำนักงานจังหวัดอำนาจเจริญ. (2566). **แผนพัฒนาจังหวัดอำนาจเจริญ (พ.ศ. 2566 - 2570)**. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2567 จาก https://amnatcharoen.go.th/index.php/เป้าหมาย-แผนการพัฒนาจังหวัด/plan2561-2565.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). **จำนวนประชากรศาสตร์ประจำปี 2566.** สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2567 จาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx.

สิริภัทร์ โชติช่วง และคณะ. (2565). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำพริกหอยนางรม. **วารสารวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**, **12**(2), 1-27.

เอก ชุณหชัชราชัย. (2565). ปัจจัยด้านการใส่ใจสุขภาพและคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, **42**(4), 56-73.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). **Marketing Management**. (13th ed.). New Jersey: Pearson.

Kotler et al. (2017). **Principles of Marketing (Global edition)**. (17th ed.). United Kingdom: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management: The Millennium.** (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

McCarthy, J. E., & Perreault, W. D. (2000). **Basic Marketing, A Managerial Approach**. United States: McGrow Hill.

Shimp, T. A. (2000). **Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications**. (5th ed.). Orlando: Dryden Press.

ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

Relationship between Key Audit Matters and Audit Fees of Companies Listed in the Stock Exchange of Thailand: Agro and Food Industry

กฤตยกมล ธานิสพงศ์[1*] พัชราวดี กุลบุญญา[2] อรพิน บุญพงศ์[3]
[1,2,3]คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
Krittayakamon Thanispong[1*] Patcharawadee Kunbunya[2] Orapin Boonpong[3]
[1,2,3]Faculty of Business Administration and Management, Ubonratchathani Rajabhat University
[*]Corresponding Author E-mail: krittayakamon.t@ubru.ac.th
(Received: December 12, 2023; Revised: January 9, 2024; Accepted: February 17, 2024)

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร โดยรวบรวมข้อมูลรายงานการเงินจากงบการเงิน รายงานผู้สอบบัญชีรับอนุญาต และแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปีและรายงานประจำปี (แบบ 56-1 one report) ของบริษัทจากเว็บไซต์บริษัทและเว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาที่มีข้อมูลครบถ้วน จำนวนทั้งสิ้น 67 บริษัทเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง ปี พ.ศ. 2563 ถึง พ.ศ. 2565 เพื่อทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียรสัน และวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

จากการศึกษา พบว่าเรื่องสำคัญในการสอบบัญชีมีความสัมพันธ์กับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้สอบบัญชีระบุเรื่องสำคัญในการตรวจสอบบัญชีมีผลทำให้การกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้พบว่า ตัวแปรควบคุม ขนาดของกิจการ และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์กับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ขนาดของกิจการ และความเสี่ยงในการดำเนินงานของกิจการที่มากขึ้นมีผลต่อการพิจารณาค่าธรรมเนียมสอบบัญชีที่สูงขึ้น และมีผลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีของผู้สอบบัญชี

คำสำคัญ: เรื่องสำคัญจากการสอบบัญชี, ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี, การสอบบัญชี

Abstract

The objective of this research is to study the relationship between Key Audit Matters and Audit Fees of Companies Listed in the agricultural and food industry sector of the Stock Exchange of Thailand. Data was collected from financial statements Certified Public Accountant's Report and 56-1 one report from the company website and the Stock Exchange of Thailand website. The sample consisted of 67 companies with complete information, collected between 2020 and 2022. The study employed descriptive statistical analysis, includes mean and standard deviation and inferential statistical analysis, including analysis of Pearson Correlations and analysis of Multiple Regression.

The findings revealed that Key Audit Matters have a statistically significant relationship with audits fees at the .05 level. This indicate that the auditor's identification of key audit matters has an effect, causing the determination of audit fees to increase. In addition, it was found that the control variable, Size of the business and the debt to total assets ratio is significantly related to the audit fee at the .05 level. Therefore, it can be seen that the size of the business and the greater risk in the business's operations affects the consideration of higher audit fees and affects the determination of audit fees.

Keywords: Key Audit Matters, Audit Fees, Auditing

บทนำ

งบการเงินหรือรายงานทางการเงิน เป็นแหล่งข้อมูลทางการเงินที่สำคัญที่ผู้ใช้งบการเงินใช้เพื่อการตัดสินใจในการลงทุนต่าง ๆ ของธุรกิจ งบการเงินที่ต้องได้รับการตรวจสอบคืองบการเงินของกิจการที่จัดทำขึ้นโดยผู้บริหารของกิจการภายใต้การกำกับดูแล เมื่องบการเงินถูกจัดทำขึ้นและถูกนำไปใช้ งบการเงินจึงต้องได้รับการตรวจสอบเพื่อให้ความเชื่อมั่นในข้อมูลที่ถูกต้องตามข้อเท็จจริงอย่างมีสาระสำคัญ โดยการให้ความเชื่อมั่นในงบการเงินนั้นเกิดขึ้นจากการตรวจสอบงบการเงินของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต และการตรวจสอบบัญชีเพื่อให้ความเห็นต่องบการเงินเป็นสาระสำคัญในการปฏิบัติงานตรวจสอบตามมาตรฐานการสอบบัญชีและข้อกำหนดด้านจรรยาบรรณที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้สอบบัญชีสามารถแสดงความเห็นในรายงานผู้สอบบัญชีรับอนุญาต โดยรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตนั้นมีการให้ความเห็นโดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) ความเห็นแบบไม่มีเงื่อนไข (Unqualified Opinion) คือ ความเห็นที่ผู้สอบบัญชีจะสรุปแสดง

ไว้เมื่องบการเงินของกิจการได้ถูกจัดทำขึ้นอย่างถูกต้องเหมาะสมตามมาตรฐานรายงานทางการเงินที่ใช้ในการจัดทำและการนำเสนองบการเงิน 2) ความเห็นแบบมีเงื่อนไข (Qualified Opinion) คือ ความเห็นที่ผู้สอบบัญชีมองว่ามีรายการบางอย่างในงบการเงินแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญหรือมีบางรายการที่เป็นสาระสำคัญแต่ผู้สอบไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลหรือได้รับเอกสารหลักฐานเพื่อรับรองความถูกต้องได้ 3) ความเห็นว่างบการเงินไม่ถูกต้อง (Adverse Opinion) ความเห็นในลักษณะนี้มีผลค่อนข้างรุนแรงต่อผู้ใช้งบการเงิน เนื่องจากผู้สอบบัญชีต้องการจะบอกผู้ใช้งบการเงินทราบว่าไม่ควรพึ่งพางบการเงินในการตัดสินใจเนื่องจากงบการเงินดังกล่าวมีการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญและมีข้อผิดพลาดที่มีผลกระทบเป็นอย่างมากต่อผู้ลงทุน สถาบันทางการเงินหรือบุคคลอื่นที่จำเป็นต้องใช้งบการเงินของกิจการในการตัดสินใจ และ 4) ไม่แสดงความเห็น (Sclaimer) คือการที่ผู้สอบบัญชีไม่สามารถระบุได้ว่ารายการในงบการเงินถูกหรือผิดอย่างไร โดยสาเหตุของการออกความเห็นในลักษณะนี้มาจากการที่ผู้สอบบัญชีถูกจำกัดขอบเขตในการปฏิบัติงานตรวจสอบหรือไม่ได้รับเอกสารหลักฐานที่เพียงพอเพื่อสนับสนุนการตรวจสอบได้ (สมพงษ์ พรอุปถัมป์ และธัญลักษณ์ วิจิตรสาระวงศ์, 2557) และคุณภาพในการตรวจสอบที่หลากหลายจะนำไปสู่งบการเงินหรือรายงานทางการเงินที่มีคุณค่า ซึ่ง สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ (2559) โดยสภาวิชาชีพในพระบรมราชูปถัมภ์กำหนดให้ในปี พ.ศ. 2559 มีการบังคับใช้มาตรฐานการสอบบัญชีฉบับที่ 701 เรื่องการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานผู้สอบบัญชีรับอนุญาต โดยกำหนดให้มีการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (Key Audit Matters: KAM) มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 31 ธันวาคม 2559 เป็นต้นไป ซึ่งนับตั้งแต่มีการกำหนดให้มีวรรคเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ได้มีการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อตรวจสอบว่ามีผลกระทบในด้านใดบ้าง เพื่อให้เกิดการดำเนินงานที่โปร่งใสและทำให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถนำงบการเงินมาใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลดีต่อผู้มีส่วนได้เสียสาธารณะ การที่ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตได้เพิ่มเติมวรรคตอนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบขึ้น ทำให้การแสดงความเห็นในงบการเงินเกิดความน่าเชื่อถือ และทำให้รายงานทางการเงินมีคุณค่ามากขึ้น Baatwah et al. (2022) กล่าวถึงความพยายามที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผย KAM ถือเป็นความท้าทายเพิ่มเติม นอกจากนี้ผู้ใช้ข้อมูลทางการเงินหรือใช้รายงานทางการเงินต้องอาศัยผู้สอบบัญชีเป็นอย่างมากเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับรายงานทางการเงิน เนื่องจากถ้าได้รับการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชีแล้วนั้น งบการเงินจะกลายเป็นแหล่งหลักในการตัดสินใจลงทุนและเป็นแหล่งการเงินที่เชื่อถือได้ที่ให้ข้อมูลที่มีให้กับผู้ใช้ รวมถึงการแสดงรายการที่มีนัยสำคัญในงบการเงินเพื่อให้งบการเงินแสดงข้อมูลที่ถูกต้องอยู่ในระดับต่ำที่ยอมรับได้ (ศดานันท์ ถาวรพจน์, 2564) อย่างไรก็ตาม ความเชื่อมั่นอย่างสมเหตุสมผลไม่ใช่ความเชื่อมั่นในระดับสูงสุดเนื่องจากการตรวจสอบมีข้อจำกัดสืบเนื่องซึ่งทำให้หลักฐานการสอบบัญชีแสดงความเห็นนั้นมีลักษณะที่ต้องใช้ดุลยพินิจมากกว่าที่จะเป็นหลักฐานที่ให้ข้อสรุปในตัวเอง ผู้สอบบัญชีจะใช้แนวคิดเกี่ยวกับความมีสาระสำคัญหากเมื่อพิจารณาแต่ละรายการหรือหลายรายการรวมกันแล้วสามารถคาดคะเนได้อย่างมีเหตุผลว่าการ

แสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงเหล่านั้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้ใช้งบการเงิน (ประภาศรี จำเนียรเวทย์ และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินิทธิ์, 2559) ดังนั้น การตรวจสอบบัญชีที่ต้องใช้หลักฐานและการพิจารณาให้ความคิดเห็นและการเพิ่มเติมการให้ความเห็นในเรื่องสำคัญในการสอบบัญชีนั้นจะนำมาซึ่งค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบบัญชีที่เกิดขึ้น โดยแนวทางในการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ทั้งข้อมูลหลักที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการพิจารณาค่าสอบบัญชีรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ 1) ข้อมูลธุรกิจ ลักษณะการประกอบธุรกิจ ความซับซ้อนและปริมาณรายการค้าระหว่างกิจการที่เกี่ยวข้องมาก หรือมีบริษัทย่อย บริษัทร่วมที่มีผลกระทบต่อการจัดทำงบการเงินรวม จึงต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบล้วนมีผลต่อประมาณการชั่วโมงการปฏิบัติงานสอบบัญชี 2) ข้อมูลทางการเงินและอื่น ๆ ได้แก่ ข้อมูลทางการเงินของกิจการปีก่อนและประมาณการปีปัจจุบัน รูปแบบของรายงานผู้สอบบัญชีและผลการตรวจสอบในปีก่อน เพื่อให้ทราบถึงปริมาณรายการที่ต้องตรวจสอบข้อมูลอื่น ๆ ได้แก่ ความยุ่งยากและซับซ้อนของมาตรฐานวิชาชีพบัญชีข้อบังคับหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ทั้งของเดิมและของใหม่ 3) พิจารณาผลจากการประเมินความเสี่ยงในขั้นตอนการตอบรับงานตามข้อกำหนดของมาตรฐานการควบคุมคุณภาพฉบับที่ 1 ซึ่งรวมถึงระบบงานของลูกค้า ความรู้ความสามารถของผู้บริหารและรับผิดชอบทางบัญชี 4) ประมาณการชั่วโมงการปฏิบัติงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีและผู้ช่วยในแต่ละระดับ เริ่มตั้งแต่กระบวนการวางแผนงานสอบบัญชี ตารางเวลาการปฏิบัติงาน และวันที่คาดว่าต้องออกรายงานของผู้สอบบัญชี และ 5) ความพร้อมของบุคลากรที่มีอยู่ในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วยบุคลากรที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับงานในกรณีที่มีการใช้บุคลากรที่มีประสบการณ์น้อยจำเป็นต้องให้มีการควบคุมงานอย่างเหมาะสมโดยผู้ที่มีประสบการณ์สูงกว่า (สภาวิชาชีพในพระบรมราชูปถัมภ์, 2566)

การเปิดเผยข้อมูลในงบการเงินมีคุณค่ากับบุคคลหลายฝ่ายในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ และเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้งบการเงินได้ทราบถึงฐานะการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทในรอบระยะเวลาที่ผ่านมา หากข้อมูลที่เปิดเผยมีคุณภาพจะสะท้อนให้เห็นการบริหารจัดการที่โปร่งใสสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้งบการเงิน บริษัทหลายแห่งมีการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มมากขึ้นอาจเกิดจากสาเหตุความซับซ้อนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และความต้องการข้อมูลที่รวดเร็ว การเปิดเผยข้อมูลที่ดีต้องมีความครบถ้วน ถูกต้องเชื่อถือได้ ทันเวลา และเพียงพอต่อการตัดสินใจ (ศดานันท์ ถาวรพจน์, 2564) การที่ผู้สอบบัญชีปฏิบัติหน้าที่เพื่อให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์มาตรฐานการสอบบัญชีที่กำหนด เพื่อแสดงความชอบธรรมในการปฏิบัติหน้าที่ โดยทำการเปิดเผยข้อมูลที่ผู้สอบบัญชีเห็นว่ามีความสำคัญต่อผู้ใช้ข้อมูล รวมถึงผู้สอบบัญชีต้องทำการประเมินระดับความเสี่ยงในการตรวจสอบซึ่งความเสี่ยงดังกล่าวอาจสะท้อนออกมาในรูปแบบของค่าสอบบัญชีที่เพิ่มสูงขึ้นได้ (Hogan & Wilkins, 2008) และผู้สอบบัญชีอาจมีวิธีการจัดการความเสี่ยงโดยการเปิดเผยความเสี่ยงเหล่านั้นให้ผู้ใช้รายงานและงบการเงินรับทราบ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสภาวิชาชีพบัญชีฯ จะประกาศและบังคับใช้มาตรฐานการสอบบัญชีที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูล KAM มาระยะเวลาหนึ่ง

แต่ยังคงมีงานวิจัยที่ศึกษาเรื่อง KAM ในประเทศไทยค่อนข้างจำกัด (Boonyanet & Promsen, 2019) เนื่องจากเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) กับค่าสอบบัญชีน่าจะมีความสัมพันธ์กันนั้นซึ่งสอดคล้องกับ ปริย เตชะมวลไววิทย์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า เรื่องสำคัญที่ผู้สอบบัญชีจะสื่อสารเหตุการณ์หรือประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบงบการเงินเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเสี่ยงที่สำคัญของกิจการ หรือเป็นเรื่องที่ผู้สอบบัญชีใช้ดุลยพินิจอย่างมากในการตรวจสอบ เช่น คดีความที่อยู่ระหว่างการฟ้องร้อง ความไม่แน่นอนในการวัดมูลค่าสินทรัพย์ การประเมินความเหมาะสมของเทคนิคที่ใช้ในการวัดมูลค่าเครื่องมือทางการเงิน และความเสี่ยงจากการเลือกวิธีรับรู้รายได้ และคณะอนุกรรมการด้านมาตรฐานการสอบบัญชี กล่าวว่า เรื่องสำคัญในการตรวจสอบเป็นเรื่องที่ผู้สอบบัญชีต้องให้ความใส่ใจเป็นพิเศษตามแนวคิดซึ่งอยู่บนพื้นฐานการพิจารณาใช้เกณฑ์ความเสี่ยง (วรกานต์ สิงโต และดารณี เอื้อชนะจิต, 2562) และเรื่องที่ให้ความใส่ใจเป็นพิเศษจะเกี่ยวข้องกับการใช้ดุลยพินิจของผู้สอบบัญชีที่ยากและซับซ้อน และส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตรวจสอบ การจัดสรรทรัพยากร การใช้ความพยายามและเวลา ในการปฏิบัติงานตรวจสอบ นอกจากการนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีที่ก่อให้เกิดค่าธรรมเนียมในการสอบบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับ จันทร์เพ็ญ ธงไชย (2551) พบว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี ได้แก่ ขนาดกิจการ ความซับซ้อนกิจการ ความเสี่ยงในการดำเนินงาน และวลัยพร สวัสดิ์มงคล (2552) พบว่าความเสี่ยงของกิจการมีความสัมพันธ์กับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีคือ เมื่อกิจการมีขนาดและความเสี่ยงของกิจการที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลทำให้ค่าธรรมเนียมสอบบัญชีสูงขึ้นเช่นกัน

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นบริษัทที่เป็นแหล่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้กับประเทศไทย ดังนั้น งบการเงินหรือรายงานทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ ดังกล่าว จึงต้องมีความน่าเชื่อถือมีคุณภาพของข้อมูลทางการเงินที่ผ่านการให้ความเชื่อมั่นจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาต โดยกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการขยับตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ในปี 2564 การส่งออกสินค้าอาหารของไทยมีมูลค่าประมาณ 1.1 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 11.8 เป็นประเทศผู้ส่งออกอาหารอันดับที่ 13 ของโลก โดยปัจจุบันประเทศจีนเป็นตลาดส่งออกอาหารอันดับ 1 มีสัดส่วนส่งออกร้อยละ 24.5 มูลค่าการส่งออก 271,674 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 จากปีก่อน โดยเพิ่มขึ้นจากการส่งออกผลไม้สดและแป้งมันสำปะหลังเป็นหลัก รองลงมาได้แก่ CLMV และญี่ปุ่น เป็นตลาดส่งออกอันดับที่ 2 และ 3 มีสัดส่วนส่งออกร้อยละ 12.4 และร้อยละ 11.5 ตามลำดับ และการส่งออกอาหารไปประเทศอินเดียที่ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 21.97 จากการส่งออกน้ำมันปาล์มเป็นหลัก ปัจจัยที่ส่งผลทำให้การส่งออกอาหารในภาพรวมขยายตัวดี คือราคาสินค้าเกษตรวัตถุดิบอาหารที่ปรับตัวสูงขึ้น เงินบาทอ่อนค่าลง ความต้องการสินค้าในตลาดโลกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจที่ค่อย ๆ ฟื้นตัว รวมถึงธุรกิจท่องเที่ยวทั้งร้านอาหารและโรงแรมด้วย นอกจากนี้ประเทศต่าง ๆ ยังมีมาตรการผ่อนคลายมากขึ้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566) ดังนั้น บริษัทฯ ในกลุ่มเกษตรและ

อุตสาหกรรมอาหารจึงเป็นกลุ่มที่น่าสนใจในการศึกษา สืบเนื่องจากการเป็นกลุ่มที่ก่อให้เกิดการขับเคลื่อนของเศรษฐกิจในประเทศส่งผลต่อผู้มีส่วนได้เสียหลายฝ่าย

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชี (KAM) กับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร เนื่องจากมาตรฐานการสอบบัญชีกำหนดให้เพิ่มเรื่องสำคัญในการตรวจสอบซึ่งอาจมีผลกระทบต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีเพราะผู้สอบบัญชีรับอนุญาตต้องใช้ดุลยพินิจต่อการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบส่งผลให้ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตต้องมีความรับผิดชอบต่อข้อความที่สื่อสาร ทั้งนี้อาจส่งผลต่อต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบที่เพิ่มขึ้นรวมถึงนักลงทุนที่คาดหวังการประกาศรายงานผู้สอบบัญชีที่มีผลต่อราคาหุ้น และนอกจากนี้เรื่องสำคัญในการตรวจสอบมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นทำให้กิจการสามารถรับมือกับวิกฤตการณ์ทางการเงินต่อไปในอนาคตได้อย่างทันเวลา

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัยและพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย เป็นรากฐานของทฤษฎีสัญญาทางสังคม องค์กรจึงจำต้องมีพันธสัญญาเพื่อให้บริการแก่สังคม ตอบสนองความพอใจของกลุ่มชนที่มีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร ซึ่งให้ความร่วมมือในการทำให้องค์กรสามารถดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ได้ Barnard (1966) และ Freeman & Reed (1983) กล่าวว่าเป็นมุมมองทุนนิยมที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างหน่วยธุรกิจหรือบริษัทกับคู่ค้า ผู้ขาย พนักงาน นักลงทุน ชุมชน และอื่น ๆ ที่มีส่วนได้เสียในองค์กรนั้น โดยทฤษฎีนี้อธิบายว่าบริษัทควรสร้างมูลค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย มิใช่เน้นตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้นเท่านั้น

2. ทฤษฎีความผูกพันทางเศรษฐกิจ กล่าวถึงการพึ่งพาทางการเงินของผู้สอบบัญชีที่มีต่อลูกค้าหรือพันธะทางเศรษฐกิจส่งผลโดยตรงต่อความเป็นอิสระของผู้สอบบัญชีและยังได้รับการสนับสนุนจากความเชื่อทางด้านจิตวิทยาที่ว่าผู้สอบบัญชีมีความต้องการในเชิงที่จะเพิ่มความมั่งคั่งทางธุรกิจและอาจนำมาซึ่งความลำเอียงโดยเจตนาต่อการลดทอนคุณภาพการตรวจสอบ (ความเป็นอิสระ) (Kinney & Libby, 2002)

3. แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องสำคัญในการสอบบัญชี มีงานวิจัยในอดีตกล่าวถึง รายงานผู้สอบบัญชีแบบเดิมมีการอธิบายเพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้สอบบัญชีได้ปฏิบัติและพบสาระสำคัญจากงานตรวจสอบทำให้รายงานของผู้สอบบัญชีได้รับการวิจารณ์ว่าขาดข้อมูลด้านขอบเขตการตรวจสอบ ให้ข้อมูลไม่เพียงพอเกี่ยวกับการดำเนินการของกิจการและอาจทำให้ผู้ใช้งบการเงินมองข้ามความเสี่ยงที่สำคัญของกิจการไป (เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย ศิลปพรศรีจั่นเพชร และอนุวัฒน์ ภักดี, 2562) ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญจากรายงานแบบเดิม คือ การนำวรรคความเห็นมาเป็นวรรคแรกและการเพิ่มย่อหน้าที่เรียกว่าเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (Key Audit Matter: KAM) โดยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ คือ “เรื่องต่าง ๆ ที่มีนัยสำคัญที่สุดตามดุลยพินิจเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพของผู้สอบบัญชีในการตรวจสอบงบการเงินของงวดปัจจุบัน (ภัชรพรรณ์ กรรโณ, 2561) และ TSA 701 ได้กำหนดให้ผู้สอบบัญชีอธิบายเรื่องสำคัญในการตรวจสอบไว้เป็นวรรคแยกต่างหากในรายงานของผู้สอบบัญชี โดยในวรรคดังกล่าวนั้นจะรวมไปถึงจำนวนเรื่องที่ถือเป็นเรื่องสำคัญในการตรวจสอบให้ขึ้นอยู่กับดุลพินิจของผู้สอบบัญชีและการจัดลำดับการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ผู้สอบบัญชีต้องอ้างอิงไปยังหมายเหตุประกอบงบการเงินที่เกี่ยวข้อง แต่ให้อธิบายอย่างกระชับและเหมาะสมหลีกเลี่ยงการใช้คำศัพท์เฉพาะด้านการสอบบัญชีเพื่อให้ผู้ใช้รายงานที่อาจไม่มีความรู้ด้านการสอบบัญชีสามารถเข้าใจได้ (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2559; จอมใจ แซมเพชร, 2564; กัณฐณัฏฐกรณ์ แก้วบุญมา และคณะ, 2564)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการสอบบัญชี การสอบบัญชี หมายถึง กระบวนการในการเก็บรวบรวมและประเมินหลักฐานเกี่ยวกับสารสนเทศที่จัดทำผ่านระบบและรายงานเกี่ยวกับระดับความสอดคล้องของข้อมูลสารสนเทศนั้นครบถ้วนถูกต้องตามหลักเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ และผู้ใช้งบสามารถใช้ประกอบการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง กระบวนการสอบบัญชีเป็นกระบวนการของการรวบรวมและประเมินหลักฐานในการสอบบัญชีเพื่อให้ผู้สอบบัญชีสามารถสรุปผลการตรวจสอบและจัดทำรายงานการสอบบัญชีได้โดยกระบวนการสอบบัญชี สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ กระบวนการวางแผน การปฏิบัติงานตรวจสอบ และ การเสร็จสิ้นการสอบบัญชีและการออกรายงานการสอบบัญชี (นุปกรณ์ หาญภูวดล, 2556; นฤนาถ ศราภัยวานิช และคณะ, 2555) รวมไปถึงความเสี่ยงในการสอบบัญชีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับความมีสาระสำคัญและกระบวนการตรวจสอบของผู้สอบบัญชีซึ่งถ้ามีความสี่ยงในการสอบบัญชีในระดับที่สูง ผู้สอบบัญชีจะกำหนดระดับความมีสาระสำคัญไว้ในระดับต่ำและจะส่งผลให้มีกระบวนการตรวจสอบเพื่อให้ได้หลักฐานการสอบบัญชีที่มากขึ้น

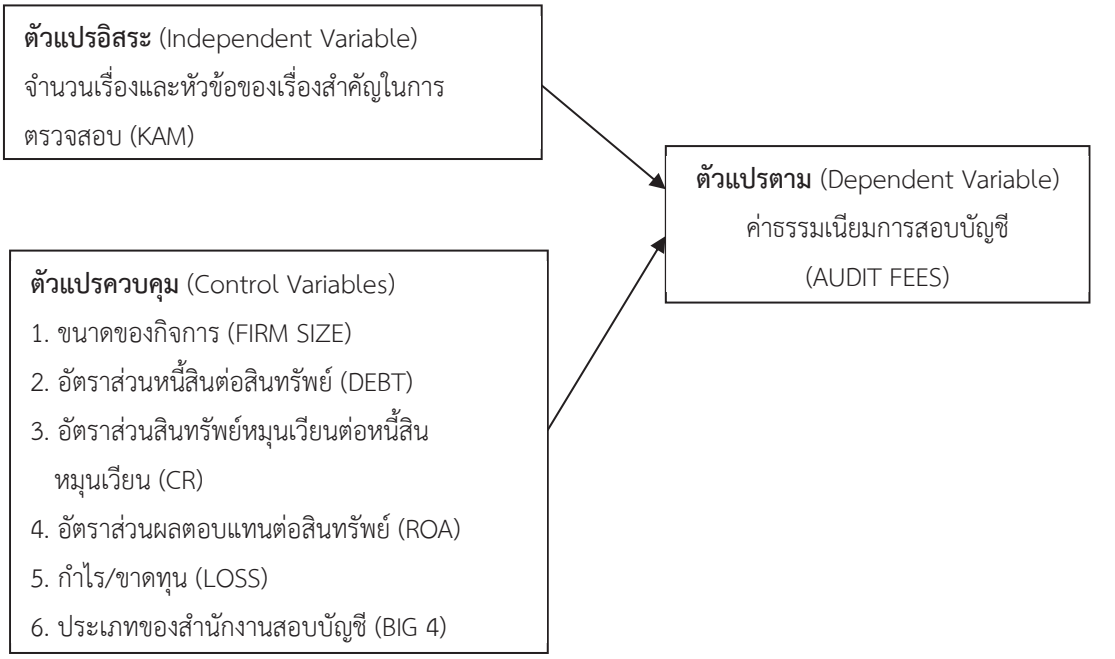
5. แนวคิดของการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี การกำหนดระดับค่าธรรมเนียมการให้บริการงานสอบบัญชีของลูกค้าที่ประกอบธุรกิจคล้ายคลึงกันอาจมีค่าธรรมเนียมที่ใกล้เคียงกัน แต่อาจแตกต่างกันด้วยสภาพแวดล้อม ความต้องการของลูกค้า คุณลักษณะของผู้บริหาร บุคลากรของลูกค้าที่แตกต่างกัน เป็นต้น ดังนั้นการกำหนดระดับค่าธรรมเนียมการให้บริการงานสอบบัญชีขั้นต่ำอาจไม่สะท้อนถึงการปฏิบัติงานและต้นทุนการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีตามมาตรฐานวิชาชีพที่เกี่ยวข้องรวมถึงการกำหนดระดับค่าธรรมเนียมล่วงหน้าโดย

สัมพันธ์กับผลลัพธ์ของรายการหรือผลของบริการที่อาจทำให้เกิดอุปสรรคในการปฏิบัติตามหลักการพื้นฐานเรื่องความเที่ยงธรรมและความเป็นอิสระได้ (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2566) และจากงานวิจัยในอดีต Simunic (1980) กล่าวถึงลักษณะการกำกับดูแลกิจการและค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีซึ่งจะกล่าวได้อีกอย่างว่าการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีโดยอ้างอิงจากความเสี่ยงของงานเกิดจากการประเมินความเสี่ยงของผู้สอบบัญชีในขั้นตอนการประเมินความเสี่ยงในการสอบบัญชีเพื่อวางแผนการตรวจสอบบัญชี ถ้าผู้สอบบัญชีพบว่าความเสี่ยงในการตรวจสอบบัญชีมากผู้สอบบัญชีจะเพิ่มระดับการตรวจสอบบัญชีโดยต้องการหลักฐานการสอบบัญชีที่มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ปริมาณงานและระยะเวลาในการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีมากขึ้นและจะส่งผลทำให้ค่าสอบบัญชีสูงขึ้น นอกจากนั้น ยังมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่ออัตราค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ได้แก่ ขนาดของกิจการ ความซับซ้อนของกิจการลูกค้า ความเสี่ยงของกิจการลูกค้า ความสามารถในการทำกำไร และ ขนาดของสำนักงานสอบบัญชี (Niemi, 2004; นุปกรณ์ หาญภูวดล, 2556)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากงานวิจัยในอดีต ได้แก่ Baatwah et al. (2022) ศึกษาเรื่องการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบสร้างความแตกต่างในตลาดเกิดใหม่ ค่าธรรมเนียมการตรวจสอบและรายงานความล่าช้า ผลวิจัยพบว่า เรื่องสำคัญในการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกและสำคัญกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี แสดงให้เห็นว่าผู้สอบบัญชีจะขึ้นค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้นหลังจากการดำเนินการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบประมาณร้อยละ 12 เรื่องสำคัญในการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี สอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา มณีสาย และกุสุมา ดำพิทักษ์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านลูกค้าและปัจจัยด้านผู้สอบบัญชีที่มีผลต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านผู้สอบบัญชีที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ได้แก่ เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ รวมไปถึง ทาริกา แย้มขะมัง และคณะ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและอิทธิพลที่มีต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีและอัตราผลตอบแทนผิดปกติสะสมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (mai) ผลการวิจัยพบว่า การเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบด้านความมีสาระสำคัญในการตรวจสอบและด้านลักษณะข้อมูลการเปิดเผยมีอิทธิพลต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นว่า การเปิดเผยข้อมูลอาจเพิ่มต้นทุนที่เกิดขึ้นโดยผู้สอบบัญชีหากมีการตรวจพบข้อมูลที่ผิดพลาดหรือฉ้อโกงทางบัญชีในอนาคต ผู้สอบบัญชีต้องมีความระมัดระวังในการปฏิบัติงานมากขึ้นส่งผลให้ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีเพิ่มขึ้น นอกจากนี้เรื่องสำคัญในการตรวจสอบเป็นเรื่องที่ประเมินไว้ว่ามีความเสี่ยงสูงในการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญ ดังนั้นความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตในกรณีที่ผู้สอบบัญชีรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบที่กิจการต้องเผชิญความเสี่ยงสูงผู้สอบบัญชีได้รับผลตอบแทนสูงตามไปด้วย ตลอดจนสอดคล้องกับ ชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์ (2558) กล่าวว่า ผู้สอบบัญชี

ต้องระมัดระวังมากขึ้นในการปฏิบัติงานทำให้ค่าธรรมนียมการสอบบัญชีสูงขึ้น และผู้สอบบัญชีเปิดเผยจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมาก ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชียิ่งมีมูลค่าสูง

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐาน ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: เรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อต้องการหาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 67 บริษัท โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ พ.ศ. 2563 - 2565 จำนวนทั้งสิ้น 201 firm-year (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ การคำนวณทางสถิติเพื่อใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ เรื่องสำคัญในการสอบบัญชี ซึ่งวัดจากจำนวนเรื่องและหัวข้อเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) ตัวแปรตามที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี วัดจากค่าลอการิทึมธรรมชาติของค่าธรรมเนียมสอบบัญชีตัวแปรควบคุมที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ขนาดของกิจการ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อหนี้สินหมุนเวียน อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ผลกำไรขาดทุน และประเภทของสำนักงานสอบบัญชี โดยใช้แบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างจากโปรแกรมสำเร็จรูปรวบรวมข้อมูลจากรายงานประจำปี แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปีและรายงานประจำปี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ตั้งแต่ปี 2563-2565 โดยแหล่งที่เก็บข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลจากรายงานประจำปี (Annual Report) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเว็บไซต์ของบริษัท

2. แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปีและรายงานประจำปี (แบบ 56-1 one report) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.set.or.th) และเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (www.sec.or.th) และเว็บไซต์ของบริษัท

3. เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเพื่อการสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่าง ๆ ที่ศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยกำหนด ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงที่สุด (Maximum) และ ค่าน้อยที่สุด (Minimum) เพื่ออธิบายหรือบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเบื้องต้นเพื่อให้ทราบลักษณะโดยทั่วไปของตัวแปร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำข้อมูลทุติยภูมิของตัวแปรมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่กำหนด โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ในการหาค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

โดยสมการที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการหาความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ดังนี้

Auditfees = b0 + b1KAMij + b2FIRM SIZE ij + b3DEBT ij + b4CR ij +b5ROA ij + b6LOSS ij + b7Big4 ij + e

โดยที่

KAM คือ จำนวนเรื่องหรือหัวข้อของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบที่ถูกระบุโดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในการให้ความเห็นในรายงานผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ซึ่งจะระบุเป็นเรื่อง ๆ จึงใช้การนับจำนวนเรื่องหรือหัวข้อของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ

FIRM SIZE คือ ขนาดของกิจการวัดด้วยค่าลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม

DEBT คือ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์วัดจากหนี้สินรวม หาร สินทรัพย์รวม

CR คือ อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อหนี้สินหมุนเวียน วัดจาก สินทรัพย์หมุนเวียน หาร หนี้สินหมุนเวียน

ROA คือ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ วัดจาก ผลตอบแทน หาร สินทรัพย์รวม

LOSS คือ กำไร/ขาดทุน วัดจาก ผลขาดทุนจากการดำเนินงาน วัดจากตัวแปรหุ่นถ้าบริษัท มีผลขาดทุนให้ 1 ถ้าไม่ใช่ให้ 0

BIG 4 คือ ประเภทของสำนักงานสอบบัญชี วัดจาก ตัวแปรหุ่นถ้าบริษัทถูกสอบบัญชีด้วย สำนักงานสอบบัญชี big4 ให้ 1 ถ้าไม่ใช่ ให้ 0

AUDIT FEES คือ ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี วัดด้วย ค่าลอการิทึมธรรมชาติของค่าธรรมเนียมสอบบัญชี

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่ามากที่สุด ค่าน้อยที่สุดของข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	Max	Min
เรื่องสำคัญในการสอบบัญชี	1.920	.873	7.000	.000
ขนาดกิจการ	9.648	.618	11.220	7.020
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม	.510	.665	5.250	.000
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน	2.585	5.782	73.760	.030
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม	.098	.206	1.780	-.820
กำไร/ขาดทุน	.094	.366	1.000	.000
ประเภทสำนักงานสอบบัญชี	.850	.357	1.000	.000
ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี	6.473	.262	7.540	5.950

จากตารางที่ 1 พบว่า เรื่องสำคัญในการสอบบัญชี มีค่าเฉลี่ย 1.920 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .873 ขนาดของกิจการ มีค่าเฉลี่ย 9.648 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .618 อัตราส่วนหนี้สินส่วนสินทรัพย์ มีค่าเฉลี่ย .510 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .665 อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อหนี้สินหมุนเวียน มีค่าเฉลี่ย 2.585 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.782 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ มีค่าเฉลี่ย .098 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .206 กำไร/ขาดทุน มีค่าเฉลี่ย .094 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .366 ประเภทของสำนักงานสอบบัญชีมีค่าเฉลี่ย .850 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .357 ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี มีค่าเฉลี่ย 6.473 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .262

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวด้วยตารางเมตริกสหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Pearson Correlation

	เรื่องสำคัญในการสอบบัญชี	ขนาดกิจการ	อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม	อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน	อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม	กำไร/ขาดทุน	ประเภทสำนักงานสอบบัญชี	ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี
เรื่องสำคัญในการสอบบัญชี	1.000							
ขนาดกิจการ	-.154	1.000						

	เรื่องสำคัญในการสอบบัญชี	ขนาดกิจการ	อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม	อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน	อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม	กำไร/ขาดทุน	ประเภทสำนักงานสอบบัญชี	ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม	.093	-.106	1.000					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน	-.031	-.088	-.155*	1.000				
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม	.149*	-.122	.366**	-.008	1.000			
กำไร/ขาดทุน	-.024	.091	.003	-.084	.314**	1.000		
ประเภทสำนักงานสอบบัญชี	-.038	.151*	.007	-.258**	.057	.276**	1.000	
ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี	.240**	.252**	.178*	-.198**	.094	.063	.193*	1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า ไม่มีตัวแปรคู่ใดมีปัญหาความสัมพันธ์กันสูง เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่มีค่าระหว่าง -.155 – .366 โดยตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ อัตราส่วนหนี้สินส่วนสินทรัพย์และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .366 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และมีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์กับกำไร/ขาดทุน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .314 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กำไร/ขาดทุนกับประเภทของสำนักงานสอบบัญชี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .276 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ขนาดของกิจการกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีโดยมีจะค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .252 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก เรื่องสำคัญในการสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี โดยจะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .240 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ประเภทของสำนักงานสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .193 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก อัตราส่วนหนี้สินส่วนสินทรัพย์กับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .178 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก เรื่องสำคัญในการสอบบัญชีกับผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .149 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ขนาดของ

กิจการกับประเภทของสำนักงานสอบบัญชี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .151 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์กับอัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อหนี้สินหมุนเวียน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = -.155 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อหนี้สินหมุนเวียนกับค่าธรรมเนียมการสอบ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = -.198 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อหนี้สินหมุนเวียนกับประเภทของสำนักงานสอบบัญชี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = -.258 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

หลังจากทดสอบข้อตกลงตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ด้วยวิธี Multiple Regression ผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	5.056	.280		18.068	.000*
เรื่องสำคัญในการสอบบัญชี	.080	.020	.267	4.080	.000*
ขนาดกิจการ	-.121	.028	.284	4.288	.000*
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม	.062	.028	.156	2.214	.028*
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน	-.005	.003	-.107	-1.590	.113
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม	-.035	.094	.027	.366	.715
กำไร/ขาดทุน	-.008	.051	-.011	-.158	.874
ประเภทสำนักงานสอบบัญชี	.098	.051	.133	1.928	.055
$R = .461$ $R^2 = .212$ R^2 adj. = .184 df = 7 F = 7.429 SE_{est} = .237 p-value = .000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า เรื่องสำคัญในการสอบบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดยเรื่องสำคัญในการสอบบัญชีสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมของค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ได้ร้อยละ 18.4 (F = 7.429 และ p - value = .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าคลาดเคลื่อนในการทำนาย เท่ากับ .237 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์แต่ละตัวแปร พบว่า เรื่องสำคัญในการสอบบัญชี ขนาดของกิจการ อัตราส่วนหนี้สินส่วนสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์กับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี (Beta

= .267, .284, .156 ตามลำดับ) แต่ อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อหนี้สินหมุนเวียน อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ กำไร/ขาดทุน ประเภทของสำนักงานสอบบัญชี ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า เรื่องสำคัญในการสอบบัญชีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้สอบบัญชีระบุเรื่องสำคัญในการตรวจสอบบัญชีมีผลทำให้การกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับ วาสนา มณีสาย และกุสุมา ดำพิทักษ์ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านลูกค้าและปัจจัยด้านผู้สอบบัญชีที่มีผลต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งพบว่าบริษัทที่มีเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมากกว่าจะมีค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีสูงกว่าจากความเสี่ยงของผู้สอบบัญชีที่เพิ่มขึ้น และ สอดคล้องกับ Baatwah et al. (2022) ศึกษาเรื่องการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบสร้างความแตกต่างในตลาดเกิดใหม่ในเรื่องค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีและรายงานความล่าช้า ผลวิจัยพบว่า เรื่องสำคัญในการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกและส่งผลต่อ ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี แต่ลดความล่าช้าของรายงานการตรวจสอบลงอย่างมาก และได้มีการวิเคราะห์เพิ่มเติมแสดงให้เห็นว่าความเสี่ยงในระดับองค์กรของเรื่องสำคัญในการสอบบัญชีสัมพันธ์กับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีที่สูงขึ้น แต่ความล่าช้าในการตรวจสอบของผู้สอบบัญชีสั้นลง นั่นก็หมายถึงว่า เรื่องสำคัญในการสอบบัญชีส่งผลให้ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีสูงขึ้นและยังทำให้การตรวจสอบใช้ระยะเวลาที่สั้นลง สิ่งที่น่าสนใจคือมีการสังเกตว่าการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการสอบบัญชีนั้นเข้มข้นมากและส่งผลกับค่าธรรมเนียมที่สูงขึ้นและการตรวจสอบคุณภาพสูง แม้ว่าผู้ตรวจสอบจะออกรายงานในเวลาอันสั้นก็ตาม รวมถึง Zeng et al., (2021) Li, Hay & Lau (2019) Zhang & Shailer (2021) ที่พบว่าค่าธรรมเนียมการตรวจสอบเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญตามมาจากการกำหนดการเปิดเผยข้อมูลเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ โดยรวมแล้ว การค้นพบชี้ให้เห็นว่าค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการดำเนินการเปิดเผยข้อมูลเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในตลาดเกิดใหม่ ในขณะเดียวกันในงานวิจัยในอดีต Lifschutz, Jacobi & Feldshetein (2010) สุรัตน์ ยาสิทธิ์, (2557) ธีร์วรา สุตัณฑวิบูลย์ และสร้อยบุปผา สาตร์มูล, (2562) ศึกษาเรื่องค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีซึ่งจะกล่าวได้อีกอย่างว่า การกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีโดยอ้างอิงจากความเสี่ยง เกิดจากการประเมินความเสี่ยงของผู้สอบบัญชีในขั้นตอนการประเมินความเสี่ยงในการสอบบัญชีเพื่อวางแผนการตรวจสอบบัญชี ถ้าผู้สอบบัญชีพบว่าความเสี่ยงในการตรวจสอบบัญชีมากผู้สอบบัญชีจะเพิ่มระดับการ

ตรวจสอบบัญชีโดยต้องการหลักฐานการสอบบัญชีที่มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ปริมาณงานและระยะเวลาในการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีมากขึ้นและจะส่งผลทำให้ค่าสอบบัญชีสูงขึ้นเป็นไปตามงานวิจัยของ Simunic (1980) เรื่องทฤษฎีของการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี อย่างไรก็ตามนอกจากความเสี่ยงที่ผู้สอบบัญชีจะใช้ในการประเมินค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีแล้วยังมีความต้องการของลูกค้าที่มากกว่ามาตรฐานการปฏิบัติ

นอกจากนั้น ยังพบว่า ขนาดของกิจการ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการกำหนดค่าสอบบัญชี คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ขนาดของกิจการ (Firm Size) โดยทั่วไปแล้วการกำหนดค่าสอบบัญชีจะพิจารณาจากปริมาณงานที่ตรวจสอบหรืออีกนัยหนึ่งคือ การที่กิจการมีขนาดใหญ่ ปริมาณของสินทรัพย์ที่มากก็จะส่งผลให้ปริมาณงานที่ตรวจสอบก็จะมีมากขึ้น (นุปกรณ์ หาญภูวดล, 2556) รวมถึงงานวิจัยของปาวิณี สุดใจ (2561) พบว่า ขนาดของกิจการ และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์กับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าขนาดของกิจการและความเสี่ยงในการดำเนินงานของกิจการที่มากขึ้นมีผลต่อการพิจารณาค่าธรรมเนียมสอบบัญชีที่สูงขึ้นและมีผลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี

ส่วนอัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อหนี้สินหมุนเวียน อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ กำไร/ขาดทุน และ ประเภทของสำนักงานสอบบัญชี ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปาวิณี สุดใจ (2561) พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีเป็นไปตามงานวิจัยของ วฤดดา พิพัฒนกุล (2562) พบว่าความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (ROA, ROE) ไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี และได้กล่าวว่าบริษัทที่รายงานผลกำไรที่อยู่ในระดับสูงต้องมีการตรวจสอบอย่างเข้มงวดในรายการที่เกี่ยวข้องกันทั้งรายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น รวมถึงการตรวจสอบในรายละเอียดเพิ่มเติมนำมาซึ่งรายการค่าธรรมเนียมกา รสอบบัญชีที่สูงขึ้นโดยปกติ รวมถึงงานวิจัยของวิรัฐถยา โพธิสิทธิ์ (2561) พบว่า ผลการดำเนินงานไม่มีความสัมพันธ์กับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี เนื่องมาจากไม่ว่ากิจการที่ได้รับการตรวจสอบจะมีผลการดำเนินงานขาดทุนหรือกำไร การดำเนินงานตรวจสอบบัญชีก็จะดำเนินงานตามกระบวนการการตรวจสอบและทำการตรวจสอบทุกอย่างอย่างครอบคลุมและเพียงพอต่อการออกหน้ารายงานของผู้สอบบัญชี

ข้อเสนอแนะ

1. การนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาจำนวนและหัวข้อเรื่องสำคัญที่ตรวจสอบ และพบว่าในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีจำนวนและหัวข้อเรื่องสำคัญในการตรวจสอบเรื่องต่าง ๆ ที่ตรวจสอบพบในแต่ละบริษัท ซึ่งทำ

ให้ผู้วิจัยได้รับทราบเรื่องที่สำคัญที่จะส่งผลต่อการดำเนินงานของกิจการหรือเป็นประเด็นสำคัญต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษางบการเงินของบริษัท

1.2 ในงานวิจัยครั้งนี้ นักลงทุนที่กำลังลงทุนอยู่ในอุตสาหกรรมดังกล่าว หรือนักลงทุนที่กำลังต้องการลงทุนในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสามารถนำผลวิจัยไปศึกษาเพื่อทราบถึงเรื่องสำคัญในการสอบบัญชี ประเด็นต่าง ๆ ในรายงานผู้สอบบัญชีรับอนุญาต และปัจจัยตัวอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการตรวจสอบบัญชีที่จะส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบบัญชีที่เพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งถัดไป

2.1 ควรพิจารณาขยายช่วงระยะเวลาในการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อพิสูจน์ความสอดคล้องและความแตกต่างของช่วงระยะเวลาที่ศึกษา

2.2 ควรพิจารณาศึกษาอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นที่อาจทำให้พบความสัมพันธ์ที่ชัดเจนมากขึ้นและตัวแปรที่ไม่พบความสัมพันธ์ในงานวิจัยครั้งนี้อาจพบความสัมพันธ์ได้ในอุตสาหกรรมอื่นมากกว่า

2.3 ควรพิจารณาศึกษาตัวแปรอิสระเพิ่มเติมมาวิเคราะห์ เช่น การกำกับดูแลกิจการ คุณภาพการตรวจสอบของผู้สอบบัญชี คุณภาพกำไร อัตราส่วนต่าง ๆ ที่อาจมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันนอกเหนือจากเรื่องสำคัญในการตรวจสอบบัญชีในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กัณฐณัฏฐกรณ์ แก้วบุญมา และคณะ (2564). คุณค่าด้านการสื่อสารของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของบริษัทในกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร และกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. **วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน**, **27**(2), 17-30.

เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย ศิลปพร ศรีจั่นเพชร และอนุวัฒน์ ภักดี. (2562). เรื่องสำคัญในการตรวจสอบบอกอะไร. **วารสารวิชาชีพบัญชี**, **15**(45), 5-25.

จันทร์เพ็ญ ธงไชย (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จอมใจ แซมเพชร (2564). Communication Value of Companies Listed on Market for Alternative Investment. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม**, **11**(1), 28-42.

ชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์. (2558). คุณค่าของรายงานผู้สอบบัญชีแบบใหม่, **วารสารวิชาชีพบัญชี, 11**(32), 26 - 44.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). **หุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารไทย ที่เติบโตไกลระดับโลก**. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2566 จาก https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/332-investhow-food-sector.

ธีร์วรา สุตัณฑวิบูลย์ และสร้อยบุปผา สาตร์มูล. (2562) กระบวนการตัดสินใจรับงานของผู้สอบบัญชีในประเทศไทย. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี**, **8**(1), 11-22.

ทาริกา แย้มขะมัง และคณะ (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและอิทธิพลที่มีต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีและอัตราผลตอบแทนผิดปกติสะสมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (mai). **วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**, **9**(1), 123-139.

นุปกรณ์ หาญภูวดล. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของกิจการและคุณลักษณะงานตรวจสอบต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง**, **2**(1), 96-106.

นฤนาถ ศราภัยวานิช และคณะ (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารระหว่างบุคคล การรับรู้ถึงคุณภาพการสอบบัญชีและการใช้บริการสอบบัญชีของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. **วารสารวิทยาลัยการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร**, **7**(2), 49-58.

ประภาศรี จำเนียรเวทย์ และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินิทธิ์. (2559). คุณภาพของงบการเงินภาครัฐกับการแสดงความเห็นของผู้สอบบัญชีสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. ใน รัชนีพร พุคยาภรณ์ พุกกะมาน (บรรณาธิการ), **การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติมหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 11** (975-984). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ปริย เตชะมวลไววิทย์. (2560). **รู้จัก KAM. รู้ทันลงทุน หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ฉบับวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2560**, สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2566 จาก https://www.sec.or.th/TH/Template3/Articles/2560/ac-post-25600210-KAM.pdf.

ปาวิณี สุดใจ. (2561). **ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ภัชรพรรณ์ กรรโณ (2561). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการเปิดเผยการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

วรกานต์ สิงโต และดารณี เอื้อชนะจิต. (2562). **เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญในการตรวจสอบกับอัตราส่วนทางการเงินของกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วฤดดา พิพัฒนกุล. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วลัยพร สวัสดิ์มงคล. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทในกลุ่ม SET100 ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. การค้นคว้าแบบอิสระบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วาสนา มณีสาย และกุสุมา ดำพิทักษ์ (2564). ปัจจัยด้านลูกค้าและปัจจัยด้านผู้สอบบัญชีที่มีผลต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. **วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล**, **7**(2), 53-61.

วิรัฐถยา โพธิสิทธิ์. (2561). **ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับปี 2560**. การค้นคว้าแบบอิสระบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศดานันท์ ถาวรพจน์. (2564). **ผลกระทบของทักษะทางวิชาชีพที่มีต่อการพัฒนาคุณภาพการสอบบัญชีตามหลักเกณฑ์สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน**. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2559). **มาตรฐานการสอบบัญชีรหัส 701 การสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต**. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2566 จาก https://www.tfac.or.th/upload/9414/4x9uV7CGE1.pdf.

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2566). **Audit Quality Focus: ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี**. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2566 จาก https://www.tfac.or.th/upload/9414/IVYVS8rxRb.pdf.

สมพงษ์ พรอุปถัมป์ และธัญลักษณ์ วิจิตรสาระวงศ์. (2557). ร่างรายงานของผู้สอบบัญชีรูปแบบใหม่: ความท้าทายของผู้สอบบัญชีและผู้ใช้รายงาน. **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์**, **36**(141), 36-54.

สุรัตน์ ยาสิทธิ์. (2557). **ปัญหาและอุปสรรคของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในภาคเหนือเกี่ยวกับการปฏิบัติงานการตรวจสอบบัญชี**. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Baatwah, S. R. et.al. (2022). Does KAM Disclosure Make a Difference in Emerging Markets? An Investigation into Audit Fees and Report Lag. **In International Journal of Emerging Markets**, **74**(1), 40-61.

Barnard, C. I. (1966). **Organization and Management**. Cambridge Mass: Harvard University Press.

Boonyanet, W. & Promsen, W. (2019). Key Audit Matters: Just Little Informative Value to Investors in Emerging Markets?. **Creative Business and Sustainability Journal**, **41**(1), 153–183.

Freeman, R. & Reed, D. (1983). Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. **California Management Review**, **25**(1), 29-61.

Hogan, C. E. & Wilkins, M. S. (2008). Evidence on the Audit Risk Model: Do Auditors Increase Audit Fees in the Presence of Internal Control Deficiencies. **Contemporary Accounting Research**, **25**(1), 219-242.

Kinney, W. & Libby, R. (2002) Discussion of: The Relation between Auditors' Fees for Non-Audit Services and Earnings Management. **The Accounting Review**, **77**(1), 107-114.

Li, H., Hay, D. & Lau, D. (2019). Assessing the Impact of the New Auditor's Report, **Pacific Accounting Review**, **31**(1), 110-132.

Lifschutz S., Jacobi A. & Feldshtein S. (2010). Corporate Governance Characteristics and External Audit Fees: A Study of Large Public Companies in Israel. **International Journal of Business and Management**, **5**(3), 109-116.

Niemi, L. (2004). Auditor Size and Audit Pricing: Evidence from Small Audit Firms. **Journal European Accounting Review**, **3**(3), 541-560.

Simunic, D. A. (1980). The Pricing of Audit Services: Theory and Evidence. **Journal of Accounting Research**, **18**(1), 161-190.

Zeng, Y. et al. (2021). Key Audit Matters Reports in China: their Descriptions and Implications of Audit Quality. **Accounting Horizons**, **35**(2), 167-192.

Zhang, P. F. & Shailer, G. (2021). Changes in Audit Effort and Changes in Auditors' Disclosures of Risks of Material Misstatement. **The British Accounting Review**, **53**(3), 253-296.

ความสามารถของนักบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชี จากการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ e-LAAS ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดมหาสารคาม

The Ability of Accountants Affecting the Quality of Accounting Information Use of the e-LAAS Computer Accounting System of the Local Administrative Organization in Maha Sarakham Province

ธัญญลักษณ์ แฝงตะคุ[1*] วีระกิตติ์ เสาร่ม[2] กชนิภา วานิชกิตติกูล[3]
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
Thanyalak Faengtakhu[1*] Wirakitti Searam[2] Khotchanipa Wanitkittikul[3]
Faculty of Management Science, Rajabhat Maha Sarakham University
*Corresponding Author E-mail: yungying_1615@hotmail.com
(Received: December 23, 2023; Revised: August 13, 2024; Accepted: August 22, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสามารถของนักบัญชีในการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ e-LAAS ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม 2) ศึกษาคุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชีจากการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ e-LAAS ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม 3) ศึกษาความสามารถของนักบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคามจำนวน 287 ราย ใช้การเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความสามารถของนักบัญชีด้านจรรยาบรรณวิชาชีพมากที่สุด โดยจะต้องปฏิบัติหน้าที่อย่างโปร่งใส ยึดหลักความถูกต้อง มีคุณธรรมรักษาผลประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน ในขณะเดียวกันควรมีความสามารถในการแก้ปัญหาจากการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ e-LAAS ได้อย่างตรงไปตรงมา นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่า ความสามารถของนักบัญชีที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ความรู้ความสามารถของนักบัญชีนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการทำงานเพื่อให้ได้ข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้องแม่นยำ แสดงข้อมูลครบถ้วน เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารในการดำเนินงานได้

คำสำคัญ: ความสามารถของนักบัญชี, คุณภาพของสารสนเทศทางบัญชี, ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ e-LAAS

Abstract

This research aims to 1) study the ability of accountants in using the e-LAAS computerized accounting system of the local government organizations in Maha Sarakham province 2) study the quality of accounting information from using the e-LAAS computerized accounting system of the local government organizations in Maha Sarakham province, and 3) study the accountants' ability that affect the quality of accounting information of the local government organizations in Maha Sarakham province. The sample group consisted of 287 accounting staff from local government organizations in Maha Sarakham province. Simple random sampling was used to select the sample. The research tool used to collect statistical data for analysis was Multiple Regression Analysis using the Enter method.

The results of the research found that respondents placed the most importance on accountants' professional ethics. They must perform their duties with transparency, adhere to the principle of correctness, demonstrate moral integrity, and prioritize public interests over personal interests. Simultaneously, they should possess the ability to resolve issues arising from the Electronic Local Administrative Accounting System in a straightforward manner. Moreover, this research also found that the abilities of accountants have a statistically significant positive impact on the quality of accounting information of local government organizations in Maha Sarakham Province at the .05 level. The knowledge and abilities of accountants are crucial in producing accurate, comprehensive financial information for management decision-making.

Keywords: Accountant's Abilities, Accounting Information Quality, Electronic Local Administrative Accounting System

บทนำ

ปัจจุบันในหน่วยงานได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้งานกันมากขึ้น เพื่อการดำเนินงานให้เป็นไปอย่างมีระบบและแบบแผน โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทในการบริหารงานของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน สถานการณ์ปัจจุบันมีการใช้ข้อมูลข่าวสารการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เช่น ระบบบัญชี การสื่อสาร ระบบเครือข่ายทางสังคม การศึกษา การซื้อของผ่านออนไลน์ เทคโนโลยีการเกษตร การธนาคาร การขนส่ง เป็นการประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศกับระบบบัญชีขององค์กรซึ่ง

มีหน้าที่สำคัญ ได้แก่ รวบรวมข้อมูล ประมวลผล และนำข้อมูลสารสนเทศที่ได้หรือผลลัพธ์ที่ได้ โดยนำหลักการเชื่อมโยงทางด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในหน่วยงานราชการ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าวมาใช้ มักจะเกิดความล่าช้าและประสบปัญหาในด้านต่าง ๆ เช่น พนักงานขาดความรู้ ความเข้าใจ ความชำนาญ ขาดนโยบายขององค์กร (ไพลิน ตรงเมธีรัตน์, 2564) ที่จะเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารสารสนเทศเข้าสู่ระบบ และสำหรับองค์กรจะต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด และการปฏิบัติงานเพื่อรองรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชน ทำให้กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นมีนโยบายให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศแสดงข้อมูลและการป้อนเข้าสารสนเทศที่สำคัญกับประชาชนสู่ระบบไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านการเงินการคลังและพัสดุขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้กับส่วนกลางได้อย่างถูกต้องและเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ ข้อมูลสารสนเทศเหล่านั้นจะต้องถูกเผยแพร่อย่างรวดเร็ว โดยพนักงานที่รับผิดชอบในหน้าที่นั้น ๆ รวมไปถึงข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีจะถูกเผยแพร่ให้ประชาชนได้ทราบอย่างชัดเจน โดยพนักงานบัญชีที่รับผิดชอบนำเสนอข้อมูลได้อย่างเชี่ยวชาญและชำนาญในการปฏิบัติงานแสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีที่จะต้องมี

ความสามารถของนักบัญชีที่รับผิดชอบหน้าที่ในการทำงานในระบบบัญชียังต้องอาศัยความสามารถเฉพาะของนักบัญชี ถือเป็นความสามารถเฉพาะทางของบุคคลที่ได้ทำงานในสายงานบัญชีควรมีความรู้ความสามารถของนักบัญชีในการจัดทำงบการเงินหรือรายงานทางการเงิน นักบัญชีควรฝึกฝนในการทำงานระบบบัญชีจนเกิดความชำนาญในสายงานอาชีพและมีการพัฒนาตนเองแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ อยู่เสมอเพราะในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเริ่มเข้ามามีบทบาทในการทำงานมากยิ่งขึ้นเพื่อทำให้การทำงานที่มีคุณภาพประสิทธิภาพของข้อมูลทางการเงิน แต่เครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่เราใช้งานมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วอาจเกิดความบกพร่องของการทำงานหรือความเสถียรของเครือข่ายในการทำงานนักบัญชีเองจะต้องมีความพร้อมรับมือ มีความสามารถในการแก้ปัญหา รับรู้ถึงปัญหาที่มาของปัญหาจากการใช้งานระบบบัญชีที่อาจเกิดขึ้นแบบไม่ทันตั้งตัวได้ตลอดเวลา สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเป็นระบบ และนักบัญชีเองควรตระหนักรู้ถึงหน้าที่ ความรับผิดชอบ รู้ผิดถูก มีคุณธรรม มีจรรยาบรรณในวิชาชีพของตนเองให้มากที่สุดวางตัวให้เหมาะสมจนเกิดการยอมรับในสายงานบัญชีจากหน่วยงานที่ปฏิบัติงาน โดยจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2553 กล่าวว่า การใช้ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานควรความเอาใจใส่ ละเอียดรอบคอบ ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และเพื่อให้ผลงานทางวิชาชีพที่อยู่บนพื้นฐาน ระเบียบ มาตรฐานในการปฏิบัติงานและสายงานที่เกี่ยวข้อง (จิตติมา ขำดำ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว และสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2562) ในการทำงานของนักบัญชีจึงควรมีทักษะและความสามารถในการทำงาน พร้อมรับมือกับทุกสถานการณ์ที่อาจเกิดความผิดพลาดแบบไม่คาดคิดได้ตลอด จึงกล่าวได้ว่า ความสามารถของนักบัญชีที่ดีควรมีความรู้ความสามารถทางการบัญชี นักบัญชีควรมีจรรยายบรรณวิชาชีพในการปฏิบัติงานนักบัญชีพร้อมและใช้เครื่องเทคโนโลยีสารสนเทศ

ได้ดีและมีการพัฒนาตนเองแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ อยู่ตลอด และที่สำคัญนักบัญชีมีความสามารถที่จะรับมือกับอุปสรรคและปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา มีความสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเป็นระบบเพื่อคุณภาพของข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีที่มีประสิทธิภาพ

ในขณะเดียวกัน คุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชีแสดงให้เห็นว่าเป็นข้อมูลสารสนเทศที่มีความถูกต้องครบถ้วน ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือตรวจสอบได้ ข้อมูลทางการบัญชีนั้นจะต้องถูกประมวลผลทันต่อเวลาในการจัดทำรายงานทางการเงินและนำส่งรายงานทางการเงินหรืองบประจำปีต่อหน่วยงานที่มีหน้าที่ตรวจสอบสำนักงานตรวจเงินแผ่นดินต่อไป ความต้องการสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อเหตุผลหลัก 2 ประการ คือ เพื่อใช้สารสนเทศในการแก้ปัญหา และเพื่อใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยต้องมีการปรับปรุงสารสนเทศอย่างสม่ำเสมอ (พลพธู ปิยวรรณ และกัญนิภัทธิ์ นิธิโรจน์ธนัท, 2559) ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีที่จัดทำขึ้นมาจะต้องเป็นจริง ครบถ้วนกับเนื้อหาที่จัดทำ สามารถตรวจสอบข้อเท็จจริงได้ เพื่อเสนอข้อมูลสารสนเทศที่ถูกต้องให้กับผู้บริหารประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงาน ตลอดจนพัฒนาระบบบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้เป็นมาตรฐานและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นองค์กรที่มีข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีที่มีคุณภาพ และถูกนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างถูกต้องนั้นจำเป็นต้องอาศัยความสามารถของนักบัญชีในการปฏิบัติ โดยให้ความสำคัญทั้งด้านความรู้ความสามารถทางด้านบัญชี ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการพัฒนาตนเองและแสวงหาความรู้ ด้านความสามารถในการแก้ปัญหา สอดคล้องกับการวิจัยก่อนหน้าของ (ชลสิทธิ์ สีนารอด, 2559) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบ e-LAAS ประกอบด้วย ระดับอายุ ตำแหน่ง การฝึกอบรม และประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์ ระดับศักยภาพความรู้ความสามารถของผู้ใช้ปฏิบัติระบบ e-LAAS และยังสอดคล้องกับการวิจัย (ทองสุข บุญศรี, 2558) พบว่า ปัจจัยการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อการใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตจังหวัดมหาสารคามมี 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านวางแผนการจัดองค์กร ปัจจัยด้านการจัดหาบุคคล ปัจจัยด้านการสั่งการ และปัจจัยด้านการควบคุม

สำหรับจังหวัดมหาสารคาม องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้ดำเนินการพัฒนาการนำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยนำเอาระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ e-LAAS มาใช้ จากการดำเนินพบว่า พนักงาน 1 คนปฏิบัติงานหลายหน้าที่ ซึ่งได้รับการอ้างอิงจากคลังจังหวัดมหาสารคามจากการนำส่งรายงานทางการเงินประจำปีงบประมาณ 2565 ที่ผ่านมา จึงทำให้พนักงานขาดความรู้ความเข้าใจในระบบงานบัญชี รวมถึงประสบการณ์ในการทำงานบัญชีทำให้ระบบงานเกิดความล่าช้า ซึ่งเป็นประเด็นให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญและสนใจในการศึกษาถึงความสามารถของนักบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีจากการใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ e-LAAS ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม ที่จะต้องอาศัยพนักงานบัญชีเป็นสื่อในการสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชีในการรายงานทางการเงินซึ่ง

เกิดจากพนักงานบัญชีมืออาชีพเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแก้ไขในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นด้วยการบันทึกบัญชีด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ e-LAAS ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้การทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเกิดผลสัมฤทธิ์มีประสิทธิภาพ และคุ้มค่าตามวัตถุประสงค์ของกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสามารถของนักบัญชีในการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ e-LAAS ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม

2. เพื่อศึกษาคุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชีจากการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ e-LAAS ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม

3. เพื่อศึกษาความสามารถของนักบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการศึกษาแนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัยและพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถของนักบัญชี เป็นเครื่องมือวัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจการทำบัญชีให้กิจการได้ทราบผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงินของธุรกิจ และความมั่นคงของธุรกิจโดยในการจัดทำบัญชีนั้นจะบันทึกบัญชีรายการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ (ทวิชชัย อุรัจฉัท และชุมพล รอดแจ่ม, 2560) คุณลักษณะเฉพาะในตัวบุคคลที่มีเกี่ยวกับเรื่องหนึ่งในทางทฤษฎีหรือปฏิบัตินักบัญชีจะต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้องเชื่อถือได้ในการจัดทำข้อมูลทางการบัญชี เทคโนโลยีมีความทันสมัย มีคุณภาพ และเป็นแหล่งสารสนเทศที่สำคัญให้ผู้บริหารนำไปใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งสารสนเทศทางการบัญชีที่มีคุณภาพช่วยให้ผู้บริหารตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพทันต่อสถานการณ์ (ศศิทร ราชพิบูลย์, 2558) นักบัญชีจำเป็นต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างมากสำหรับงานบัญชีมีความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์ในเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ได้แก่ ความรู้ความสามารถในเชิงเทคนิค ทักษะทางวิชาชีพ ค่านิยม จรรยาบรรณ และทัศนคติทางวิชาชีพ การแสวงหาความรู้ใหม่ของนักบัญชีเพื่อนำไปพัฒนาตนเองให้เกิดความชำนาญเชี่ยวชาญในการทำงานมากยิ่งขึ้น (ดารุณี กองทอง และพรพิพัฒน์ แก้วกล้า, 2560) ความสามารถของนักบัญชีถือเป็นคุณสมบัติที่ดีของนักบัญชี ประกอบด้วย ความรู้ความสามารถของนักบัญชี จรรยาบรรณวิชาชีพ เทคโนโลยีสารสนเทศ การพัฒนาตนเองและแสวงหาความรู้ รวมไปถึงความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดีที่นักบัญชีควรมี ดังนั้นนักบัญชีที่ดีจะต้องเอาความมีมนุษย์

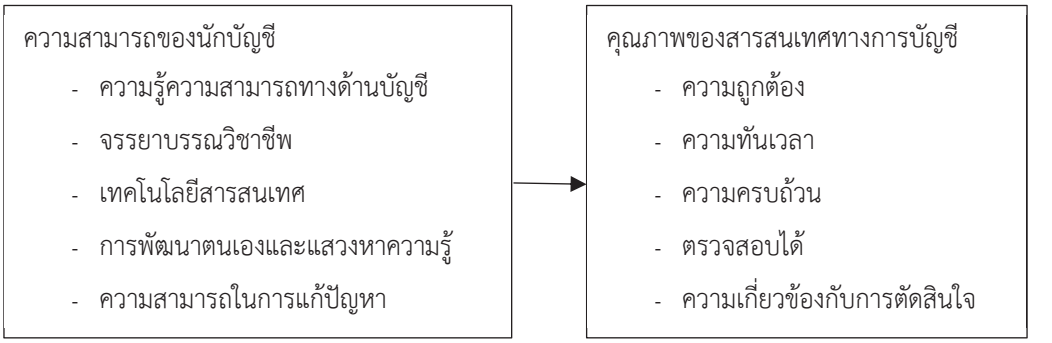
สัมพันธ์ ละเอียดรอบครอบผสมผสานรวมลงไปกับการทำงานในอาชีพบัญชีได้เป็นอย่างดีการทำงานอาชีพบัญชีจึงจะเกิดประโยชน์สูงสุดให้กับตัวของนักบัญชีเอง รวมทั้งความสามารถเข้าใจและพร้อมที่จะเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชี คุณภาพข้อมูลทางการบัญชีมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการตัดสินใจ คุณภาพข้อมูลทางการบัญชีได้มาจากข้อมูลทางการบัญชี ประกอบด้วย ความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูล และสามารถพิสูจน์ได้ผ่านกระบวนการคิดอย่างมีระบบและทำงานอย่างมีหลักเกณฑ์มีหลักฐานอ้างอิง (ธีรเดช วิริยะกุล, 2560) ข้อมูลทางการบัญชีสามารถตรวจสอบได้ถึงที่มา โดยการจัดประเภทของสารสนเทศให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ นำเสนอข้อมูลต่อผู้บริหารได้ทันเวลาเพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงาน (อำภาภัทร์ วสันต์สกุล, 2561) และข้อมูลสารสนเทศทางด้านการบัญชีที่จัดทำในระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ e-LAAS โดยผลิตจากข้อมูลที่เป็นความจริงและทันสมัย ประกอบด้วย ความถูกต้อง ครบถ้วน ข้อมูลสามารถตรวจสอบได้ นำเสนอข้อมูลได้ทันเวลากับความต้องการใช้งานของกลุ่มบุคคลภายนอกองค์กร สามารถเข้าถึงระบบข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีได้อย่างมีประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุด ดังนั้นความสำคัญของคุณภาพทางการบัญชี จะช่วยให้เจ้าของกิจการสามารถควบคุมดูแลรักษาสินทรัพย์ของกิจการได้และทราบผลการดำเนินงานของกิจการในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งว่ามีผลกำไรหรือขาดทุนเป็นจำนวนเท่าใด และยังช่วยในการตัดสินใจ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัยในอดีต ได้แก่ ทวิชชัย อุรัจฉัท และชุมพล รอดแจ่ม (2560) ได้ศึกษาความรู้และความสามารถทางวิชาชีพของนักบัญชีตามมาตรฐานระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบการ เขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี พบว่า นักบัญชีในสถานประกอบการเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี มีความรู้และความสามารถทางวิชาชีพของนักบัญชีตามมาตรฐานระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพในสถานประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมทินี จันทร์กระแจะ (2560) ได้ศึกษาคุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอำภาภัทร์ วสันต์สกุล (2561) ได้ศึกษา ผลกระทบของคุณภาพสารสนเทศทางบัญชีและการเติบโตของเทคโนโลยีที่มีต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนและตอนกลาง พบว่า คุณภาพของสารสนเทศทางบัญชีส่งผลกระทบกับการรับรู้การเจริญเติบโตทางเทคโนโลยีและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในทุกด้านและการรับรู้การเจริญเติบโตทางเทคโนโลยีส่งผลกระทบกับประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ จิตติมา ขำดำ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว และสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2562) ได้ศึกษาความรู้ความสามารถของนักบัญชีและความเข้าใจมาตรฐานการ

จัดทำบัญชีที่มีผลต่อประสิทธิภาพงานบัญชีของสำนักงานอัยการสูงสุด พบว่า ด้านความรู้ด้านทักษะทางวิชาชีพ ด้านจรรยาบรรณ และด้านประสบการณ์การทำงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพงานบัญชีในด้านความทันต่อเวลา ด้านความถูกต้อง ด้านความครบถ้วน และด้านความเชื่อถือได้

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐาน ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1 - H5: ความสามารถของนักบัญชีในแต่ละด้านประกอบด้วย (H1) ด้านความรู้ความสามารถทางด้านบัญชี (H2) ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ (H3) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (H4) ด้านการพัฒนาตนเองและแสวงหาความรู้ และ (H5) ด้านความสามารถในการแก้ปัญหา ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชี (a) ด้านความถูกต้อง (b) ด้านความทันเวลา (c) ด้านความครบถ้วน (d) ด้านตรวจสอบได้ และ (e) ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องความสามารถของนักบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีจากการใช้ระบบบัญชี e-LAAS ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม มีขอบเขตของงานวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสามารถของนักบัญชีที่ผลต่อคุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชีในการใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ e-LAAS ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม โดยศึกษาจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ ความสามารถของนักบัญชี ประกอบด้วย ด้านความรู้ความสามารถของนักบัญชี ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการพัฒนาตนเองและการแสวงหาความรู้ และด้านความสามารถในการแก้ปัญหา ในส่วนของคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชี ประกอบด้วย ด้านความถูกต้อง ด้านความทันต่อเวลา ด้านความครบถ้วน ด้านตรวจสอบได้ และด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากร ได้แก่ พนักงานบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคามที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดทำข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับระบบบัญชี e-LAAS จำนวน 1,020 คน (สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 287 ราย คำนวณจากการใช้สูตรของ Taro Yamane (1973, อ้างใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) โดยใช้ทำการเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่ายโดยการใช้วิธีการจับฉลาก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยอาศัยข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดการวิจัย และวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน มีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ประสบการณ์ทำงานด้านการบัญชี และตำแหน่งงานหน้าที่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถของนักบัญชีในการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAs) ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตรส่วนประมาทค่าของลิเคิร์ท (Likert)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชีในระบบงานบัญชีคอมพิวเตอร์ e-LAAS ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตรส่วนประมาทค่าของลิเคิร์ท (Likert) ดังนี้

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questions)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสามารถของนักบัญชี ประกอบด้วย ด้านความรู้ความสามารถทางด้านบัญชี ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการพัฒนาตนเองและแสวงหาความรู้ และด้านความสามารถในการแก้ปัญหา โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปและนำเสนอข้อมูลในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสามารถทางบัญชีของนักบัญชีที่ใช้งานระบบ e-LAAS ในภาพรวม

ความสามารถของบัญชี	N	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความรู้ความสามารถทางด้านบัญชี (X1)	287	3.98	.34	มาก
ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ (X2)	287	4.12	.35	มาก
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (X3)	287	4.09	.36	มาก
ด้านการพัฒนาตนเองและแสวงหาความรู้ (X4)	287	4.09	.31	มาก
ด้านความสามารถในการแก้ปัญหา (X5)	287	4.22	.32	มาก
รวมเฉลี่ย	287	4.10	.33	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถของนักบัญชีโดยรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านความสามารถในการแก้ปัญหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านการพัฒนาตนเองและแสวงหาความรู้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และด้านความรู้ความสามารถทางด้านบัญชี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์คุณภาพสารสนเทศทางการบัญชี ประกอบด้วย ด้านความถูกต้อง ด้านความทันต่อเวลา ด้านความครบถ้วน ด้านตรวจสอบได้ และด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปและนำเสนอข้อมูลในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชีที่ใช้งานระบบ e-LAAS ในภาพรวม

คุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชี	N	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความถูกต้อง (Y1)	287	4.11	.32	มาก
ด้านความทันต่อเวลา (Y2)	287	4.19	.30	มาก
ด้านความครบถ้วน (Y3)	287	4.18	.31	มาก
ด้านตรวจสอบได้ (Y4)	287	4.18	.25	มาก
ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Y5)	287	4.31	.26	มาก
รวมเฉลี่ย	287	4.19	.29	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชีที่ใช้งานระบบ e-LAAS โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านความทันต่อเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านความครบถ้วน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านตรวจสอบได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และด้านความถูกต้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

3. ผลการการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ความสามารถของนักบัญชี ได้แก่ ด้านความรู้ความสามารถทางด้านบัญชี ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการพัฒนาตนเองและแสวงหาความรู้ และตัวแปรตาม ด้านความสามารถในการแก้ปัญหา และคุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชี ได้แก่ ด้านความถูกต้อง ด้านความทันต่อเวลา ด้านความครบถ้วน ด้านตรวจสอบได้ และด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เพื่อทดสอบงานวิจัยในแง่ของการเกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของนักบัญชี (X) จำแนกรายด้าน (x_1 - x_5) และคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชี (Y)

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	Y
X_1	1					
X_2	.201**	1				
X_3	.541**	.516**	1			
X_4	.405**	.098	.521**	1		
X_5	.318**	.197**	.388**	.397**	1	
Y	.443**	-.006	.089	.164**	.276**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 ระหว่างตัวแปรอิสระ ความสามารถของนักบัญชี (X) ได้แก่ ด้านความรู้ความสามารถทางด้านบัญชี ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการพัฒนาตนเองและแสวงหาความรู้ และด้านความสามารถในการแก้ปัญหา ตัวแปรตามคุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชี (Y) ได้แก่ ด้านความถูกต้อง ด้านความทันต่อเวลา ด้านความครบถ้วน ด้านตรวจสอบได้ และด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ผลการทดสอบพบว่า ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ของตัวแปรอิสระ (X_1 - X_5) และตัวแปรตาม (Y) มีค่าระหว่าง .089 - .541 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกันในระดับที่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์

การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ คือ ความสามารถของนักบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม

4. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความสามารถของนักบัญชีประกอบด้วย ด้านความรู้ความสามารถทางด้านบัญชี ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการพัฒนาตนเองและแสวงหาความรู้ และด้านความสามารถในการแก้ปัญหา ที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชี ประกอบด้วย ด้านความถูกต้อง ด้านความทันต่อเวลา ด้านความครบถ้วน ด้านตรวจสอบได้ และด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณความสามารถของนักบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชี

ความสามารถของนักบัญชี	คุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชี				
	ด้านความถูกต้อง	ด้านความทันต่อเวลา	ด้านความครบถ้วน	ด้านความตรวจสอบได้	ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
ด้านความรู้ความสามารถทางด้านบัญชี	.492* (.059)	.414* (.052)	.333* (.055)	.042 (.045)	.220* (.047)
ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ	-.011 (.057)	.139 (.051)	.114 (.053)	.328* (.044)	.006 (.045)
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	-.246* (.070)	-.261* (.062)	-.278* (.066)	-.461* (.054)	.469* (.056)
ด้านการพัฒนาตนเองและแสวงหาความรู้	-.068 (.051)	.270* (.059)	0.395* (.062)	.348* (.051)	.395* (.053)
ด้านความสามารถในการแก้ไขปัญหา	.218* (.218)	.094 (.052)	.075 (.055)	.030* (.045)	-.047* (.047)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ความสามารถของนักบัญชีด้านความรู้ความสามารถทางด้านบัญชีส่งผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชีด้านความถูกต้อง (β = .492, p<.05) ด้านความทันต่อเวลา (β = .414, p<.05) ด้านความครบถ้วน (β = .333, p<.05) และด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (β = .220, p<.05) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H1a, H1b, H1c และ H1e ในขณะที่ความสามารถของนักบัญชีด้านจรรยาบรรณวิชาชีพส่งผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชี ด้านความตรวจสอบได้ (β = .328, p<.05) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H2d สำหรับความสามารถของนักบัญชีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพของ

สารสนเทศทางการบัญชีด้านความถูกต้อง (β = .246, p<.05) ด้านความทันต่อเวลา (β = .261, p<.05) ด้านความครบถ้วน (β = .278, p<.05) ด้านความตรวจสอบได้ (β = -.461, p<.05) และด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (β = .469, p<.05) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H3a-e นอกจากนี้ความสามารถของนักบัญชีด้านการพัฒนาตนเองและแสวงหาความรู้ส่งผลกระทบเชิงลบต่อคุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชีด้านความทันต่อเวลา (β = .270, p<.05) ด้านความครบถ้วน (β = .395, p<.05) ด้านความตรวจสอบได้ (β = .348, p<.05) และด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (β = -.395, p<.05) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H4b, H4c, H4d, H4e และนักบัญชีด้านความสามารถในการแก้ไขปัญหาส่งผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชีด้านความถูกต้อง (β = .218, p<.05) ด้านความตรวจสอบได้ (β = .030, p<.05) และด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (β = .047, p<.05) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H5a, H5d, H5e

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสามารถของนักบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีจากการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ e-LAAS ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม มีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 287 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.90 อายุ อายุ 30-40 ปี จำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.70 สถานภาพสมรส จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 61 มีระดับปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10 มีตำแหน่งเป็นเจ้าพนักงานการเงินและบัญชี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 มีประสบการณ์ทำงาน 11-15 ปีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 และมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20

2. ระดับความคิดเห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถของนักบัญชีที่ใช้งานระบบบัญชี e-LAAS ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จากการวิเคราะห์ข้อมูลความสามารถของนักบัญชี ประกอบด้วย ด้านความรู้ความสามารถทางด้านบัญชี ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการพัฒนาตนเองและแสวงหาความรู้ ความสามารถในการแก้ปัญหา และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย และ พบว่า สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถของนักบัญชีที่ใช้งานระบบบัญชี e-LAAS โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 แยกเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความรู้ความสามารถทางด้านบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านจรรยาบรรณวิชาชีพของนักบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการพัฒนาตนเองและแสวงหาความรู้โดยรวมอยู่

ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสามารถในการแก้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชีของระบบบัญชี e-LAAS ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จากการวิเคราะห์คุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีที่ใช้งานระบบบัญชี e-LAAS พบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชี โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 แยกเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความถูกต้องโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความต่อทันเวลาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความครบถ้วนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตรวจสอบได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตรวจสอบได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

4. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความสามารถของนักบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีจากการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ e-LAAS ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้วิจัยศึกษาเป็นรายด้าน โดยความสามารถของนักบัญชี ประกอบด้วย ด้านความรู้ความสามารถทางการบัญชี ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการพัฒนาตนเองและแสวงหาความรู้ และด้านความสามารถในการแก้ปัญหา ส่งผลต่อ คุณภาพสารสนเทศทางการบัญชี ประกอบด้วย ด้านความถูกต้อง ด้านความทันต่อเวลา ด้านความครบถ้วน ด้านตรวจสอบได้ และความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องความสามารถของนักบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีจากการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ e-LAAS ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลจากการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ความสามารถของนักบัญชี ผลการวิจัยความสามารถของนักบัญชีระดับความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10) เพราะความสามารถของนักบัญชีเป็นสิ่งที่สำคัญกับทุกงานในองค์กรระดับมาก และในองค์กรยังให้ความสำคัญและมุ่งเน้นให้นักบัญชีมีคุณสมบัติ ประกอบด้วย ด้านความรู้ความสามารถของนักบัญชี ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการพัฒนาตนเองและแสวงหาความรู้ ด้านความสามารถในการแก้ปัญหา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของนักบัญชีควรมีเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานให้มีคุณภาพประสิทธิภาพมากที่สุด สอดคล้องกับ นิศาชล หวานเปราะ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง หลักธรรมาภิบาล และความรู้ความสามารถของนักบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพงบการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ความรู้ความสามารถของนักบัญชีในจังหวัดชายแดนใต้ให้ความสำคัญในระดับมากทั้ง 4 ทักษะ ประกอบด้วย ทักษะด้านจรรยาบรรณ ทักษะด้านความรู้ ทักษะด้านประสบการณ์ และทักษะด้านวิชาชีพ สอดคล้องกับ ฐิติรัตน์ มีมาก

ธาริณี อังค์ยศ และทักษณา อังค์ยศ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ความสามารถและมาตรฐานในการปฏิบัติงานของนักบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานงบการเงินขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ความรู้ความสามารถของนักบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านจรรยาบรรณ ด้านประสบการณ์ทำงาน ด้านทักษะทางวิชาชีพ และด้านความรู้ในด้านการประกอบอาชีพด้วยความมุ่งมั่นและขยันหมั่นเพียรด้านการใช้ความรู้ตามมาตรฐานวิชาชีพ และด้านการประกอบวิชาชีพโดยมีความสามารถเพียงพอ ส่งผลต่อคุณภาพรายงานงบการเงินขององค์การบริการส่วนตำบลในจังหวัดนครราชสีมา โดยส่งผลถึงร้อยละ 37.80 สอดคล้องกับอารญา พรหมมีชัย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการสนับสนุนขององค์กรและความรู้ความสามารถของนักบัญชีที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ความรู้ความสามารถของนักบัญชีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ = 4.10) ประกอบด้วย ด้านความรู้ในวิชาชีพ ด้านทักษะทางวิชาชีพ ด้านคุณค่าแห่งวิชาชีพ ด้านจรรยาบรรณ และด้านเจตคติ

2. คุณภาพสารสนเทศทางการบัญชี ผลการวิจัยคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชีระดับความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.19) เพราะคุณภาพของสารสนเทศเป็นสิ่งสำคัญในการทำงานระบบบัญชีที่จะต้องใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์ เครือข่ายอินเทอร์ที่มีความเร็วสูงและทันสมัยง่ายต่อการใช้งานเพื่อให้การลงข้อมูลทางการเงินในระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ องค์กรจึงมักมุ่งเน้นในมีการพัฒนาเครื่องมือให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ประกอบด้วย ด้านความถูกต้อง ด้านความทันเวลา ด้านความครบถ้วน ด้านตรวจสอบได้ และด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ สอดคล้องกับ จิตติมา ขำดำ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว และสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ความสามารถของนักบัญชีและความเข้าใจในมาตรฐานการจัดทำบัญชีภาครัฐที่มีผลต่อประสิทธิภาพงานบัญชีของสำนักงานอัยการสูงสุด พบว่า ประสิทธิภาพงานบัญชีในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด ประสิทธิภาพงานบัญชีในสำนักงานอัยการสูงสุด ประกอบด้วย ด้านความทันต่อเวลา ด้านความถูกต้อง ด้านความครบถ้วน และด้านความเชื่อถือได้ เนื่องจากสำนักอัยการสูงสุดให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่และความรับผิดชอบต่องาน สอดคล้องกับ อภิญญา ดวงภักดี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการวางแผนทรัพยากร กรณีศึกษาบริษัทผลิตไม้ยางพาราแปรรูปในประเทศไทย พบว่า ระบบสารสนเทศทางการบัญชีได้ให้ประโยชน์และให้ความคุ้มค่ากับต้นทุนที่จ่ายไปยังช่วยลดค่าใช้จ่ายและต้นทุนในการดำเนินงาน สามารถจัดการสินทรัพย์ทั้งหมดได้อย่างมีระบบ สอดคล้องกับ ศศิ ทรราชพิบูลย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ความเข้าใจสารสนเทศ คุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชี และประสิทธิภาพของผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาวในประเทศไทย พบว่า สารสนเทศทางการบัญชีใช้ในบันทึกข้อมูลบัญชีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารเข้าใจได้กับข้อมูลทางการเงิน เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ มีความเชื่อถือได้ และสามารถเปรียบเทียบกันได้ของข้อมูล ผู้บริหารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วทันเหตุการณ์ การบรรลุวัตถุประสงค์ การเกิด

ประสิทธิผลสูงสุด และการยอมรับจากผู้ที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับ อัจฉราพรรณ ภิรมย์กิจ และอุษณา แจ้งคล้อย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ e-LAAS มาใช้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของระบบบัญชี คือ ปัจจัยคุณภาพของสารสนเทศอยู่ในระดับมากที่สุด ส่งผลให้ข้อมูลทางบัญชีมีความทันเวลา มีความถูกต้อง มีความครบถ้วนของข้อมูล สามารถเปรียบเทียบได้ และเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ สอดคล้องกับ วรรณา เจริญนาน (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพร้อมในการบริหารงานคลังด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ด้านเทคโนโลยี ด้านการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา และด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง เนื่องจากบุคลากรไม่มีความเข้าใจในระบบบัญชีที่ทางองค์กรใช้ในการประมวลผล ประสิทธิภาพของสารสนเทศยังมีปัญหาและอุปสรรคมาก เช่น เทคโนโลยีเกิดความล่าช้า องค์กรมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ไม่พร้อมใช้งาน และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ไม่เสถียรพอกับการบันทึกข้อมูล

3. ความสามารถของนักบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชี ผลการวิเคราะห์ความสามารถของนักบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชี พบว่า ในทุกองค์กร ได้ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของนักบัญชีที่เข้ามาปฏิบัติงานในองค์กร มีหน้าที่โดยตรงในการบันทึกข้อมูลทางการบัญชีในระบบบัญชีคอมพิวเตอร์เป็นอย่างมากโดยคุณสมบัติของนักบัญชีที่ดี ประกอบด้วย ด้านความสามารถของนักบัญชี ผู้วิจัยศึกษาเป็นรายด้านประกอบด้วย ด้านความรู้ความสามารถทางการบัญชี ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการพัฒนาตนเองและแสวงหาความรู้ และด้านความสามารถในการแก้ปัญหาส่งผลต่อคุณภาพสารสนเทศทางการบัญชี ประกอบด้วย ด้านความถูกต้อง ด้านความทันต่อเวลา ด้านความครบถ้วน ด้านตรวจสอบได้ และความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ สอดคล้องกับ ชลสิทธิ์ สีนารอด (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ของบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ในเทศบาลตำบล จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า บุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ในการบันทึกข้อมูลทางบัญชีที่ไม่มีความรู้ความสามารถ ไม่เข้าใจเกี่ยวกับระบบบัญชีส่งผลให้การใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ ในการบันทึกข้อมูลเกิดความผิดพลาดและล่าช้า ผู้บริหารไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทันเวลาที่จะต้องตัดสินใจในการบริหารงานในครั้งต่อไป และสอดคล้องกับ ธิรา เชื้อกูลชาติ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพร้อมในการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ขององค์การบริหารส่วนตำบลสินเจริญ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานขาดความรู้ ความเข้าใจ และทักษะการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) และไม่สนใจศึกษาคู่มือการปฏิบัติงานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ในกระบวนงานนั้น ๆ ที่ต้องปฏิบัติให้ละเอียดและเข้าใจ อีกทั้งผู้บริหารยังมองไม่ความสำคัญ และไม่ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณในการจัดการเครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดบัญชีให้มีความรวดเร็วทันกับเวลาเสนอต่อผู้บริหาร ควรมีการสนับสนุนให้นักบัญชีมีความรู้ความสามารถเพิ่มมากยิ่งขึ้นเพื่อนำความรู้มาพัฒนาตนเองให้การทำงานให้เป็นไปอย่างถูกต้องมีประสิทธิภาพ มีความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการบัญชีมากที่สุด

2. ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศ ทางการบัญชีด้านความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลสามารถตรวจสอบได้ หน่วยงานควรจะมีวิธีการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศและกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับระบบบัญชีคอมพิวเตอร์เพื่อให้มีความถูกต้องในการทำงานของระบบบัญชีสามารถที่จะตรวจสอบได้ ทันต่อเวลา ครบถ้วน ให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจเพื่อบริหารงานต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความพร้อมของนักบัญชีขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในการใช้งานของระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

2. ควรศึกษาการพัฒนาระบบสารสนเทศในการจัดทำบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

เอกสารอ้างอิง

จิตติมา ขำดำ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว และสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2562). ความรู้ความสามารถของนักบัญชีและความเข้าใจในมาตรฐานการจัดทำบัญชีภาครัฐที่มีผลต่อประสิทธิภาพงานบัญชีของ สำนักงานอัยการสูงสุด. **วารสารนักบริหาร**, **39**(2), 52-57.

ชลสิทธิ์ สีนารอด. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ของบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ในเทศบาลตำบลจังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ฐิติรัตน์ มีมาก ธาริณี อังค์ยศ และทักษณา อังค์ยศ. (2559). ความรู้ความสามารถและมาตรฐานในการปฏิบัติงานของนักบัญชี ที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานงบการเงินขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดนครราชสีมา. **วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมาร**, **22**(1), 119-123.

ดารุณี กองทอง และพรพิพัฒน์ แก้วกล้า. (2560). ความสามารถในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่บัญชีในสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.). **วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์**, **3**(1-2), 112-125.

ทองสุข บุญศรี (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตจังหวัดมหาสารคาม**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

ทวิชชัย อุรัจฉัท และชุมพล รอดแจ่ม. (2560). ความรู้และความสามารถทางวิชาชีพของนักบัญชีตามมาตรฐานระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบการ เขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์**, **5**(2), 165-177.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. (พิมพ์ครั้งที่ 15). นนทบุรี: เอสพริ้นติ้งเมสโปรดักส์.

ธิรา เชื้อกูลชาติ. (2556). **ความพร้อมในการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ e-LAAS ขององค์การบริหารส่วนตำบลสินเจริญ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ธีรเดช วิริยะกุล. (2560). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีกับประสิทธิภาพการตัดสินใจของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในพื้นที่จังหวัดระนอง**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

นิศาชล หวานเปราะ. (2557). **หลักธรรมาภิบาลและความรู้ความสามารถของนักบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพงบการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

พลพธู ปิยวรรณ และกัญนิภัทธิ์ นิธิโรจน์ธนัท. (2559). **ระบบสารสนเทศทางการบัญชี (Accounting Information System)**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิทยพัฒน์.

ไพลิน ตรงเมธีรัตน์. (2564). **ระบบสารสนเทศทางการบัญชีหลักการเบื้องต้นและกระบวนการธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เมทินี จันทร์กระแจะ. (2560). **คุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรรณา เจริญนาน. (2556). **ความพร้อมในการบริหารงานคลังด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดจันทบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

ศศิทร ราชพิบูลย์. (2558). **ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจสารสนเทศคุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชี และประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาวในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

อัจฉราพรรณ ภิรมย์กิจ และอุษณา แจ้งคล้อย. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ e-LAAS มาใช้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. **วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3**(2), 52-64.

อภิญญา ดวงภักดี. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการวางแผนทรัพยากร กรณีศึกษาบริษัทผลิตไม้ยางพาราแปรรูปในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

อารญา พรหมมีชัย. (2561). **ผลกระทบของการสนับสนุนองค์กรและความรู้ความสามารถของนักบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

อำภาภัทร์ วสันต์สกุล. (2561*).* **ผลกระทบของคุณภาพสารสนเทศทางบัญชีและการเติบโตของเทคโนโลยีที่มีต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนและตอนกลาง ประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

คุณภาพชีวิตในการทำงานและบรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 8

Quality of Work Life and Organizational Climate Affecting Employees' Efficiency of the Provincial Waterworks Authority Region 8

อนุสรณ์ ศรีหารัตน์[1*] อโณทัย หาระสาร[2] ปิยกนิฏฐ์ โชติวนิช[3]
[1,2,3]คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
Anusorn Sriharat[1*] Anothai Harasarn[2] Piyakanit Chotivanich[3]
[1,2,3]Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University.
[*]Corresponding Author E-mail: Anusorn.sg65@ubru.ac.th
(Received: April 7, 2024; Revised: May 14, 2024; Accepted: May 20, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานและบรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 8 และเปรียบเทียบระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานและบรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 8 จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 8 จำนวน 246 คน เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณและการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับความขัดแย้ง โครงสร้างขององค์กร และการทำงานร่วมกันมีอิทธิพลทำให้เกิดประสิทธิภาพการทำงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนการให้รางวัลและการลงโทษ ค่าตอบแทน และความอบอุ่นและการสนับสนุนมีอิทธิพลทำให้เกิดประสิทธิภาพการทำงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้ง 6 ตัว สามารถร่วมกันพยากรณ์การเกิดประสิทธิภาพการทำงาน ได้ร้อยละ 74 เปรียบเทียบระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานและบรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 8 จำแนกตามประชากรศาสตร์ พบว่า อายุต่างกัน มีความคิดเห็นด้านการยอมรับความขัดแย้ง โครงสร้างขององค์กร การทำงานร่วมกัน ค่าตอบแทน และความอบอุ่นและการสนับสนุนแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการให้รางวัลและการลงโทษแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นด้านการยอมรับความขัดแย้ง โครงสร้างขององค์กร การทำงานร่วมกัน การให้รางวัลและการลงโทษ ค่าตอบแทน และความอบอุ่นและการสนับสนุนแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นด้าน

โครงสร้างขององค์กร การทำงานร่วมกัน การให้รางวัลและการลงโทษแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการยอมรับความขัดแย้ง ค่าตอบแทน และความอบอุ่นและการสนับสนุนแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิตในการทำงาน, บรรยากาศองค์กร, ประสิทธิภาพการทำงาน

Abstract

The study aimed to study the factors of Quality of Work Life and Organizational Climate affecting employees' efficiency at the Provincial Waterworks Authority Region 8 and compare the level of Quality of Work Life and Organizational Climate affecting employees' efficiency of the Provincial Waterworks Authority Region 8, classified by demographic factors. The sample consisted of 246 the employees from Provincial Waterworks Authority Region 8. Questionnaires were used for data collection, and data analysis involved calculating statistical values such as frequency, percentage, multiple regression analysis, and analysis of variance.

The research results found that organizational structure and teamwork have a significant influence on work efficiency, with statistical significance at the level of .01. Rewards and punishments, compensation, and warmth and support have a significant influence on work performance, with a statistical significance at the level of .05, All 6 variables collectively predicted 74 percent of work performance. When comparing the level of quality of work life and organizational atmosphere that influence the work efficiency of Provincial Waterworks Authority employees, Region 8, classified by demographics, it was found that different ages had opinions regarding accepting conflict. organizational structure There is a difference in collaboration, compensation, and warmth and support. with statistical significance at the level of .01. Regarding rewards and punishments, they are different. with statistical significance at the level of .05. Job positions and monthly income are different. There are opinions on accepting conflict. organizational structure working together Rewards and punishments, compensation, and warmth and support are different with statistical significance at the level of .01. Different educational levels Have opinions about the structure of the organization working together Rewards and punishments are different. with statistical significance at the level of .01. Concerning acceptance

of conflict, compensation, and warmth and support, they were different. with statistical significance at the the level of .05.

Keywords: Quality of Work Life, Organizational Climate, Employees' Efficiency

บทนำ

การประปาส่วนภูมิภาค เป็นรัฐวิสาหกิจในกระทรวงมหาดไทย มีหน้าที่หลักคือ จัดหาแหล่งน้ำดิบ ผลิต จัดส่งและจำหน่ายน้ำประปา โดยได้มีกำหนดแผนยุทธศาสตร์องค์กรเพื่อขับเคลื่อนให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งมั่นที่จะพัฒนาองค์กรสู่ความเป็นเลิศและยั่งยืนด้านการให้บริการ และบริหารจัดการน้ำประปา จากการศึกษาที่ผ่านมาปัจจัยที่เป็นส่วนผลักดันพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นคือ คุณภาพชีวิตในการทำงานที่จะเป็นตัวตอบสนองความต้องการ โดยพิจารณาได้จากลักษณะของตัวบุคคลและองค์กรที่จะมีผลทำให้งานนั้นประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย (Walton, 1973) ซึ่งมีส่วนประกอบ ดังนี้ ค่าตอบแทนที่เพียงพอ การทำงานที่มีความปลอดภัย การพัฒนาความสามารถของพนักงาน ความก้าวหน้าในงาน ประโยชน์ต่อสังคม การบริหารงานอิสระจากงาน และความภูมิใจในองค์กร (Huse & Cummings, 1985) นอกจากนี้ ปัจจัยที่จะเป็นส่วนช่วยตอบสนองความคาดหวังของพนักงานซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อทัศนคติและความพึงพอใจ โดยให้ความสำคัญต่อการทำงานที่จะเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงาน และหากต้องการที่จะพัฒนาองค์กรก็จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศองค์กรด้วย (Brown & Moberg, 1980) คุณภาพชีวิตในการทำงานและบรรยากาศองค์กรจึงถือได้ว่ามีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน และถือเป็นจุดมุ่งพัฒนาการเจริญเติบโตให้แก่องค์กรให้ประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้

การประปาส่วนภูมิภาคได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ ปี พ.ศ. 2566-2570 เพื่อปรับเปลี่ยนองค์กรสร้างความพร้อมของพนักงานในการขับเคลื่อนองค์กร โดยมีเป้าหมายยกระดับความสามารถของพนักงานให้รองรับการเปลี่ยนแปลง อีกทั้งมุ่งสร้างจิตบริการ (Service Mind) ควบคู่กับการมีจิตสาธารณะ (Public Mind) คือการทำคุณประโยชน์ให้ส่วนรวม (การประปาส่วนภูมิภาค, 2566) ดังนั้น การเข้าใจ รับรู้ และสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานจะต้องศึกษาทำความเข้าใจเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติที่ถูกต้องชัดเจนและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานและบรรยากาศองค์กรที่ดีในการทำงาน จะเป็นส่วนช่วยผลักดันสำคัญให้ก้าวสู่องค์กรที่ให้บริการประชาชนอย่างยั่งยืน ยกระดับคุณภาพชีวิตของประชนด้วยการบริหารจัดการด้านคุณภาพ ปริมาณ ระยะเวลา และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด รวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม และการให้บริการสามารถตอบสนองต่อความ

คาดหวังลูกค้าที่ใช้บริการให้เกิดความประทับใจ ลดผลกระทบข้อร้องเรียนตลอดจนลูกค้าเกิดความจงรักภักดีที่มีต่อองค์กรในที่สุด

ทั้งนี้ หากพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 8 ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องก็จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมุ่งไปสู่ความสำเร็จ ดังนั้น จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาวิจัยในส่วนของพนักงานนั้นมีประสิทธิภาพในการทำงานอยู่ในระดับใด และมีปัจจัยด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงกระบวนการให้องค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานและบรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 8
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานและบรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 8 จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดที่เกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน

คุณภาพชีวิตในการทำงาน หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างความพึงพอใจกับความคาดหวังที่จะทำให้การทำงานบรรลุเป้าหมายให้ผลลัพธ์ที่เพิ่มขึ้นพนักงานมีขวัญกำลังใจที่ดี ทั้งยังกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาความสามารถเพื่อเติบโตไปพร้อมกับองค์กร (Huse & Cummings, 1985) ส่งผลให้พนักงานมีการดำเนินชีวิตที่ดี ซึ่งมีองค์ประกอบ 8 ประการ ดังนี้ 1) ค่าตอบแทนที่เพียงพอ 2) สภาพการทำงานที่มีความปลอดภัยและช่วยส่งเสริมสุขภาพ 3) ความก้าวหน้าในงาน 4) การพัฒนาความสามารถ 5) การทำงานร่วมกัน 6) ประชาธิปไตยภายในองค์กร 7) ความสมดุลในการทำงาน 8) งานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม (Walton, 1973) กล่าวโดยสรุป คุณภาพชีวิตในการทำงาน หมายถึง สิ่งที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของพนักงานทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจ ซึ่งคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีจะช่วยสนับสนุนการทำงานของพนักงานให้มีผลลัพธ์ที่ออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นไปตามความคาดหวังขององค์กร จากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีส่งต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจากปัญหาเรื่องการขาดแคลนพนักงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานซึ่งไม่สามารถทำงานให้สำเร็จลุล่วงตามแผนงานที่กำหนดไว้ได้ (อรวรา กล้าหาญ, 2563)

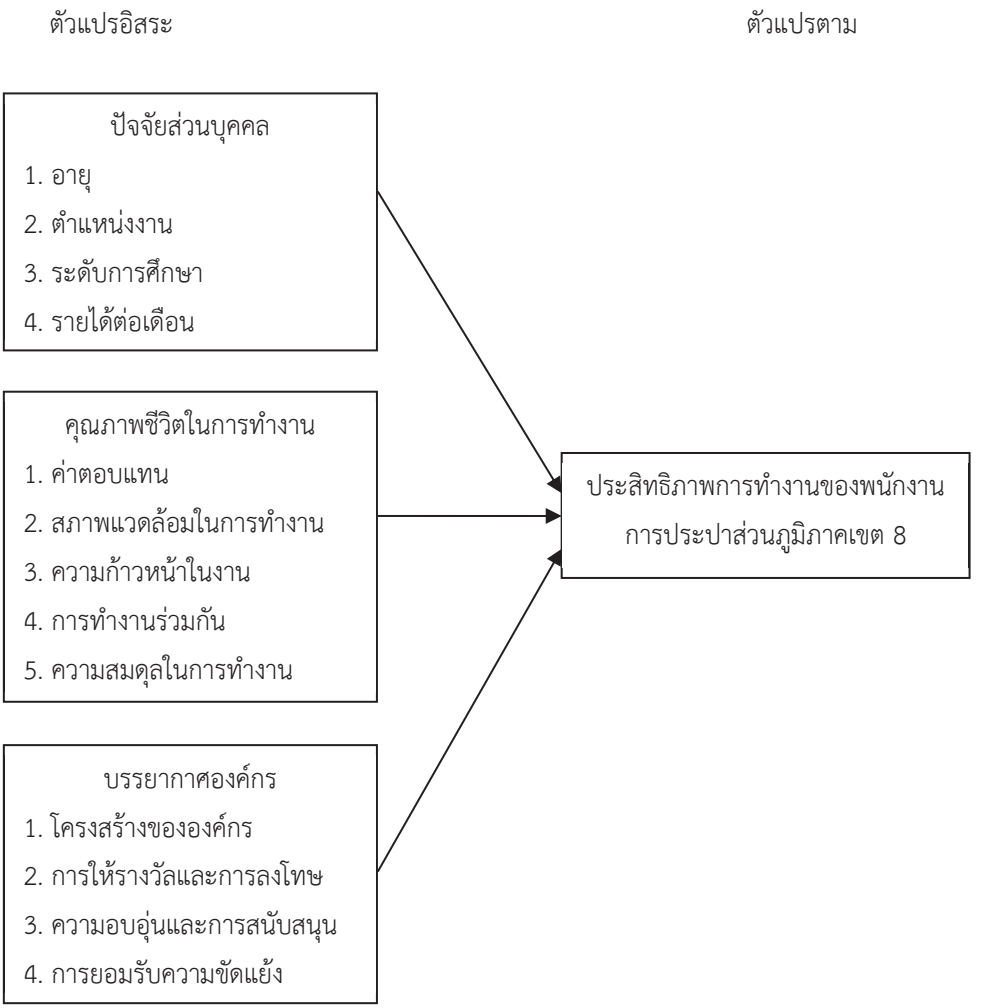
แนวคิดที่เกี่ยวกับบรรยากาศองค์กร

บรรยากาศองค์กร หมายถึง องค์ประกอบที่ช่วยกำหนดความคาดหวังของพนักงาน ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติและความพอใจที่จะเป็นเครื่องมือให้ผู้บังคับบัญชาจัดวางรูปแบบขององค์กร โดยมีความสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงาน (Brown & Moberg, 1980) พนักงานรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อความคาดหวังของพนักงาน โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้ 1) โครงสร้างขององค์กร 2) ความรับผิดชอบในการทำงาน 3) ความอบอุ่นและการสนับสนุน 4) รางวัลและการลงโทษ 5) ความอดทนต่อความขัดแย้ง 6) มาตรฐานการทำงาน 7) ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร 8) ด้านความเสี่ยง (Litwin & Stringer, 1968) กล่าวโดยสรุป บรรยากาศองค์กร หมายถึง คุณลักษณะที่ส่งผลต่อความรู้สึกของพนักงานในองค์กร โดยเป็นสิ่งที่จะกระตุ้นต่อความรู้สึกทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้พนักงานในองค์กรเกิดแรงจูงใจในการพัฒนาการทำงานที่ดีและมีประสิทธิภาพขึ้น จากผลการศึกษาพบว่า บรรยากาศองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานคือ การยอมรับความขัดแย้ง เมื่อพนักงานมีความคิดเห็นขัดแย้งกับผู้บังคับบัญชา ผู้บังคับบัญชาควรรับฟังเหตุผลและรับความขัดแย้งไปพิจารณา เปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้น ในการทำงานสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่แตกต่างกันได้ซึ่งจะส่งผลที่ดีในการทำงานของพนักงานเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานที่ดียิ่งขึ้น ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ องค์กรมีนโยบายการให้รางวัลที่ชัดเจน มีการชมเชยพนักงานที่มีการทำงานดี และมีการพิจารณาลงโทษพนักงานที่กระทำผิดอย่างยุติธรรม (ลำไพ พรมชัย, 2562)

แนวคิดที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน

ประสิทธิภาพการทำงาน หมายถึง การที่พนักงานทำงานได้ตามระยะเวลา มีคุณภาพ และตรงตามปริมาณที่กำหนด สามารถลดความซ้ำซ้อนของงาน มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการทำงาน และสามารถบริหารจัดการทรัพยากรอย่างรู้คุณค่าที่สุด (ลำไพ พรมชัย, 2562) ที่สามารถผลิตสินค้าหรือบริการได้ตามปริมาณ และตามระยะเวลาที่กำหนด สินค้ามีคุณภาพควบคู่กับการลดต้นทุน โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้ 1) มีคุณภาพ 2) ตรงตามปริมาณ 3) ทันเวลา 4) ลดค่าใช้จ่าย (Peterson & Plowman, 1953) กล่าวโดยสรุป ประสิทธิภาพการทำงาน หมายถึง การนำวิชาความรู้ที่มีมาปรับใช้กับการทำงาน สามารถลดความเสี่ยงหรือความเสียหายที่เกิดกับการทำงาน และสามารถบริหารจัดการกับทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพในการทำงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ พนักงานตระหนักและกระตุ้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า มีความพึงพอใจในคุณภาพงาน มีการทำงานที่เสร็จและส่งมอบตามเวลาที่กำหนด และมีปริมาณงานที่เหมาะสมและได้ปริมาณงานเป็นไปตามที่กำหนด (นวรัตน์ เพชรพรหม, 2562)

กรอบแนวคิดงานวิจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานและบรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 8 ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณภาพชีวิตในการทำงานและบรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน

2. พนักงานที่มีอายุ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานและบรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ คือ พนักงานของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 8 ในพื้นที่ 7 จังหวัด ประกอบด้วยพนักงาน จำนวน 642 คน (การประปาส่วนภูมิภาค, 2566) กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน โดยวิธีของทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 มีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05 ตัวอย่างที่ได้ครั้งนี้ จำนวน 246 คน (Yamane, 1973)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 1) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป จำนวน 4 ข้อ 2) แบบสอบถามคุณภาพชีวิตในการทำงาน จำนวน 25 ข้อ 3) แบบสอบถามบรรยากาศองค์กร จำนวน 20 ข้อ 4) แบบสอบถามประสิทธิภาพการทำงาน จำนวน 20 ข้อ ผลการประเมินความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (Index of Item-Object Congruence: IOC) เท่ากับ 1.00 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้เครื่องมือวิจัย (Try Out) กับพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 6 จำนวน 50 ชุด นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัยทั้งฉบับ (Reliability Analysis) เพื่อประเมินว่าเครื่องมือในการวิจัยแต่ละด้านมีคุณภาพพอที่จะนำไปใช้ได้หรือไม่ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient ตามวิธีของ Cronbach จึงสามารถคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ เท่ากับ .97 ถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพ และนำไปใช้ในการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิรวบรวมจากเอกสารวิชาการ วารสาร วิทยานิพนธ์ และการค้นคว้าวิจัยจากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยและทางอินเตอร์เน็ต ข้อมูลปฐมภูมิเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้แบบสอบถาม วิธีดำเนินวิจัยเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในการสรุปผลการวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้ 1) ดำเนินการจัดแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เพื่อเก็บข้อมูลจากพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 8 จำนวน 246 คน 2) นำแบบสอบถามออนไลน์มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for windows version 26

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ด้วยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยการวิเคราะห์แบบ Stepwise และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 41–50 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 39.02 กลุ่มตำแหน่งงานส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มปฏิบัติการ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 54.07

มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 55.28 และรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 15,001–30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

2. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของคุณภาพชีวิตในการทำงานและบรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 8 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณของคุณภาพชีวิตในการทำงานและบรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 8

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย		t	P
	B	Beta		
การยอมรับความขัดแย้ง	.19	.25	5.09**	.00
โครงสร้างขององค์กร	.16	.20	4.33**	.00
การทำงานร่วมกัน	.18	.19	4.10**	.00
การให้รางวัลและการลงโทษ	.10	.14	2.57*	.02
ค่าตอบแทน	.07	.12	2.38*	.02
ความอบอุ่นและการสนับสนุน	.07	.10	2.00*	.04
Constant = .95 R = .86 R^2 = .74 R^2 adj = .73 df1 = 1 df2 = 239 F = 115.53				

จากตารางที่ 1 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์คุณภาพชีวิตในการทำงานและบรรยากาศองค์กร ด้วยตัวแปรอิสระ 9 ตัวแปร พบว่า มี 3 ตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในงาน และความสมดุลในการทำงาน ส่วนอีก 6 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ได้แก่ ด้านการยอมรับความขัดแย้ง โครงสร้างขององค์กร และการทำงานร่วมกันมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนการให้รางวัลและการลงโทษ ค่าตอบแทน และความอบอุ่นและการสนับสนุนมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (R) เท่ากับ .86 สามารถร่วมกันพยากรณ์การเกิดประสิทธิภาพการทำงาน ได้ร้อยละ 74 (R^2 = .74) สามารถเขียนสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

Z = .25 (การยอมรับความขัดแย้ง) + .20 (โครงสร้างขององค์กร) + .19 (การทำงานร่วมกัน) + .14 (การให้รางวัลและการลงโทษ) + .12 (ค่าตอบแทน) + .10 (ความอบอุ่นและการสนับสนุน)

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณภาพชีวิตในการทำงานและบรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 8 จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติค่า F-test ดังสรุปในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปความแตกต่างทางความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานและบรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 8 จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ตัวแปร	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์							
	อายุ		ตำแหน่งงาน		ระดับการศึกษา		รายได้ต่อเดือน	
	F	P	F	P	F	P	F	P
การยอมรับความขัดแย้ง	7.14**	.00	12.74**	.00	2.69*	.03	8.15**	.00
โครงสร้างขององค์กร	7.14**	.00	5.92**	.00	4.79**	.00	7.12**	.00
การทำงานร่วมกัน	5.33**	.00	14.16**	.00	7.15**	.00	9.22**	.00
การให้รางวัลและการลงโทษ	2.66*	.04	11.05**	.00	3.58**	.00	8.71**	.00
ค่าตอบแทน	6.66**	.00	6.38**	.00	2.91*	.02	7.94**	.00
ความอบอุ่นและการสนับสนุน	4.01**	.00	10.12**	.00	3.14*	.01	6.75**	.00

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกตามอายุ มีความคิดเห็นด้านการยอมรับความขัดแย้ง โครงสร้างขององค์กร การทำงานร่วมกัน ค่าตอบแทน และความอบอุ่นและการสนับสนุนแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการให้รางวัลและการลงโทษแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามตำแหน่งงานและรายได้ต่อเดือน มีความคิดเห็นด้านการยอมรับความขัดแย้ง โครงสร้างขององค์กร การทำงานร่วมกัน การให้รางวัลและการลงโทษ ค่าตอบแทน และความอบอุ่นและการสนับสนุนแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา มีความคิดเห็นด้านโครงสร้างขององค์กร การทำงานร่วมกัน การให้รางวัลและการลงโทษแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการยอมรับความขัดแย้ง ค่าตอบแทน และความอบอุ่นและการสนับสนุนแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานและบรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 8 สามารถสรุปได้ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานและบรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 8 พบว่า การยอมรับความขัดแย้ง โครงสร้างขององค์กร และการทำงานร่วมกันมีอิทธิพลทำให้เกิดประสิทธิภาพการทำงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนการให้รางวัลและการลงโทษ ค่าตอบแทน และความอบอุ่นและการสนับสนุนมีอิทธิพลทำให้เกิดประสิทธิภาพการทำงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานและบรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 8 จำแนกตามประชากรศาสตร์ พบว่า อายุต่างกัน มีความคิดเห็นด้านการยอมรับความขัดแย้ง โครงสร้างขององค์กร การทำงานร่วมกัน ค่าตอบแทน และความอบอุ่นและการสนับสนุนแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการให้รางวัลและการลงโทษแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านการยอมรับความขัดแย้ง โครงสร้างขององค์กร การทำงานร่วมกัน การให้รางวัลและการลงโทษ ค่าตอบแทน และความอบอุ่นและการสนับสนุนแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นด้านโครงสร้างขององค์กร การทำงานร่วมกัน การให้รางวัลและการลงโทษแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการยอมรับความขัดแย้ง ค่าตอบแทน และความอบอุ่นและการสนับสนุนแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นด้านการยอมรับความขัดแย้ง โครงสร้างขององค์กร การทำงานร่วมกัน การให้รางวัลและการลงโทษ ค่าตอบแทน และความอบอุ่นและการสนับสนุนแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

คุณภาพชีวิตในการทำงานและบรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 8 สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ค่าตอบแทน แสดงให้เห็นว่า องค์กรควรคำนึงถึงการให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับความสามารถหน้าที่รับผิดชอบของพนักงาน จัดให้มีสวัสดิการที่เหมาะสมจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานที่จะเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นตามมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวรัตน์ เพชรพรหม (2562) พบว่า ด้านค่าตอบแทน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่าตอบแทนที่ได้รับมีความเหมาะสมกับความสามารถ

การทำงานร่วมกัน แสดงให้เห็นว่า หากผู้บังคับบัญชาเพิ่มการมีส่วนร่วมของพนักงานในการนำเสนอความคิดใหม่ ๆ ในการวางแผนก่อนลงมือทำงานจะส่งผลให้เกิดความสามัคคี และเกิดการแลกเปลี่ยนความรู้

ส่งผลไปยังการทำงานที่มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ อภิรักษ์ธารา และปฏิมา ถนิมกาญน์ (2565) พบว่า ด้านการทำงานร่วมกันส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน พนักงานสามารถที่จะทำงานร่วมกันกับผู้อื่น กล้าแสดงออก และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำงานต่าง ๆ ร่วมกับผู้อื่น

โครงสร้างขององค์กร แสดงให้เห็นว่า หากองค์กรเพิ่มการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้พนักงานทราบอย่างชัดเจนและทั่วถึง มีการจัดประชุมระดับหน่วยงานอย่างสม่ำเสมอ กำหนดโครงสร้างขององค์กรและบทบาทหน้าที่รับผิดชอบของพนักงานตามมาตรฐานที่กำหนดก็จะส่งผลไปยังการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ ศฤงคาร, กฤษดา เชียรวัฒนสุข และจุฑามาศ เจริญสุข (2561) พบว่า ด้านโครงสร้างขององค์กรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อาจเนื่องมาจากพนักงานรับรู้ได้ถึงปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในองค์กรมีความชัดเจนตลอดจนการสนับสนุน และการสร้างแรงจูงใจต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

การให้รางวัลและการลงโทษ แสดงให้เห็นว่า หากองค์กรเพิ่มการให้รางวัลที่สอดคล้องกับผลการทำงานของพนักงานก็จะส่งผลให้การทำงานนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และในการลงโทษพนักงานที่กระทำความผิดต้องเป็นไปตามกฎระเบียบขององค์กรที่ใช้ร่วมกัน จะส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการทำงานให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลำไพ พรมชัย (2562) พบว่า การให้รางวัลและการลงโทษมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานเนื่องจากองค์กรมีนโยบายการให้รางวัลที่ชัดเจน มีการนำผลงานมาพิจารณาในการให้รางวัล และมีการพิจารณาลงโทษพนักงานที่กระทำผิดอย่างยุติธรรม

ความอบอุ่นและการสนับสนุน แสดงให้เห็นว่า หากผู้บังคับบัญชาเพิ่มการกำกับดูแลการทำงานของพนักงานอย่างใกล้ชิด คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษาแก่พนักงาน และสนับสนุนการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้พัฒนาความรู้ก็จะส่งผลต่อการทำงานของพนักงานไปในทิศทางที่ดีเกิดการประสานงาน และการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ สามารถสร้างผลงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ อภิรักษ์ธารา และปฏิมา ถนิมกาญน์ (2565) พบว่า ด้านการให้การสนับสนุนส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน แสดงให้เห็นว่า พนักงานรับรู้ได้ถึงการได้รับการสนับสนุนโดยมีประกาศปรับเปลี่ยนการทำงานส่งเสริมและพัฒนาพนักงาน

การยอมรับความขัดแย้ง แสดงให้เห็นว่า หากผู้บังคับบัญชาเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นต่อกรณีความขัดแย้งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น มีการแก้ไขปัญหาด้วยเหตุผลตรงไปตรงมา และหาทางออกที่ดีที่สุดร่วมกัน พนักงานไม่มีอคติต่อกันก็จะเป็นส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานที่มากขึ้นต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลำไพ พรมชัย (2562) พบว่า เมื่อพนักงานมีความคิดเห็นที่ขัดแย้งกับผู้บังคับบัญชา ผู้บังคับบัญชาควรรับฟังเหตุผล และรับไปพิจารณาหาทางออกที่ดี เปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นต่อกรณีความขัดแย้งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

พนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 8 ที่มี อายุ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานและบรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานแตกต่างกัน อภิปรายผลได้ดังนี้

อายุ พบว่า พนักงานที่มีอายุมากยิ่งมีความคิดเห็นแตกต่างกับพนักงานที่มีอายุน้อย อาจเป็นเพราะช่วงห่างของอายุ (Gen X) กับ (Gen Y) ประสบการณ์ในการทำงานในองค์กร ค่าตอบแทนที่ได้รับ อายุงานที่แตกต่างกัน ทำให้การติดต่อประสานงาน การแสดงความคิดเห็น การรับรู้ถึงข่าวสารต่าง ๆ ตลอดจนรับรู้ถึงกฎระเบียบและข้อบังคับขององค์กรจึงทำให้พนักงานมีความคิดเห็นในการทำงานที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีประสิทธิภาพการทำงานที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชุลดา ทรัพย์ภักดี (2565) พบว่า อายุแตกต่างกันมีประสิทธิภาพการทำงานแตกต่างกัน มีประสบการณ์การทำงาน และมุมมองความคิดไม่เท่ากัน

ตำแหน่งงาน พบว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะอายุงาน ความรับผิดชอบ ประสบการณ์ทำงาน และบทบาทภายในองค์กรทำให้มีความคิดเห็นในการทำงานที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีประสิทธิภาพการทำงานที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ ทองหล้า และชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา (2564) พบว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันทำให้มีความรับผิดชอบ และปริมาณงานที่ต่างกันส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการ และบุคลากรนั้นแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะตำแหน่งงานแต่ละตำแหน่งมีการกำหนดคุณสมบัติของระดับการศึกษา จึงเป็นผลให้พนักงานมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ตามบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบในแต่ละด้าน ส่งผลให้มีประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรา กล้าหาญ (2563) พบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานต่างกัน ระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีประสิทธิภาพในการทำงานมากที่สุด อาจเพราะช่วงระดับการศึกษาที่กล่าวคือ ผู้ที่ก้าวขึ้นสู่ระดับผู้บริหารซึ่งต้องมีความรับผิดชอบมากที่สุดส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานก็ต้องสอดคล้องตามไปด้วย

รายได้ต่อเดือน พบว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะองค์กรมีการกำหนดค่าตอบแทนตามตำแหน่งงาน ซึ่งส่วนใหญ่พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนมากจะอยู่ในตำแหน่งงานกลุ่มผู้บริหาร ส่วนรายได้ต่อเดือนน้อยส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มผู้ปฏิบัติการ ตำแหน่งจึงเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ ทำให้มีความคิดเห็นในการทำงานที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีประสิทธิภาพการทำงานที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวรัตน์ เพชรพรหม (2562) พบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานแตกต่างกัน เนื่องจากพนักงานที่มีค่าตอบแทนสูงย่อมมีประสิทธิภาพในการทำงานสูงตาม เพราะองค์กรพิจารณาปรับขั้นเงินเดือน การเลื่อนขั้นประจำปีซึ่งดูจากผลงานจึงทำให้ผลงานที่ออกมานั้น ถูกต้องเรียบร้อยตามมาตรฐานที่กำหนด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าการยอมรับความขัดแย้งสามารถแก้ไขได้ด้วยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยเมื่อเกิดความขัดแย้งกันในองค์กรผู้บังคับบัญชาต้องแก้ไขด้วยเหตุและผล และรับปัญหาไปพิจารณาหาทางออกที่ดีร่วมกัน จะส่งผลไปยังการทำงานร่วมกัน สามารถลดความขัดแย้งในองค์กรได้ทำให้การทำงานของพนักงานภายในองค์กรนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าโครงสร้างขององค์กรสามารถแก้ไขได้ด้วยการกำหนดโครงสร้างการบริหาร กฎระเบียบ มาตรฐาน บทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบในการทำงานอย่างชัดเจนและเหมาะสมที่สุด โดยมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้มากขึ้น มีการแจ้งต่าง ๆ ให้พนักงานทราบอย่างชัดเจน มีการประชุมระดับหน่วยงานเพื่อวางแผนระดมความคิดสร้างความเข้าใจอย่างถูกต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนให้พนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนดมาตรฐานการทำงาน การประเมินปัญหา อุปสรรค และแนวทางในการแก้ไขปัญหา ซึ่งจะทำให้เกิดความชัดเจนในการทำงาน และสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่จะร่วมกันพัฒนาองค์กรต่อไป

3. จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าการทำงานร่วมกันสามารถแก้ไขได้ด้วยการให้ความสำคัญในการลดความเหลื่อมล้ำไม่มีอคติเกิดความเสมอภาคในการทำงาน ส่งเสริมให้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ตลอดจนให้พนักงานทุกคนได้มีส่วนร่วมในการวางแผนก่อนลงมือทำงานอยู่เสมอ ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานมากยิ่งขึ้นต่อไป

4. จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าการให้รางวัลและการลงโทษสามารถแก้ไขได้ด้วยการมอบรางวัลเป็นสิ่งกระตุ้นความสนใจในการทำงานของพนักงาน ควรมีนโยบายการให้รางวัลที่ชัดเจนและสอดคล้องกับผลการทำงาน ส่วนเรื่องการพิจารณาลงโทษพนักงานที่กระทำความผิดควรเป็นไปตามกฎระเบียบข้อบังคับที่กำหนด และกระบวนการพิจารณาโทษอย่างยุติธรรมมากที่สุด

5. จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าค่าตอบแทนสามารถแก้ไขได้ด้วยการจัดสวัสดิการให้แก่พนักงานอย่างเหมาะสม การพิจารณาปรับเงินเดือนให้เหมาะสมกับความสามารถและหน้าที่รับผิดชอบ กระบวนการประเมินผลงานสามารถสะท้อนความแตกต่างด้วยหลักฐานเชิงประจักษ์ เพื่อสร้างการยอมรับของพนักงานแต่ละบุคคล และเป็นขวัญกำลังใจที่ดีของพนักงานที่จะส่งผลที่ดีต่อประสิทธิภาพการทำงานมากยิ่งขึ้น

6. จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าความอบอุ่นและการสนับสนุนสามารถแก้ไขได้ด้วยการให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสามารถของพนักงาน ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงานมากยิ่งขึ้น เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาและกล้าแสดงออกมากยิ่งขึ้น สร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานของพนักงานที่จะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน เช่น ปัจจัยองค์กร (7S) แรงจูงใจในการทำงาน การทำงานเป็นทีม สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน องค์ประกอบความคาดหวัง เป็นต้น ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ข้างต้น ที่อาจมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายเพิ่มเติมจากงานวิจัยในครั้งนี้ นำผลที่ได้ไปกำหนดแนวทางในการทำงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานในส่วนตำแหน่งงานของระดับปฏิบัติการ วิชาชีพ วิชาชีพเฉพาะ และผู้บริหาร แยกจากกันเพื่อนำมาพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานได้อย่างตรงจุดต่อไปหรือศึกษาตามการแบ่งสายการบังคับบัญชา เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างใช้เป็นแนวทางในการนำมาปรับปรุงองค์กรให้ดียิ่งขึ้น

3. การศึกษานี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์หรือสนทนาแบบกลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมจากงานวิจัยในครั้งนี้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เพราะได้รับการสนับสนุนการช่วยเหลือจากหลายฝ่าย ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน รวมไปถึงผู้บริหารและพนักงานที่เกี่ยวข้องในการประปาส่วนภูมิภาคเขต 6 และ 8 ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดีส่งผลให้การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

เอกสารอ้างอิง

การประปาส่วนภูมิภาค. (2566). **แผนยุทธศาสตร์องค์กร พ.ศ. 2566-2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ.2567)**. กรุงเทพฯ: กองแผนและกลยุทธ์ฝ่ายพัฒนายุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจ.

กิตติศักดิ์ ทองหล้า และชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา. (2564). คุณภาพชีวิตการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการและบุคลากร สังกัดสำนักการคลัง กรุงเทพมหานคร. **รำไพพรรณี**, **15**(2), 121-126.

นวรัตน์ เพชรพรหม. (2562). **วัฒนธรรมองค์กรและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เบญจวรรณ ศฤงคาร, กฤษดา เชียรวัฒนสุข และจุฑามาศ เจริญสุข. (2561). บรรยากาศองค์กรและคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน. **สหวิทยาการวิจัย**, **7**(1), 39-41.

ลำไพ พรมชัย. (2562). ปัจจัยแรงจูงใจและบรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในจังหวัดอุบลราชธานี. **รังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์**, **5**(1), 75-83.

วิชชุลดา ทรัพย์ภักดี. (2565). **ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุพจน์ อภิรักษ์ธารา และปฏิมา ถนิมกาญน์. (2565). บรรยากาศองค์กรและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. **วิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**, **16**(2), 44-58.

อรวรา กล้าหาญ. (2563). **คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Brown, W. B. & Moberg, D. J. (1980). **Organizational Theory and Management: A Macro Approach**. New York: John Wiley & Sons.

Huse & Cummings. (1985). **Organization Development and Change**. (3rd ed.). Minnesota: West Publishing.

Litwin, G. H. & Stringer, R. A. (1968). **Motivation and Organization Climate**. (4th ed.). Massachusetts: Harvard University.

Peterson, E. & Plowman, G. E. (1953). **Business Organization and Management**. (3rd ed.). Ill: Irwin.

Walton, R. E. (1973). Quality of Life at Work: What It. **Sloan Management Review Cambridge**, **15**(1), 11-21.

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

แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี: มุมมองแนวคิดด้านการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Guidelines for the Development of Cultural Tourism Sites along the Merit-Making Route in Ubon Ratchathani Province: Environmentally-Friendly Perspectives

มัลลิกา บุตรทองทิม[1*] ภราดา บุญรมย์[2]
[1,2]คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
Mallikar Budthongtim[1*] Parada Boonrom[2]
[1,2]Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University
[*]Corresponding Author Email: mallikar.b@ubru.ac.th
(Received: October, 25, 2024; Revised: November, 29, 2024; Accepted: December 6, 2024)

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี: มุมมองแนวคิดด้านการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี ตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี ตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยววัด ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมเส้นทางบุญจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ วัดหนองป่าพง วัดหลวง วัดพระธาตุหนองบัว วัดมหาวนาราม วัดทุ่งศรีเมือง วัดศรีอุบลรัตนาราม วัดสุปัฏนารามวรวิหาร วัดเลียบ วัดใต้ วัดถ้ำคูหาสวรรค์วัดสิรินธรวรารามภูพร้าว วัดสระประสานสุข ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทีและวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี ตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านหัวใจสีเขียว มีระดับความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.51 และมีระดับความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับมาก ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ด้านบริการสีเขียว ด้านการเดินทางสีเขียว ค่าเฉลี่ย 4.11, 3.95, 3.92 ตามลำดับ มีระดับความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง

ได้แก่ ด้านชุมชนสีเขียว ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านกิจกรรมสีเขียว ค่าเฉลี่ย 3.45, 3.45, 3.19 ตามลำดับ 2) แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี ตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามแนวคิด 7 Greens ได้แก่ ด้านหัวใจสีเขียว ควรประชาสัมพันธ์หรือมีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้และตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ด้านรูปแบบการเดินทางสีเขียว ควรมีบริการรถนำเที่ยวสาธารณะ หรือ มีจักรยานบริการนักท่องเที่ยว มีข้อมูลแสดงเส้นทาง และระยะทางของสถานที่ท่องเที่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง ด้านแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ควรมีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรักษาความสะอาดและรักษาสิ่งแวดล้อม การปลูกพืชสมุนไพรและรักษาความร่มรื่นในวัด และแทรกคำสอนเรื่องสิ่งแวดล้อมในการแสดงธรรมหรือเทศนา ด้านกิจกรรมสีเขียว ควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีกิจกรรม ด้านสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการท่องเที่ยว ด้านชุมชนสีเขียว ควรส่งเสริมให้ชุมชน บ้าน วัด และโรงเรียนมีส่วนร่วมกันดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการบริการสีเขียว บริษัทนำเที่ยวควรมีส่วนร่วมในการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การให้คำแนะนำนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านความรับผิดชอบ ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายควรให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง

คำสำคัญ: แหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญ, การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Abstract

The research on the development guidelines for tourist attractions along the pilgrimage route culture of Ubon Ratchathani Province: Environmentally friendly perspectives has the following objectives: 1) to survey tourists' opinions on the development of tourist attractions along the pilgrimage route culture of Ubon Ratchathani Province based on the environmentally friendly perspectives. 2) To offer the guidelines for promoting and developing tourist attractions along the merit-making route culture of Ubon Ratchathani Province based on the concept of being environmentally friendly. This is a mixed-method research combining quantitative and qualitative approaches. The sample group consists of 385 tourists, both Thai and foreign, visiting temples that represent the identity of the merit-making route culture of Ubon Ratchathani Province, including: Wat Nong Pa Pong, Wat Luang, Wat Nong Bua, Wat Mahawanaram, Wat Thung Si Mueang, Wat Si Ubon Rattanaram, Wat Supattanaram Worawihan, Wat Liap, Wat Tai, Wat Tham Khuhasawan, Wat Sirindhorn Wararam Phu Phrao, and Wat Sa Prasansuk. The research

instruments were questionnaires and in-depth interview. The statistical analyses used included percentage, mean, standard deviation and hypothesis testing using t-test and F-test (one-way analysis of variance), with statistical significance set at .05

Research results revealed: 1) Tourists' overall opinions on the development of tourist attractions along the merit-making route culture of Ubon Ratchathani Province according to the concept of being environmentally friendly concepts were at a high level, with an average score of 3.80. When considering each aspect that the Green Heart aspect had a very good level of environmental friendliness, with an average score of 4.51, and a high level of environmental friendliness, including green tourist attractions, green services, and green transportation, with an average score of 4.11, 3.95, and 3.92, respectively. There was a moderate level of environmental friendliness, including green communities, social and environmental responsibility, and green activities, with an average score of 3.45, 3.45, and 3.19, respectively. 2) Guidelines for promoting and developing tourist attractions along the merit-making route culture of Ubon Ratchathani Province with the concept of being environmentally friendly according to the 7 Greens concept, including: Green Heart: should be publicized or have activities that make tourists more aware and conscious of the importance of the environment. Green Logistics: Public transportation should be provided or bicycles should be provided for tourists, with information showing routes and distances between tourist attractions and nearby tourist attractions. Green Attraction:
should be a public relations sign about cleanliness and environmental conservation, planting herbs and maintaining shade in the temple, and insert environmental teachings into Dharma teachings or sermons. Green Activities, should be encouraged the tourists to participate in environmental activities alongside their tourism. Green Communities, houses, temples and schools should be encouraged to participate in taking care of and preserving the environment. Green Services, tour operators should participate in being environmentally friendly, providing advice to tourists on environmentally friendly tourism. In terms of social and environmental responsibility (Green Plus), all parties involved should seriously prioritize environmentally friendly tourism.

Keywords: Cultural Tourism Merit-Making Route, Environmental Friendliness

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2558 – ปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จำนวนนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ 250 ล้านคน 260 ล้านคนและ 279 ล้านคน ตามลำดับ มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีรายได้ 1,946 พันล้านบาท 1,794 พันล้านบาท และ 2,470 พันล้านบาท ทั้งนี้ เนื่องมาจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวหลากหลากรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวงาน ชมวัฒนธรรมและประเพณี การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงทัศนะศึกษาและศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และฟาร์มสเตย์ จังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวทั้งในด้านสุขภาพ ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีชนเผ่า และประวัติศาสตร์ความเป็นอุบลราชธานี ซึ่งมีการเติบโตต่อเนื่องทุกปี (สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี, 2567) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย นักท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบัน เป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้และการให้คุณค่าของสังคมโดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2558) จังหวัดอุบลราชธานี มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมอย่างมากโดยเฉพาะวัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและนิยมมาเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เมื่อพิจารณาจากศักยภาพในพื้นที่ของจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า จำนวนวัดในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี มีทั้งสิ้น 1,631 วัด และจากงานวิจัยของมัลลิกา บุตรทองทิม และศุภกัญญา เกษมสุข (2558) ศึกษาการกำหนดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเส้นทางบุญเสริมสร้างการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จัดลำดับวัดที่มีความโดดเด่นแสดงถึงอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมเส้นทางบุญ จังหวัดอุบลราชธานี จากมากที่สุดมาน้อยที่สุด 9 ลำดับ ได้แก่ ลำดับที่ 1 วัดหนองป่าพง และ วัดหลวง ลำดับที่ 2 วัดพระธาตุหนองบัวและวัดมหาวนาราม ลำดับที่ 3 วัดทุ่งศรีเมือง และวัดศรีอุบลรัตนาราม ลำดับที่ 4 วัดสุปัฏนารามวรวิหาร

ลำดับที่ 5 วัดเลียบ ลำดับที่ 6 วัดใต้ ลำดับที่ 7 วัดถ้ำคูหาสวรรค์ ลำดับที่ 8 วัดสิรินธรวราราม ภูพร้าว ลำดับที่ 9 วัดสระประสานสุข โดยเป็นวัดที่มีอัตลักษณ์เกี่ยวกับองค์พระธาตุ และพระอุโบสถ ได้แก่ วัดพระธาตุหนองบัว วัดสุปัฏนารามวรวิหาร วัดสิรินธรวราราม ภูพร้าว วัดสระประสานสุข และวัดที่มีอัตลักษณ์เกี่ยวกับพระพุทธรูป หรือพระอริยสงฆ์ ได้แก่ วัดหนองป่าพง วัดทุ่งศรีเมือง วัดเลียบ วัดใต้ วัดถ้ำคูหาสวรรค์ ทั้งนี้ นอกจากส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก เพื่อสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีแล้ว ควรมีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปด้วย ตามเป้าหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยที่ทุกภาคีต้องการ คือ “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน”

ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) ในบริบทการพัฒนาประเทศมิติทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สำนักงานสภาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 ในการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (พ.ศ. 2566 - 2570) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) จึงมุ่งศึกษาการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามแนวคิด 7 Green Concept ได้แก่ หัวใจสีเขียว (Green Heart) การที่ทุกภาคส่วนตระหนักถึงคุณค่าสิ่งแวดล้อม มีความรู้ ความเข้าใจ และเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี รูปแบบการเดินทางสีเขียว (Green Logistics) การมีพาหนะวิธีการเดินทาง ข้อมูลการเดินทาง ที่ประหยัดพลังงานหรือพลังงานในการเดินทางท่องเที่ยววัดที่ปล่อยพลังงานเรือนกระจกน้อยที่สุด แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว (Green Attraction) การมีพื้นที่วัดที่เป็นสัดส่วน เหมาะสม ความสะอาดและความเป็นระเบียบของวัด ความร่มรื่นของวัด การกำจัดขยะมูลฝอยของวัด การจัดการการจัดการน้ำทิ้ง/ น้ำเสีย ของวัด การจัดการเมรุเผาศพของวัด การจัดการมลพิษทางเสียงของวัด สุขอนามัยและความปลอดภัยภายในวัด การส่งเสริมให้วัดเป็นเขตปลอดอบายมุข การประชาสัมพันธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมของวัดช่องทางต่าง ๆ การเทศนาสอดแทรกเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ และ ภัยพิบัติธรรมชาติ วัดมีกิจกรรมเพื่อเป็นศูนย์กลางการพัฒนาชุมชน กิจกรรมสีเขียว (Green Activity) การจัดกิจกรรมท่องเที่ยว/นันทนาการในวัดที่ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และให้โอกาสการเรียนรู้แก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม การลดมลพิษจากการจุดธูปเทียนของนักท่องเที่ยว การลดขยะจากการใช้พวงหรีดของนักท่องเที่ยว การเลือกสังฆทานที่เหมาะสมของนักท่องเที่ยว ชุมชนสีเขียว (Green Community) การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการจัดการสิ่งแวดล้อมในวัด ควบคู่กับวัฒนธรรมของท้องถิ่น การบริการสีเขียว (Green Service) หมายถึง การสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวควบคู่กับการรักษาสิ่งแวดล้อมของบริษัทนำเที่ยว ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Green Plus) การสนับสนุน ทั้งด้านสติปัญญา แรงกาย หรือกำลังทรัพย์เพื่อรักษาและฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมในวัดของบุคคล ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศ

ไทย, 2567) เพื่อลดผลกระทบจากภาวะโลกร้อนในบริบทของการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ให้มีแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น การสร้างวัฒนธรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

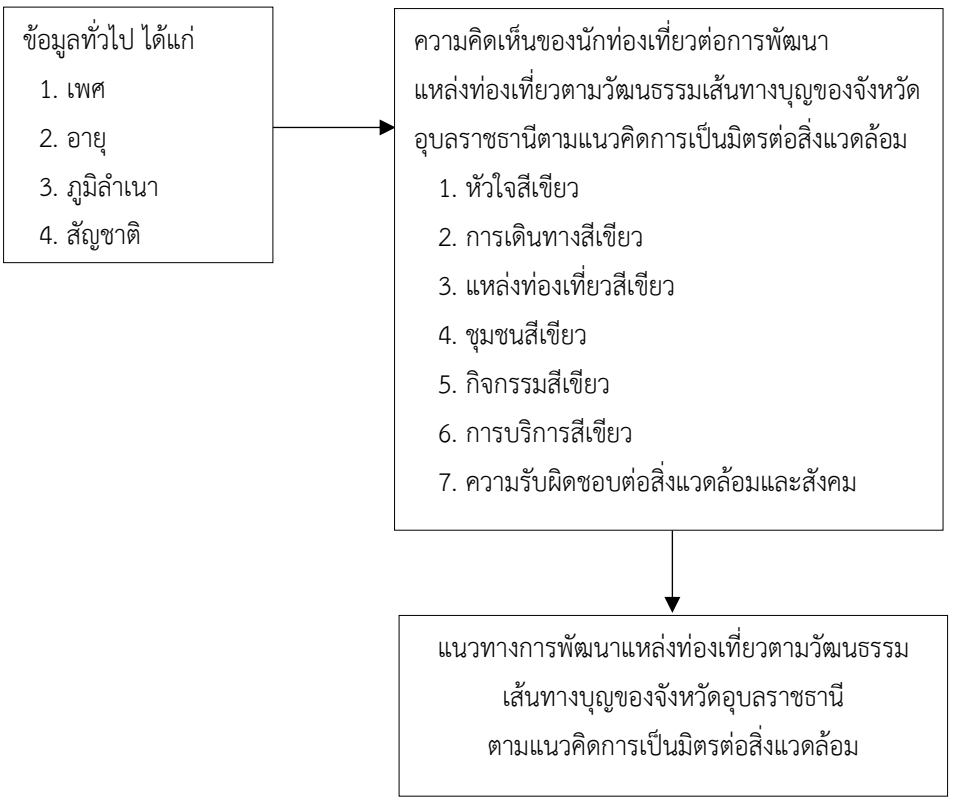
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานีตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี ตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ อาศัยแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานีจากงานวิจัยของวิสาขา ภู่จินดาและณัฏฐธิดา พัฒนเจริญ (2564) เรื่องการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ชุมชนบ้านสะนำ ตำบลบ้านไร่ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี งานวิจัยของลำยอง ปลั่งกลาง (2559) เรื่อง การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการท่องเที่ยวสีเขียว กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและอ่างทอง และงานวิจัยของมัลลิกา บุตรทองทิม และศุภกัญญา เกษมสุข (2558) เรื่องการกำหนดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเส้นทางบุญเสริมสร้างการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดอุบลราชธานี และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามแนวคิด 7 Green Concept ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2567) ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยววัดที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมเส้นทางบุญจังหวัดอุบลราชธานี วัดที่มีอัตลักษณ์เกี่ยวกับองค์พระธาตุ และพระอุโบสถ ได้แก่ วัดหนองบัว วัดสุปัฏนารามวรวิหาร วัดสิรินธรวราราม ภูพร้าว วัดสระประสานสุข และวัดที่มีอัตลักษณ์เกี่ยวกับพระพุทธรูปหรือพระอริยสงฆ์ ได้แก่ วัดหนองป่าพง วัดทุ่งศรีเมือง วัดเลียบ วัดใต้ วัดถ้ำคูหาสวรรค์ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นประชากร ที่มีจำนวนไม่แน่นอน ทราบแต่ว่ามีจำนวนมาก กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคำนวณของโรสคอว์ (Roscoe, 1975) จำนวน 385 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 345 คน นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ จำนวน 40 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากรจากสำนักงานสิ่งแวดล้อม ภาคที่ 12 อุบลราชธานี บุคลากรจากฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี นักวิชาการ แบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานีตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ หัวใจสีเขียว (Green Heart) รูปแบบการเดินทางสีเขียว (Green Logistics) แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว (Green Attraction) กิจกรรมสีเขียว (Green Activity) ชุมชนสีเขียว (Green Community) การบริการสีเขียว (Green Service) ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Green Plus)

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม เพื่อใช้สอบถามนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี ตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี ตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3. การหาความเชื่อมั่น(Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการหาความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .92

4. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากรจากสำนักงานสิ่งแวดล้อม ภาคที่ 12 อุบลราชธานี บุคลากรจากฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี นักวิชาการที่มีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อม จำนวน 3 ท่าน และจากเทปสนทนา โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงปริมาณ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีคำถาม ชนิดปลายเปิด และปลายปิด เมื่อรวบรวมตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแบบสอบถามแล้ว คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมาลงรหัสเพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ได้แก่ สถิติทดสอบ t (T-test) เพื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ภูมิลำเนา สัญชาติ แตกต่างกัน เกี่ยวกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี สถิติทดสอบ F (F-test) หรือเทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันเกี่ยวกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 มีภูมิลำเนาจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 328 คน มีสัญชาติไทย จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 89.6

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี ตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานีตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี ตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
หัวใจสีเขียว (Green Heart)	4.51	.41	มากที่สุด
การเดินทางสีเขียว (Green Logistics)	3.92	.52	มาก
แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว (Green Attraction)	4.11	.21	มาก

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี ตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ชุมชนสีเขียว (Green Community)	3.45	.56	ปานกลาง
กิจกรรมสีเขียว (Green Activity)	3.19	.34	ปานกลาง
บริการสีเขียว (Green Service)	3.95	.60	มาก
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (Green Plus)	3.45	.56	ปานกลาง
รวม	3.80	.46	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี ตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าควรมีการพัฒนาตามแนวคิด 7 Green Concept ภาพรวม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านหัวใจสีเขียวมีระดับความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.51 และมีระดับความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับมาก ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ด้านบริการสีเขียว ด้านการเดินทางสีเขียว ค่าเฉลี่ย 4.11, 3.95, 3.92 ตามลำดับ มีระดับความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านชุมชนสีเขียว ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านกิจกรรมสีเขียว ค่าเฉลี่ย 3.45, 3.45, 3.19 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ภูมิลำเนา สัญชาติ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี ตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี ตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านหัวใจสีเขียว ด้านการเดินทางสีเขียว ด้านชุมชนสีเขียว ด้านบริการสีเขียว ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน และมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี ตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ด้านกิจกรรมสีเขียว แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานีตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านหัวใจสีเขียว การเดินทางสีเขียว ชุมชนสีเขียว กิจกรรมสีเขียว บริการสีเขียว ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี ตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี ตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านหัวใจสีเขียว การเดินทางสีเขียว ด้านแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ชุมชนสีเขียว กิจกรรมสีเขียว บริการสีเขียว ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี ตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านหัวใจสีเขียว การเดินทางสีเขียว ด้านแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ชุมชนสีเขียว กิจกรรมสีเขียว บริการสีเขียว ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี ตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็น	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
หัวใจสีเขียว (Green Heart)	4.50	.42	4.51	.40	-.131	.895
การเดินทางสีเขียว (Green Logistics)	3.88	.51	3.94	.52	-1.231	.219
แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว (Green Attraction)	4.20	.19	4.05	.19	7.477	.000*
ชุมชนสีเขียว (Green Community)	3.47	.51	3.43	.58	.674	.501
กิจกรรมสีเขียว (Green Activity)	3.29	.31	3.12	.34	4.697	.000*
บริการสีเขียว (Green Service)	3.97	.58	3.93	.62	.658	.511
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (Green Plus)	3.72	.41	3.68	.42	.927	.354

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ความคิดเห็นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี ตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี ตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านหัวใจสีเขียว ด้านการเดินทางสีเขียว ด้านชุมชนสีเขียว ด้านบริการสีเขียว ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน แต่ความคิดเห็นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี ตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ด้านกิจกรรมสีเขียว แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานีตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
หัวใจสีเขียว (Green Heart)	ระหว่างกลุ่ม	6.301	4	1.575	10.534	.070
	ภายในกลุ่ม	56.826	380	.150		
	รวม	63.127	384			
การเดินทางสีเขียว (Green Logistics)	ระหว่างกลุ่ม	10.254	4	2.564	10.611	.105
	ภายในกลุ่ม	91.808	380	.242		
	รวม	102.062	384			
แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว (Green Attraction)	ระหว่างกลุ่ม	1.416	4	.354	9.009	.000*
	ภายในกลุ่ม	14.932	380	.039		
	รวม	16.348	384			
ชุมชนสีเขียว (Green Community)	ระหว่างกลุ่ม	2.391	4	.598	1.944	.103
	ภายในกลุ่ม	116.871	380	.308		
	รวม	119.262	384			
กิจกรรมสีเขียว (Green Activity)	ระหว่างกลุ่ม	2.581	4	.645	5.853	.132
	ภายในกลุ่ม	41.890	380	.110		
	รวม	44.471	384			
บริการสีเขียว (Green Service)	ระหว่างกลุ่ม	5.818	4	1.455	4.151	.115
	ภายในกลุ่ม	133.143	380	.350		
	รวม	138.961	384			
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (Green Plus)	ระหว่างกลุ่ม	2.391	4	.598	1.944	.103
	ภายในกลุ่ม	116.871	380	.308		
	รวม	119.262	384			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ความคิดเห็นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานีตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน

มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานีตามแนวคิดด้านหัวใจสีเขียว การเดินทางสีเขียว ชุมชนสีเขียว กิจกรรมสีเขียว บริการสีเขียว ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานีตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ความคิดเห็นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี ตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน

ความคิดเห็น	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I -J)	P
แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว (Green Attraction)	น้อยกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	-.00076	.977
		41 – 50 ปี	.13000*	.000
		51 – 60 ปี	-.02541	.506
		61 ปี ขึ้นไป	-.05496	.136
	1 – 40 ปี	น้อยกว่า 30 ปี	.00076	.977
		41 – 50 ปี	.13076*	.000
		51 – 60 ปี	-.02465	.508
		61 ปี ขึ้นไป	-.05420	.130
	41 – 50 ปี	น้อยกว่า 30 ปี	-.13000*	.000
		31 – 40 ปี	-.13076*	.000
		51 – 60 ปี	-.15541*	.000
		61 ปี ขึ้นไป	-.18496*	.000
	51 – 60 ปี	น้อยกว่า 30 ปี	.02541	.506
		31 – 40 ปี	.02465	.508
		41 – 50 ปี	.15541*	.000
		61 ปี ขึ้นไป	-.02955	.511
	61 ปี ขึ้นไป	น้อยกว่า 30 ปี	.05496	.136

ความคิดเห็น	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I -J)	P
		31 – 40 ปี	.05420	.130
		41 – 50 ปี	.18496*	.000
		51 – 60 ปี	.02955	.511

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 การเปรียบเทียบเชิงซ้อน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ความคิดเห็นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี ตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับทุกช่วงอายุ

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี ตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามภูมิลำเนา

ความคิดเห็น	อุบลราชธานี		ต่างจังหวัด		t	P
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
หัวใจสีเขียว (Green Heart)	4.49	.41	4.60	.36	-1.958	.071
การเดินทางสีเขียว (Green Logistics)	3.92	.52	3.88	.51	.615	.539
แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว (Green Attraction)	4.10	.21	4.15	.19	-1.605	.109
ชุมชนสีเขียว (Green Community)	3.45	.56	3.44	.54	.158	.875
กิจกรรมสีเขียว (Green Activity)	3.19	.33	3.17	.38	.457	.648
บริการสีเขียว (Green Service)	3.91	.62	4.18	.43	-4.034	.300
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (Green Plus)	3.68	.42	3.81	.38	-2.138	.143

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ความคิดเห็นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี ตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี ตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านหัวใจสีเขียว การเดินทางสีเขียว ด้านแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ชุมชนสีเขียว กิจกรรมสีเขียว บริการสีเขียว ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานีตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามสัญชาติ

ความคิดเห็น	ไทย		ต่างชาติ		t	P
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
หัวใจสีเขียว (Green Heart)	4.51	.40	4.49	.44	.230	.818
การเดินทางสีเขียว (Green Logistics)	3.89	.50	4.11	.61	-2.509	.078
แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว (Green Attraction)	4.11	.21	4.09	.17	.734	.464
ชุมชนสีเขียว (Green Community)	3.44	.54	3.53	.68	-.759	.452
กิจกรรมสีเขียว (Green Activity)	3.17	.32	3.31	.44	-1.860	.070
บริการสีเขียว (Green Service)	3.98	.61	3.70	.46	2.779	.106
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (Green Plus)	3.71	.42	3.61	.42	1.385	.167

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 ความคิดเห็นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี ตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามสัญชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี ตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านหัวใจสีเขียว การเดินทางสีเขียว ด้านแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ชุมชนสีเขียว กิจกรรมสีเขียว บริการสีเขียว ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

4. การวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี ตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า

4.1 ด้านหัวใจสีเขียว (Green Heart) ควรมีการประชาสัมพันธ์หรือมีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้และตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การเตรียมความพร้อมก่อนท่องเที่ยว การเคารพกติกาของแหล่งท่องเที่ยว

4.2 ด้านรูปแบบการเดินทางสีเขียว (Green Logistics) ควรมีบริการรถนำเที่ยวสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือมีจักรยานบริการนักท่องเที่ยว เพื่อลดมลภาวะจากภาวะเรือนกระจก และมีข้อมูลแสดงเส้นทางและระยะทางของสถานที่ท่องเที่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวในการวางแผนการเดินทาง

4.3 ด้านแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว (Green Attraction) ควรมีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรักษาความสะอาด และรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การทิ้งขยะลงถังขยะที่แยกสี ตามประเภทขยะ การจัดการขยะจากเศษอาหาร การปลูกพืชสมุนไพรและรักษาความร่มรื่นในวัด และการสอดแทรกคำสอนเกี่ยวกับการเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อมในการแสดงธรรมหรือเทศนา

4.4 ด้านกิจกรรมสีเขียว (Green Activity) ควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีกิจกรรม ด้านสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการท่องเที่ยว เช่น การจัดกิจกรรมปั่นจักรยานทัวร์วัด การกำหนดแนวปฏิบัติเพื่อเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การสักการะบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์โดยไม่จุดธูป การหลีกเลี่ยงสังฆทานที่ทำจากพลาสติก การรณรงค์การใช้นำสิ่งของที่เป็นประโยชน์มาทำพวงหรีดแทนพวงหรีดดอกไม้สด

4.5 ด้านชุมชนสีเขียว (Green Community) ควรส่งเสริมให้ชุมชน โดยมีความร่วมมือกัน ทั้งบ้าน วัด และโรงเรียนในการใส่ใจและร่วมกันดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว

4.6 ด้านการบริการสีเขียว (Green Service) บริษัทนำเที่ยวควรมีส่วนร่วมในการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ลดการใช้ถุงพลาสติก การให้คำแนะนำนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4.7 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Green Plus) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายควรให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง

5. ข้อมูลจากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นว่าควรลดการจุดธูปเทียนเพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ รองลงมาได้แก่ ควรลดขยะจากสังฆทานและพวงหรีด ควรมีพาหนะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น มีจักรยานบริการนักท่องเที่ยว ควรมีการรักษาความสะอาดห้องน้ำให้มากขึ้น ชุมชนควรเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากการแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการสัมภาษณ์นักวิชาการและบุคลากร สรุปได้แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี ตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

5.1 ด้านหัวใจสีเขียว (Green Heart) ควรมีการประชาสัมพันธ์หรือมีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้และตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การเตรียมความพร้อมก่อนท่องเที่ยว การเคารพกติกาของแหล่งท่องเที่ยว

5.2 ด้านรูปแบบการเดินทางสีเขียว (Green Logistics) ควรมีบริการรถนำเที่ยวสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือ มีจักรยานบริการนักท่องเที่ยว เพื่อลดมลภาวะจากภาวะเรือนกระจก และมีข้อมูลแสดงเส้นทางและระยะทางของสถานที่ท่องเที่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวในการวางแผนการเดินทาง

5.3 ด้านแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว (Green Attraction) ควรมีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรักษาความสะอาดและรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การทิ้งขยะลงถังขยะที่แยกสี ตามประเภทขยะ การจัดการขยะจากเศษอาหาร การปลูกพืชสมุนไพรและรักษาความร่มรื่นในวัด และการสอดแทรกคำสอนเกี่ยวกับการเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อมในการแสดงธรรมหรือเทศนา

5.4 ด้านกิจกรรมสีเขียว (Green Activity) ควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีกิจกรรม ด้านสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการท่องเที่ยว เช่นการจัดกิจกรรมปั่นจักรยานทัวร์วัด การกำหนดแนวปฏิบัติเพื่อเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การสักการะบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์โดยไม่จุดธูป การหลีกเลี่ยงสังฆทานที่ทำจากพลาสติก การรณรงค์การใช้นำสิ่งของที่เป็นประโยชน์มาทำพวงหรีดแทนพวงหรีดดอกไม้สด

5.5 ด้านชุมชนสีเขียว (Green Community) ควรส่งเสริมให้ชุมชน โดยมีความร่วมมือกัน ทั้งบ้าน วัด และโรงเรียน ในการใส่ใจและร่วมกันดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว

5.6 ด้านการบริการสีเขียว (Green Service) บริษัทนำเที่ยวควรมีส่วนร่วมในการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ลดการใช้ถุงพลาสติก การให้คำแนะนำนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5.7 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Green Plus) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายควรให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี ตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี ตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80

2. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี ตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า นักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยว

มีความคิดเห็นว่าควรลดการจุดธูปเทียนเพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ รองลงมา ได้แก่ ควรลดขยะจากสังฆทานและพวงหรีดและลดการใช้พลาสติก ควรมีพาหนะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น มีจักรยานบริการนักท่องเที่ยว ควรมีการรักษาความสะอาดห้องน้ำให้มากขึ้น ชุมชนควรเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ สอดคล้องกับบทความวิจัยของวิสาขา ภู่จินดาและณัฏฐธิดา พัฒนเจริญ (2564) เรื่องการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ชุมชนบ้านสะนำ ตำบลบ้านไร่ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี พบว่า นักท่องเที่ยวจำนวนมากมีความเห็นว่ามีปัญหาของเสียและขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นและเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่เที่ยวในชุมชน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาเรื่องทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมโทรม คิดเป็นร้อยละ 33.0 นอกจากนี้ยังเกิดปัญหาเสียงดังรบกวน ปัญหาการจราจรติดขัด และสูญเสียความสงบ และนักท่องเที่ยวคิดว่าการมีส่วนร่วมในการดูแลสิ่งแวดล้อมในชุมชนส่วนใหญ่ คือ การลดใช้ถุงพลาสติกเกินกว่าครึ่งหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาเป็นการทิ้งขยะให้ถูกที่และช่วยแยกขยะ คิดเป็นร้อยละ 61.0 และปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับของชุมชนคิดเป็นร้อยละ 56.0

3. แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานีตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีอายุ 31 - 40 ปี การประชาสัมพันธ์ควรใช้สื่อโซเชียล เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุช่วงนี้ได้มากที่สุด การส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญตามแนวคิดการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ควรประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวตามแนวคิด 7 Greensให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ทางสื่อโซเชียลทั้ง Line และ Facebook

3.1 ด้านหัวใจสีเขียว (Green Heart) ควรมีการประชาสัมพันธ์หรือมีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้และตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การเตรียมความพร้อมก่อนท่องเที่ยว การเคารพกติกาของแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของลำยอง ปลั่งกลาง (2559) เรื่อง การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการท่องเที่ยวสีเขียว กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและอ่างทอง พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวมีบริบท ด้านคุณภาพที่สอดคล้องกับหลักการและมาตรฐานการท่องเที่ยวสีเขียวใกล้เคียงกัน คือ มีคะแนนประเมินอยู่ในเกณฑ์ระดับดีเด่นและระดับดี โดยเรียงลำดับมาตรฐานได้ คือด้านแหล่งท่องเที่ยวและด้านบริการ รองลงมา คือ ด้านการตระหนักในความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และ ด้านชุมชน มีคะแนนน้อยที่สุดในด้านรูปแบบการเดินทางและกิจกรรมท่องเที่ยว ส่วนแนวทางการพัฒนาคุณภาพไปสู่มาตรฐานการท่องเที่ยวสีเขียว กลุ่มจะต้องให้ความสำคัญกับความตระหนักในความสำคัญของสิ่งแวดล้อม (หัวใจสีเขียว) เป็นลำดับแรกเพราะจะนำไปสู่มาตรฐานการท่องเที่ยวสีเขียวในองค์ประกอบอื่น ๆ ต่อไปได้

3.2 ด้านรูปแบบการเดินทางสีเขียว (Green Logistics) ควรมีบริการรถนำเที่ยวสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือมีจักรยานบริการนักท่องเที่ยว เพื่อลดมลภาวะจากภาวะเรือนกระจก และมีข้อมูลแสดง

เส้นทางและระยะทางของสถานที่ท่องเที่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวในการวางแผนการเดินทาง

3.3 ด้านแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว (Green Attraction) ควรมีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรักษาความสะอาดและรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การทิ้งขยะลงถังขยะที่แยกสี ตามประเภทขยะ การจัดการขยะจากเศษอาหาร การปลูกพืชสมุนไพรและรักษาความร่มรื่นในวัด และการสอดแทรกคำสอนเกี่ยวกับการเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อมในการแสดงธรรมหรือเทศนาสอดคล้องกับงานวิจัยของประพิณวดี ศิริศุภลักษณ์ และคณะ (2557) เรื่องกลยุทธ์การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสีเขียวเชิงพื้นที่ของเกาะสมุยภายใต้พลวัตของโลก เพื่อมุ่งหมายให้สถานที่ท่องเที่ยวอย่างเกาะสมุย ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Destination) พร้อมทั้งเรื่องการรักษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน ผู้ศึกษาทำการศึกษาในเชิงของการวิเคราะห์ทางการตลาด แล้วนำผลการวิเคราะห์ที่ได้จัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสีเขียวของเกาะสมุยเพื่อให้เป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและสอดรับกับความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศในอนาคต พบว่า มีกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้เกาะสมุยกลายเป็นเกาะสีเขียว ในด้านแหล่งท่องเที่ยวต้องพัฒนาพื้นที่ให้เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพให้ทรัพยากรธรรมชาติโดนผลกระทบจากการท่องเที่ยวน้อยที่สุด พร้อมสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับชุมชนท้องถิ่น การพัฒนาทางด้านโครงสร้างพื้นฐานให้สอดรับกับการท่องเที่ยว

3.4 ด้านกิจกรรมสีเขียว (Green Activity) ควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีกิจกรรม ด้านสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการท่องเที่ยว เช่น การจัดกิจกรรมปั่นจักรยานทัวร์วัด การกำหนดแนวปฏิบัติเพื่อเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การสักการะบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์โดยไม่จุดธูป การหลีกเลี่ยงสังฆทานที่ทำจากพลาสติก การรณรงค์การใช้นำสิ่งของที่เป็นประโยชน์มาทำพวงหรีดแทนพวงหรีดดอกไม้สด

3.5 ด้านชุมชนสีเขียว (Green Community) ควรส่งเสริมให้ชุมชน โดยมีความร่วมมือกันทั้งบ้าน วัดและโรงเรียนในการใส่ใจ และร่วมกันดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์กนก เวียงคำ (2564) เรื่อง แนวทางการจัดการโฮมสเตย์ด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาชุมชนคลองโคน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ชุมชนควรมีการรักษาอัตลักษณ์ของพื้นที่ไว้ และนำหลักการจัดการการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาปรับใช้ในโฮมสเตย์เพื่อให้เกิดความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมและรักษาอัตลักษณ์ของชุมชนไว้

3.6 ด้านการบริการสีเขียว (Green Service) บริษัทนำเที่ยวควรมีส่วนร่วมในการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ลดการใช้ถุงพลาสติก การให้คำแนะนำนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับบทความวิจัยของธนวรรณ มงคล (2558) เรื่องทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว พบว่า ความเชื่อที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการในโรงแรมสีเขียวมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อม และปัจจัยทั้ง 2 ด้านมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการในโรงแรมสีเขียวด้วย ข้อเสนอแนะว่าควรส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นตามสถานที่ตั้งของโรงแรม และควรสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าด้วยตราสัญลักษณ์มาตรฐานโรงแรมสีเขียว

3.7 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Green Plus) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทุกฝ่ายควรให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง สอดคล้องกับงานวิจัยของเกริกไกร นนทลักษณ์ (2562) เรื่อง ศักยภาพโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเกาะช้าง พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในอำเภอเกาะช้าง โดยรวมมีทัศนคติที่ดี รับรู้ตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจควบคู่กับการใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีการกำหนดนโยบาย แผนงานในการบริหารจัดการองค์กรให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับเกณฑ์โรงแรมสีเขียว ประเด็นที่ 1 นโยบายด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ หลักการหรือแนวทางการปฏิบัติที่สถานประกอบการใช้ในการดำเนินงานด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีส่วนร่วมกับท้องถิ่นชุมชน โดยผู้บริหารและพนักงานร่วมดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้ เพื่อส่งเสริมศักยภาพโรงแรมให้มีการใช้ทรัพยากรพลังงานอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด ลดต้นทุน ก่อให้เกิดรายได้เพิ่ม เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร เกิดการยอมรับในระดับนานาชาติส่งผลให้การดำเนินธุรกิจมีความยั่งยืนเพราะมีความสมดุล สอดคล้องกับเกณฑ์โรงแรมสีเขียว ประเด็นที่ 6 การมีส่วนร่วมกับท้องถิ่นหรือชุมชนในพื้นที่ที่สถานประกอบการตั้งอยู่ ร่วมกิจกรรม ร่วมทำร่วมดำเนินการด้านการจัดการทรัพยากรสิ่งแวดล้อมการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการโรงแรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อค้นพบจากการอภิปรายผล พบว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญของจังหวัดอุบลราชธานี ตามแนวคิดการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน ทั้งบ้าน วัด และโรงเรียน ในการใส่ใจ และร่วมกันดูแล และรักษาสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว ควรพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวพร้อมสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับชุมชนท้องถิ่นในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย โดยแหล่งท่องเที่ยวตามแนววัฒนธรรมเส้นทางบุญ ได้แก่ วัดหนองป่าพง วัดหลวง วัดพระธาตุหนองบัว วัดมหาวนาราม วัดทุ่งศรีเมือง วัดศรีอุบลรัตนาราม วัดสุปัฏนารามวรวิหาร วัดเลียบ วัดใต้ วัดถ้ำคูหาสวรรค์ วัดสิรินธรวราราม ภูพร้าว และวัดสระประสานสุข ควรควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน ทั้งบ้าน วัด และโรงเรียน ในการใส่ใจ และร่วมกันดูแล และรักษาสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว ควรพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พร้อมสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับชุมชนท้องถิ่นในการเป็นแหล่ง

ท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวควรลดขยะจากสังฆทาน โดยตระหนักถึงการถวายสังฆทานที่เป็นประโยชน์จริง และใช้พลาสติกให้น้อยลง และสร้างวัฒนธรรมในการใช้พวงหรีดที่นำไปใช้ประโยชน์ได้มากกว่าพวงหรีดแบบเดิมที่ใช้พลาสติกหรือใช้โฟมหรือใช้ดอกไม้ ลดการจุดธูป โดยเปลี่ยนไปใช้ธูปเทียนไฟฟ้าแทนเพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ การรักษาความสะอาดของห้องน้ำในวัดมากขึ้น และวัดอาจจัดบริการรถจักรยานบริการนักท่องเที่ยวเพื่อชมบรรยากาศในวัดและลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการใช้รถจากพลังงานน้ำมันเชื้อเพลิง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการนำผลการวิจัยการศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมเส้นทางบุญจังหวัดอุบลราชธานี ตามแนวคิดการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไปต่อยอดการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งประเด็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการตลาดสีเขียว เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570)**. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2567จาก https://province.mots.go.th.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). **How to be 7 Greens**. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2567 จาก http://7greens.tourismthailand.org/en.html.

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2558). **แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.** สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2558 จาก: http://tourism-dan1.blogspot.com.

เกริกไกร นนทลักษณ์. (2562). **ศักยภาพโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเกาะช้าง**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพะเยา.

ทิพย์กนก เวียงคำ. (2564). **รายงานการวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการโฮมสเตย์ด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนคลองโคน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ธนวรรณ มงคล. (2558). ทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, **9**(1), 37-49.

ประพิณวดี ศิริศุภลักษณ์ และคณะ. (2557). **รายงานการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสีเขียวเชิงพื้นที่ของเกาะสมุยภายใต้พลวัตของโลก.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มัลลิกา บุตรทองทิม และศุภกัญญา เกษมสุข. (2558). **รายงานการวิจัยเรื่องการกำหนดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเส้นทางบุญเสริมสร้างการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ลำยอง ปลั่งกลาง. (2559). **รายงานการวิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการท่องเที่ยวสีเขียว กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและอ่างทอง.** พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

วิสาขา ภู่จินดา และณัฏฐธิดา พัฒนเจริญ. (2564). การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ชุมชนบ้านสะนำ ตำบลบ้านไร่ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี. **Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University**, **13**(2), 301-319.

สำนักงานสภาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (พ.ศ.2566-2570)**. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2567 จาก https://www.nesdc.go.th.

สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี. (2567). **สรุปสถานการณ์จังหวัดอุบลราชธานี ปี 2561**. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2567 จากhttps://ubon.nso.go.th.

Roscoe, J. T. (1975). **Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences.** (2nd ed.). New York: Holt Rinehart and Winston.

แนวทางการส่งเสริมการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ในนิคมอุตสาหกรรมบางปู โดยมีวัดศรีจันทร์ประดิษฐ์เป็นศูนย์กลาง

Guidelines for Promoting Corporate Social Responsibility Activites within the BangPu Industrial Estate, With Wat Sri Jant Pradit as the Central Hub

ทัศไนย์ ขอนสี[1*] นพวรรณ วิเศษสินธุ์[2]
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
Thathsanai Khonsri [1*] Nopphawan Wisesinthu [2]
[1,2]Faculty of Management Sciences, Dhonburi Rajabhat University
[*]Corresponding Author E-mail: tasanizaza_@hotmail.com
(Received: May 2, 2024; Revised: July 3, 2024; Accepted: July 4, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัญหาการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปู โดยมีวัดศรีจันทร์ประดิษฐ์เป็นศูนย์กลาง และ 2) ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปู โดยมีวัดศรีจันทร์ประดิษฐ์เป็นศูนย์กลาง ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้บริหาร หัวหน้า บริษัทต่าง ๆ และนักวิชาการที่มีความรู้ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม CSR จำนวน 10 คน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัด เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 10 คน ผู้เข้าร่วมประชุมระดมสมอง ที่เป็นผู้บริหารบริษัท พระ มัคนายก ครู ผู้นำชุมชน ที่มีส่วนได้เสียกับการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 15 คน และผู้เข้าร่วมแบบการสนทนากลุ่ม คือ นักวิชาการที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญที่เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 5 คน สำหรับการสังเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย ดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัญหาหลัก มีดังนี้ การขาดการประสานงานระหว่างบริษัทและวัด ขาดความร่วมมือจากชุมชน การจัดกิจกรรมที่ไม่ตอบโจทย์ความต้องการของชุมชน การจัดกิจกรรมที่ไม่สอดคล้องกับเวลาทำงานของบริษัท และ 2) แนวทางการส่งเสริมการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปู พบว่า ควรกำหนดนโยบายและแผนการดำเนินงานที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน โดยระบุพันธกิจ จุดมุ่งหมาย และแนวทางการดำเนินงานที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ของบริษัท และตอบสนองต่อความต้องการของชุมชน หรือสอดคล้องกับความสนใจของชุมชน โดยให้โอกาสชุมชนได้มีส่วนร่วมในการวางแผนและดำเนินกิจกรรม รวมถึงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้ทราบอย่างทั่วถึง โดยการใช้ช่องทางต่าง ๆ

ในการสื่อสารกับชุมชน เช่น การจัดประชุม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน เพื่อเพิ่มความสนใจและสนับสนุนให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม, การมีส่วนร่วมของชุมชน, การวิจัยเชิงคุณภาพ

Abstract

This research aimed to 1) study the problems of managing Corporate Social Responsibility (CSR) activities of companies in Bang Pu Industrial Estate, with Wat Srichan Pradit as the center and 2) study guidelines for promoting CSR activities of companies in Bang Pu Industrial Estate, with Wat Srichan Pradit as the center. The research method was qualitative research. The sample consisted of 10 administrators, chiefs and specialists knowledgeable about CSR, who were interviewed, 15 participants for brainstorming including company administrators, monks, teachers and community leaders responsible for CSR, and 5 specialists in CSR who participated in group dialogue for data synthesis using content analysis.

The research revealed that, 1) challenges in CSR management included lack of communication between the company and the community, Insufficient community understanding of activity organization, activities that did not address community needs, Employee inability to participate due to time constraints. 2) the guidelines for promoting CSR in Bang Pu Industrial estate were that clearly define CSR policy and management plans, establish a mission, purpose, and management guidelines aligned with company objectives, respond to community needs and interests, provide opportunities for community participation in planning and activity management, publicize activities through various communication channels (e.g., meetings), create and maintain good community relations, Increase participant interest and support, and encourage stakeholder involvement in CSR activities.

Keyword: Corporate social responsibility, Community participation, Qualitative research

บทนำ

การปฏิวัติอุตสาหกรรม โดยมนุษย์เป็นผู้เร่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยการนำทรัพยากรธรรมชาติ มาใช้ในการผลิตและพัฒนาเพื่อมุ่งเน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมถูกทำลาย และเสื่อมโทรมลง (อรวีร์ ทองเกื้อ, 2564) ดังนั้นการปรับโครงสร้างภาคอุตสาหกรรมของรัฐบาลโดยการส่งเสริมและพัฒนาเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ ไปสู่ภาคอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม โดยใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ลดผลกระทบที่จะเกิดต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมด้านความปลอดภัยในโรงงานอุตสาหกรรม ทำให้ภาคอุตสาหกรรมสามารถอยู่ร่วมกับชุมชนและสังคมได้อย่างยั่งยืน ซึ่งเน้นการพัฒนาที่สร้างความสมดุลทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ให้เกิดเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2560) ที่เรียกว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหามลพิษทางด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมส่งผลกระทบต่อชุมชนโดยรอบ ดังนั้นการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมต้องปฏิบัติอยู่ภายใต้กฎหมายที่ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย มีความสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมโดยคำนึงถึงคุณภาพชีวิตของพนักงาน ชุมชน และทรัพยากร เพื่อเกิดการพัฒนาและอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขและยั่งยืน และเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ได้รับการยอมรับและความไว้วางใจจากสังคมและชุมชน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2563) และในปัจจุบันการทำ CSR ถือได้ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ควรมีการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับ CSR ให้เกิดขึ้น เพราะ CSR ไม่ควรจะเป็นแค่กระแสความนิยมฉาบฉวยหรือเป็นเพียงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการสร้างสีสันเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรโดยมีการบริจาคเป็นส่วนประกอบเพียงเท่านั้น ทั้งนี้กิจกรรม CSR บางรูปแบบหมายรวมถึงการบริจาค การกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมจากสังคม แต่รากเหง้าของกระบวนการคิด วัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมาย ที่ได้จะแตกต่างกัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า แม้ตัวกิจกรรมจะมีลักษณะที่คล้ายกัน แต่กิจกรรม CSR ที่มาจากแนวคิดที่เกิดขึ้นจากภายในองค์กร มีการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์และแผนงานที่ชัดเจนย่อมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่แตกต่างกับ CSR ที่เป็นเพียงกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว รวมถึงการเชื่อมโยงกับค่านิยมและ ความสามารถหลักขององค์กรได้อย่างแท้จริง (อนันตชัย ยูรประถม, 2563)

นิคมอุตสาหกรรมบางปูถูกจัดให้เป็นแหล่งรองรับการเจริญเติบโตของภาคอุตสาหกรรมตั้งแต่ในปี 2526 ทำปัจจุบันเป็นฐานทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยที่ยังคงมีบริษัทข้ามชาติต่าง ๆ สนใจหลั่งไหลเข้ามาลงทุนและประกอบธุรกิจเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ภาคธุรกิจของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปูมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยนิคมอุตสาหกรรมบางปูได้ใช้ระบบประปาและไฟฟ้า จากการประปานครหลวงและการไฟฟ้านครหลวง มีการใช้ไฟฟ้าแรงสูงขนาด 24 กิโลโวลต์ 3,000 คู่สาย มีระบบบำบัดน้ำเสีย 3 แห่ง บำบัดด้วยระบบ Activated Sludge ความสามารถในการบำบัด 45,000 ลูกบาศก์เมตร/วัน และ 3,600 ลูกบาศก์เมตร/วัน และระบบ

Rotation Biological Contractor (R.B.C.) ความสามารถในการบำบัด 2,300 ลูกบาศก์เมตร/วัน มีเตาเผาขยะในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป 2 แห่ง ความสามารถการเผา 100 ตัน/วัน และความสามารถการเผา 48 ตัน/วัน สำหรับขยะอันตราย (นิคมอุตสาหกรรมบางปู, 2564)

อย่างไรก็ตามนับว่าเป็นเรื่องน่ายินดี ที่ปัจจุบันภาคอุตสาหกรรมได้หันมาให้ความสำคัญวัฒนธรรมพุทธศาสนากับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมกันมากขึ้น ดังเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของการดำเนินกิจกรรมด้าน CSR ของบริษัทต่าง ๆ ที่มีแนวคิดก้าวหน้าและมองเห็นอนาคตว่า ธุรกิจไม่สามารถเติบโต ได้บนซากปรักหักพังของสังคม ด้วยสำนึกรับผิดชอบทั้งในมิติของเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมเป็นไปตามเป้าหมายของนิคมอุตสาหกรรมบางปู จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนและให้ความสำคัญกับสังคมและวัฒนธรรมมากขึ้น โดยมีวัดศรีจันทร์ประดิษฐ์ซึ่งถือเป็นวัดมีบทบาทในฐานะเป็นศูนย์กลางด้านสังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งการเปิดพื้นที่สาธารณะ หรือเป็นพื้นที่แห่งการเรียนรู้ เป็นส่วนหนึ่งของสังคมและมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับศาสนา วัฒนธรรมอื่น ๆ ในรูปแบบของเครือข่าย เหมาะสำหรับการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสังคมมากมาย และเป็นวัดที่อยู่ใกล้เคียงกับนิคมอุตสาหกรรมบางปู จึงถือได้ว่าเป็นสถานที่เหมาะสมในการทำกิจกรรมในวันสำคัญทางศาสนา จะเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของคนในชุมชนและองค์กรให้เพิ่มมากขึ้น เกิดการร่วมคิด ร่วมพัฒนา ร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น มีการแลกเปลี่ยนความรู้และข้อคิดเห็นระหว่างกัน ทำให้เป็นพลังบทบาทความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรขับเคลื่อนชุมชนให้เข้มแข็ง ย่อมก่อให้เกิดการเรียนรู้การแก้ปัญหาและสร้างความเจริญให้กับชุมชนหรือหมู่บ้านของตน (เทศบาลตำบลบางปู, 2564) จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวว่าข้างต้น การมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) รวมถึงปณิธานแน่วแน่ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปู ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการจัดการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปู โดยมีวัดศรีจันทร์ประดิษฐ์เป็นศูนย์กลาง เนื่องจากวัดเป็นศาสนสถานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสังคม ชุมชน และวัฒนธรรม ที่อยู่ในพื้นที่มาเป็นเวลานานและเพื่อการตอบสนองด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปูให้ดีขึ้นต่อไปในอนาคต

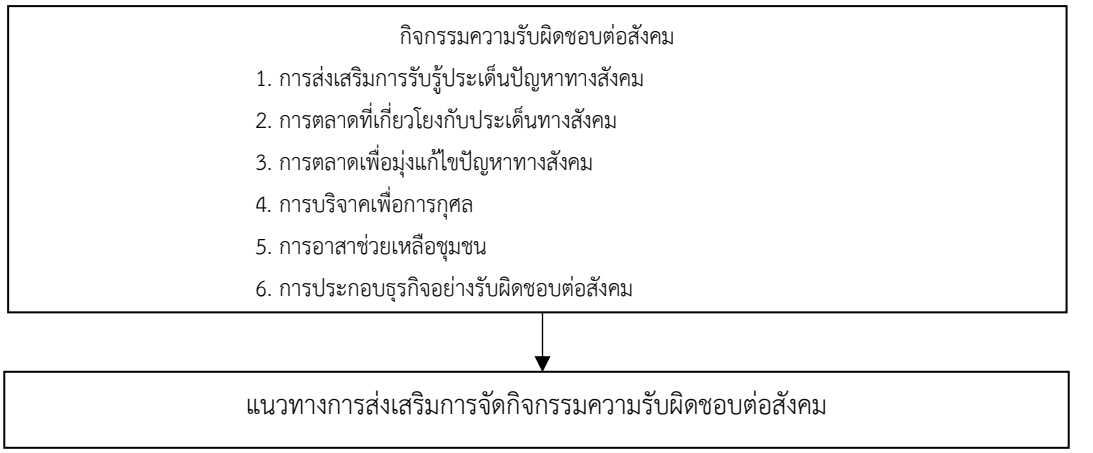
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปู โดยมีวัดศรีจันทร์ประดิษฐ์เป็นศูนย์กลาง

2. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปู โดยมีวัดศรีจันทร์ประดิษฐ์เป็นศูนย์กลาง

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงแนวทางการส่งเสริม การจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปู โดยมีวัดศรีจันทร์ประดิษฐ์เป็นศูนย์กลางผ่านกรอบแนวคิดของ Philip & Nancy (2005) โดยมีแนวคิดที่มุ่งเน้นให้องค์กรธุรกิจมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ด้วยการประกอบธุรกิจอย่างรอบคอบ และช่วยเหลือด้วยทรัพยากรที่องค์กรธุรกิจมีอยู่ ซึ่งถูกนำมาปรับใช้เพื่อตั้งประเด็นคำถามในการศึกษาวิจัย 6 ประการ ดังนี้ 1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม 2) การตลาดที่เกี่ยวโยงกับประเด็นทางสังคม 3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคม 4) การบริจาคเพื่อการกุศล 5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน และ 6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล และถูกนำมาใช้เพื่อหาแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ และตรงประเด็น



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นเป็นรูปแบบการวิจัยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้บริหาร หรือหัวหน้า บริษัทต่าง ๆ ที่เข้าร่วมกิจกรรม และนักวิชาการที่มีความรู้ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม CSR จำนวน 10 คน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัด เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 10 คน ผู้เข้าร่วมประชุมระดมสมอง ได้แก่ ผู้มีส่วนได้เสียกับการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ บริษัท วัด และชุมชน (ผู้บริหารบริษัท พระ มัคนายก ครู ผู้นำชุมชน) จำนวน 15 คน และผู้เข้าร่วมแบบการสนทนากลุ่ม คือ นักวิชาการที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญที่เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 5 คน โดยคุณสมบัติของแต่ละกลุ่มในการคัดเลือก ได้แก่ เป็นผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้าน CSR

โดยตรง มีประสบการณ์ทำโครงการร่วมกับวัดศรีจันทร์ฯ มาแล้วอย่างน้อย 2 ครั้ง นักวิชาการที่มีความรู้ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม CSR จากมหาวิทยาลัย หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัด จะทำโดยขอความร่วมมือจากพระวัดศรีจันทร์ฯ มัคนายก ครู ผู้นำชุมชน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีวัดศรีจันทร์ประดิษฐ์เป็นศูนย์กลาง มีแนวสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ วัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ และชื่อบริษัท โดยมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เหตุผลที่ไม่เคยเข้าร่วมจัดกิจกรรม การประสงค์เข้าร่วมกิจกรรม รูปแบบและกิจกรรมที่สนใจ บริษัทจัดกิจกรรมใด เป้าหมายในการจัดกิจกรรม ความพึงพอใจในการจัดกิจกรรม ปัจจัยที่ทำให้การจัดกิจกรรมบรรลุเป้าหมาย ปัญหาในการจัดกิจกรรม ข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหา และแนวทางในการส่งเสริมการจัดกิจกรรม ส่วนที่ 2 แบบประชุมระดมสมอง โดยมีวัดศรีจันทร์ประดิษฐ์เป็นศูนย์กลาง มีแนวคำถามการประชุมระดมสมองเกี่ยวกับ การจัดกิจกรรมสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หรือไม่ การปรับปรุงพัฒนากิจกรรมให้ดียิ่งขึ้น ความคิดเห็นเกี่ยวกับการช่วยพัฒนาวัดและชุมชน ปัญหาที่พบและแนวทางแก้ไขในการจัดกิจกรรม และแนวทางการส่งเสริมการจัดกิจกรรม ส่วนที่ 3 แบบการสนทนากลุ่ม โดยมีวัดศรีจันทร์ประดิษฐ์เป็นศูนย์กลาง การนำเสนอปัญหาในการจัดกิจกรรม สาเหตุของการเกิดปัญหา แนวทางการแก้ไขปัญหา แนวทางการส่งเสริมการจัดกิจกรรม การมุ่งเน้นหรือการพัฒนาในการจัดกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จ

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เอกสารชั้นต้น เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรง โดยการสัมภาษณ์ประชุมระดมสมอง และการสนทนากลุ่ม เอกสารชั้นรอง โดยการศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มีการวิเคราะห์ข้อมูล แบบต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อเชื่อมโยงและก่อเกิดประโยชน์รวมถึงบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้

การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านกายภาพ ดำเนินการบันทึกเสียงและจดบันทึก โดยมีการถอดข้อความและจัดระเบียบเก็บไว้ เนื่องจากหากจำเป็นต้องมีการแก้ไขขัดเกลาข้อมูลเพื่อความเหมาะสม และสละสลวยในภาษาก็สามารถแก้ไขได้ แต่ต้องยังคงความหมายเดิมและอารมณ์ของผู้ให้ข้อมูลไว้ ด้านเนื้อหาได้ดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อเป็นการพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ได้มีความหมายตรงตามที่ผู้ให้ข้อมูลบอกเล่า โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า 4 ด้าน ดังนี้ การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี การตรวจสอบสามเส้าด้านแหล่งข้อมูล การตรวจสอบทฤษฎีสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบสามเส้านด้านผู้วิจัย (Denzin, 1970) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากเอกสารแบบสัมภาษณ์ที่ยังไม่ได้ตีความ หรือวิเคราะห์มาจัดเรียบเรียงจัดประเภทหรือเปรียบเทียบ เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าข้อมูลต่าง ๆ มีความหมายอะไรน่าจะตรงกับประเด็นกับ

เรื่องที่กำลังศึกษาวิจัย นำเสนอข้อมูลโดยวิธีการพรรณนา ทำการสรุป ตีความ ที่ตรงประเด็นของผลการศึกษาวิจัย (Conclusion Interpretation Verification) โดยการบรรยาย

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัญหาการจัดการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปู โดยมีวัดศรีจันทร์ประดิษฐ์เป็นศูนย์กลาง มีดังต่อไปนี้

1. ปัญหาการขาดการประสานงานระหว่างบริษัทและวัด พบว่า ปัญหาดังกล่าวทำให้กิจกรรม CSR ของบริษัทไม่เข้ากันกับความต้องการของชุมชนและวัด เนื่องจากขาดการเข้าใจและการสื่อสารที่ไม่เพียงพอระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งการประสานงานที่มีประสิทธิภาพระหว่างบริษัทและวัด เป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จของกิจกรรม CSR บริษัท นอกจากนี้ ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับบทบาทและความรับผิดชอบของทั้งสองฝ่ายยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การประสานงานขาดอยู่ บริษัทมีหน้าที่ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม ในขณะที่วัดมีหน้าที่ในการเผยแผ่ศาสนาและช่วยเหลือสังคม จากการสัมภาษณ์พบว่า ทั้งสองฝ่ายมักไม่เข้าใจบทบาทและความรับผิดชอบของอีกฝ่ายอย่างชัดเจน ซึ่งส่งผลให้ขาดการประสานงานที่เหมาะสม และการสื่อสารที่ไม่เพียงพอ ผลจากความขาดการสื่อสารนี้ทำให้ทั้งสองฝ่ายไม่สามารถทราบถึงความต้องการของกันและกันได้อย่างชัดเจน ซึ่งส่งผลให้กิจกรรม CSR ที่จัดขึ้นไม่สอดคล้องกับความต้องการของวัดและชุมชน ดังบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1 กล่าวว่า "บริษัทมีนโยบายในการมีส่วนร่วมกับชุมชนผ่านกิจกรรม CSR กับวัดศรีจันทร์ประดิษฐ์มาแล้วหลายครั้ง แต่ตัวอย่างกิจกรรมที่ยกมา เช่น การบริจาคสิ่งของและกิจกรรมจิตอาสาทำความสะอาดชุมชน ไม่ได้สะท้อนถึงการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ"

2. ปัญหาการขาดความร่วมมือจากชุมชน พบว่า สาเหตุหลักของปัญหานี้มาจากประชาชนในชุมชนบางส่วนยังไม่เข้าใจถึงประโยชน์ของการเข้าร่วมกิจกรรม CSR ทำให้ขาดแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรม นอกจากนี้ ประชาชนในชุมชนบางคนอาจมีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ เช่น ปัญหาด้านความปลอดภัย ปัญหาด้านเวลา หรือปัญหาด้านค่าใช้จ่าย ทำให้ขาดแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้การมีส่วนร่วมของชุมชนยังไม่เต็มศักยภาพ ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จของกิจกรรม CSR ของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ ดังบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4 ที่กล่าวว่า “บริษัทพยายามสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนผ่านกิจกรรม CSR ที่หลากหลาย โดยร่วมมือกับวัดศรีจันทร์ประดิษฐ์จัดกิจกรรมด้านการศึกษา สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมประเพณีมาแล้วหลายครั้ง อย่างไรก็ดี ยังมีอุปสรรคบางประการ ที่ทำให้การมีส่วนร่วมของชุมชนยังไม่เต็มศักยภาพ ” ดังนั้นบริษัทควรอธิบายถึงประโยชน์ของกิจกรรม CSR ให้ชุมชนเข้าใจ เพื่อแก้ปัญหาความกังวลของประชาชน (ความปลอดภัย เวลา ค่าใช้จ่าย) มีการสนับสนุนเงินทุน สิ่งของ หรืออาสาสมัครแก่ชุมชน และประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

3. ปัญหาการจัดกิจกรรมที่ไม่ตอบโจทย์ความต้องการของชุมชน พบว่า การจัดกิจกรรมที่ไม่ตอบโจทย์ความต้องการของชุมชนมักจะไม่มีประสิทธิภาพ และอาจทำให้ชุมชนไม่ได้รับประโยชน์จริง ดังบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3 ที่กล่าวว่า “การจัดกิจกรรมที่ไม่ตอบโจทย์ความต้องการของชุมชนมักจะไม่มีประสิทธิภาพ และอาจทำให้ชุมชนไม่ได้รับประโยชน์จริง ดังนั้น การฟังความต้องการและความคาดหวังของชุมชนเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต้องพิจารณาในการวางแผนกิจกรรม โดยการรวบรวมข้อมูลและทำสานเสวนากับชุมชนจะช่วยให้กิจกรรมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสร้างความเชื่อมโยงที่เข้มแข็งระหว่างองค์กรกับชุมชนได้อย่างดี”

4. ปัญหาการจัดกิจกรรมที่ไม่สอดคล้องกับเวลาที่บุคลากรสามารถเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า บริษัทเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและวัด เช่น กิจกรรมบิ๊กคลีนนิ่งเดย์ เพื่อปลูกจิตสำนึกให้รู้จักรักษาสิ่งแวดล้อมร่วมกับชุมชนและวัด และกิจกรรมอนุรักษ์วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีแห่เทียนพรรษา แต่เนื่องจากกิจกรรมที่จัดขึ้นตรงกับเวลาทำงานของบริษัท จึงมีข้อจำกัดในการเข้าร่วม เนื่องจากพนักงานของบริษัทส่วนใหญ่มีเวลาทำงานที่จำกัด เป็นปัญหาที่พบได้บ่อย ประกอบกับบางบริษัทอาจมีนโยบายที่เข้มงวดในการลางานหรือเข้าร่วมกิจกรรมนอกเวลาทำงาน ทำให้พนักงานไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรม CSR ได้อย่างเต็มที่ พนักงานส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมกิจกรรม CSR มักมีเจตนาที่ดีในการช่วยเหลือสังคมและชุมชน ดังบทสัมภาษณ์ของคุณศรัญญา มณีฉาย ผู้จัดการส่วนสำนักงาน บริษัท จินป่าว พรีซิชั่น อินดัสทรี จำกัด ที่กล่าวว่า “เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและวัด เช่น กิจกรรมบิ๊กคลีนนิ่งเดย์ เพื่อปลูกจิตสำนึกให้รู้จักรักษาสิ่งแวดล้อมร่วมกับชุมชนและวัด และกิจกรรมอนุรักษ์วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีแห่เทียนพรรษา แต่เนื่องจากกิจกรรมที่จัดขึ้นตรงกับเวลาทำงานของบริษัท จึงมีข้อจำกัดในการเข้าร่วม” ดังนั้นควรแก้ปัญหาโดยการจัดกิจกรรมอาสาสมัครในวันหยุดสุดสัปดาห์หรือช่วงเย็น โดยสนับสนุนให้พนักงานลาเพื่อทำงานอาสาสมัคร หรือทำการบริจาคเงินทุนหรือสิ่งของจำเป็นให้กับชุมชน โดยไม่จำเป็นต้องรอการจัดกิจกรรมในเวลาทำงานของบริษัท วิธีนี้ช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งและความเชื่อมั่นในทีมงานได้ในระยะยาว และสร้างผลกระทบที่ดีต่อภาพลักษณ์และความเชื่อถือของบริษัทในสังคมด้วย

จากการจัดการสนทนากลุ่ม ได้ร่วมกันหาแนวทางในการแก้ปัญหาและส่งเสริมการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปู ซึ่งระบุว่าปัญหาการจัดการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปู โดยมีวัดศรีจันทร์ประดิษฐ์เป็นศูนย์กลาง คือ ปัญหาความร่วมมือของชุมชนมีน้อย เนื่องจากชุมชนขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปัญหานี้เกิดจากชุมชนขาดความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชุมชนอาจมองว่า CSR เป็นกิจกรรมที่บริษัททำเพื่อตอบแทนสังคม แต่ไม่ได้มีความสำคัญต่อชุมชนโดยตรง ส่งผลให้ชุมชนไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรม CSR ของบริษัท ปัญหาบริษัทมาร่วมกิจกรรมกับทางวัดน้อย เนื่องจากบริษัทขาดแรงจูงใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม ปัญหานี้เกิดจากบริษัทอาจมองว่ากิจกรรม CSR เป็นภาระหรือค่าใช้จ่ายที่บริษัทต้องแบกรับ

โดยไม่ได้มองว่ากิจกรรม CSR สามารถส่งผลดีต่อบริษัทได้ เช่น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การสร้างความผูกพันกับชุมชน การลดความเสี่ยงด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ปัญหาเรื่องการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากวัดขาดช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ปัญหานี้เกิดจากวัดอาจขาดช่องทางในการเข้าถึงชุมชนหรือสื่อมวลชน ส่งผลให้ไม่สามารถประชาสัมพันธ์กิจกรรม CSR ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการประชุมระดมสมอง พบว่ามีปัญหาหลายประการที่ควรได้รับการแก้ไข ดังนี้

1. ปัญหาด้านแนวทางการจัดกิจกรรม พบว่า กิจกรรมไม่ตรงกับแนวทางของสถานประกอบการ กำหนดวันจัดกิจกรรมที่ชัดเจนเพื่อไม่ให้กระทบการทำงานของสถานประกอบการ กิจกรรมเป็นตัวกำหนดคุณภาพของบุคลากร ทั้งนี้เกิดจากทัศนคติของสถานประกอบการบางแห่งที่มองว่ากิจกรรม CSR ควรมุ่งเน้นไปที่พื้นที่ห่างไกลที่ขาดแคลนมากกว่าพื้นที่ที่อยู่ใกล้ตัวเมือง อาจเป็นเพราะสถานประกอบการมองว่าพื้นที่ห่างไกลนั้นมีความยากลำบากมากกว่า จึงต้องการความช่วยเหลือมากกว่า อย่างไรก็ตาม ระบบ CSR มุ่งเน้นให้สถานประกอบการรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอยู่บริเวณใกล้เคียงในรัศมี 5 กิโลเมตร เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและยั่งยืน อาจเป็นเพราะสถานประกอบการไม่ได้มีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางของกิจกรรม CSR จึงทำให้กิจกรรมไม่สอดคล้องกับความต้องการหรือศักยภาพของสถานประกอบการ กิจกรรม CSR มักจัดขึ้นในเวลางานของพนักงาน ซึ่งอาจทำให้พนักงานไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างเต็มที่ สถานประกอบการบางแห่งอาจมองว่ากิจกรรม CSR เป็นกิจกรรมเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ทำให้ขาดความมุ่งมั่นที่จะทำกิจกรรม CSR อย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของ ผู้เข้าร่วมประชุมระดมสมองคนที่ 1 ที่กล่าวว่า “กิจกรรมไม่ตรงกับแนวทางของสถานประกอบการ กำหนดวันจัดกิจกรรมที่ชัดเจนเพื่อไม่ให้กระทบการทำงานของสถานประกอบการ กิจกรรมเป็นตัวกำหนดคุณภาพของบุคลากร”

2. ปัญหาด้านเวลาจัดกิจกรรม พบว่า เป็นปัญหาที่พบได้บ่อยในสถานประกอบการ โดยสถานประกอบการส่วนใหญ่มักกำหนดวันจัดกิจกรรมในวันหยุด ซึ่งทำให้พนักงานส่วนใหญ่ไม่สะดวกเข้าร่วมกิจกรรม เนื่องจากต้องทำงานในวันธรรมดา ปัญหานี้ส่งผลให้พนักงานไม่สามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของสถานประกอบการได้อย่างเต็มที่ ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาอื่น ๆ ตามมา เช่น พนักงานรู้สึกไม่มีส่วนร่วมในองค์กร ขาดความผูกพันกับองค์กร ส่งผลเสียต่อประสิทธิภาพการทำงาน เป็นต้น ดังความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมประชุมระดมสมองคนที่ 8 ที่กล่าวว่า “ปัญหาด้านเวลาของแต่ละองค์กรที่ไม่ตรงกัน และปัญหาการขาดความร่วมมือจากบางองค์กร”

3. ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า การประชาสัมพันธ์กิจกรรมไม่ทั่วถึงและล่วงหน้า ทำให้ประชาชนในชุมชนไม่ได้รับการแจ้งข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม ดังนั้น สถานประกอบการควรประชาสัมพันธ์กิจกรรมอย่างทั่วถึงและชัดเจน มีการติดต่อสื่อสารกับชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ประชาชนในชุมชนทุกช่วงวัยมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมและได้รับประโยชน์จากกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 10 ที่กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงในหลายช่องทาง และการจัดให้มีการจัดกิจกรรมในวันทำงานแทนวันหยุด

เนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่จะสะดวกเข้าร่วมกิจกรรมในวันทำงานมากกว่า” ยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมประชุมระดมสมองคนที่ 4 ที่ระบุว่า “ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี การติดต่อสื่อสาร ชุมชนให้ความสนใจน้อย โรงงานบริษัทร่วมกิจกรรมน้อย” รวมถึงผู้เข้าร่วมประชุมระดมสมองคนที่ 5 ได้ระบุความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า “การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึงและล่วงหน้า ทำให้ประชาชนในชุมชนไม่ได้รับการแจ้งข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม” และผู้เข้าร่วมประชุมระดมสมองคนที่ 7 ยังกล่าวว่า “ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี การติดต่อสื่อสาร ชุมชนให้ความสนใจน้อย โรงงานบริษัทร่วมกิจกรรมน้อย”

4. ปัญหาด้านความร่วมมือ พบว่า การมีส่วนร่วมของบริษัทและโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมทั้งที่อยู่ในและนอกนิคมอุตสาหกรรม ควรมีมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากโรงงานอุตสาหกรรมเป็นหน่วยการผลิตที่มีผลกระทบต่อชุมชนทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ความร่วมมือระหว่างโรงงานอุตสาหกรรมกับชุมชนจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยความร่วมมือดังกล่าวควรครอบคลุมทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1 สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาด้านความร่วมมือระหว่างโรงงานอุตสาหกรรมกับชุมชน โดยระบุว่า "การมีส่วนร่วมของบริษัทและโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมทั้งที่อยู่ในและนอกนิคมอุตสาหกรรม ควรมีมากขึ้นกว่าเดิม มีบริษัทและโรงงานที่เข้าร่วมกิจกรรมกับทางวัดศรีจันทร์ประดิษฐ์น้อยเมื่อเทียบกับจำนวนโรงงานทั้งหมดในเขตพื้นที่โดยตรงของทางวัดศรีจันทร์ประดิษฐ์"

ส่วนที่ 2 แนวทางการส่งเสริมการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปูจากการสัมภาษณ์เชิงลึกได้มีการระบุแนวทางดังนี้

1. การกำหนดนโยบายและแผนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ชัดเจนและครอบคลุมของบริษัทที่เข้าร่วมโครงการ โดยกำหนดนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมควรครอบคลุมถึงพันธกิจ ความมุ่งมั่น เป้าหมาย และแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งควรสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อให้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ พันธกิจ ความมุ่งมั่น เป้าหมาย และแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางและกรอบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร องค์กรควรพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น บริบททางสังคม ความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย ขีดความสามารถขององค์กร เป็นต้น เพื่อให้การกำหนดพันธกิจ ความมุ่งมั่น เป้าหมาย มีความเหมาะสมและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แผนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมควรครอบคลุมถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรจะดำเนินการในแต่ละปี โดยควรพิจารณาถึงความต้องการของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น ชุมชน วัด โรงเรียน หน่วยงานภาครัฐ ฯลฯ เพื่อกำหนดกิจกรรมที่เหมาะสมและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1 ที่กล่าวว่า “อยากให้หน่วยงานภาครัฐ เอกชน หรือบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปู เข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมกับ

ทางวัดศรีจันทร์ประดิษฐ์ให้มากขึ้น และอยากให้แต่ละบริษัทมีตัวแทนกิจกรรม CSR เข้ามาพูดคุยกับทางวัดในการจัดกิจกรรม”

2. ส่งเสริมให้บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปูมีส่วนร่วมจัดกิจกรรม การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปูอาจดำเนินการผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น จัดประชุมสัมมนาและการชี้แจงประโยชน์ การสร้างโอกาสในการจัดประชุมหรือสัมมนาเพื่อชี้แจงถึงประโยชน์ที่บริษัทสามารถได้รับจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นการเพิ่มภูมิคุ้มกันทางสังคม หรือการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในชุมชนและกับสาธารณะ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน เช่น มีการโปรโมทกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน จัดทำโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพและความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่ มีการเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์โดยการใช้ช่องทางต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อเพิ่มการรับรู้และสนใจจากบริษัทภายในนิคม การสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การแนะนำและสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น โครงการปลูกต้นไม้ หรือการลดการใช้พลาสติก เพื่อสร้างความตระหนักรู้และมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม การประสานงานระหว่างบริษัทและวัด การสร้างความร่วมมือระหว่างบริษัทในนิคมและวัด ทำให้สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันได้ เช่น กิจกรรมทำความสะอาดวัด หรือโครงการบริจาคสิ่งของหรือเงินช่วยเหลือในชุมชน การให้ความสนับสนุนในการจัดกิจกรรมนอกเวลาทำงาน การสนับสนุนและเปิดโอกาสให้บริษัทมีส่วนร่วมในกิจกรรมนอกเวลาทำงาน เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างพนักงานและชุมชน สะท้อนถึงความหลากหลายของกิจกรรมและวิธีการส่งเสริมให้บริษัทมีส่วนร่วมในนิคมอุตสาหกรรมบางปูอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ ดังการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2 ที่กล่าวว่า “อยากให้หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปู เข้ามามีส่วนร่วมกิจกับทางวัดศรีจันทร์ประดิษฐ์ให้มากขึ้น” และสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5 ที่กล่าวว่า “อยากให้จัดกิจกรรมนั้นไม่ตรงกับเวลาทำงานของบริษัท (ถ้าไม่ได้ก็ไม่เป็นไรแต่ก็มาร่วมกิจกรรมได้อยู่) แนวทางในการส่งเสริมการจัดกิจกรรมขึ้นกับทางที่จะจัดทำหนังสือเชิญร่วมกิจกรรม หรือกิจกรรมอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย”

3. จัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนและวัด กิจกรรมเหล่านี้จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม ช่วยให้ชุมชนและวัดเกิดความเข้มแข็ง และสามารถพัฒนาตนเองได้อย่างยั่งยืน ในการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนและวัดนั้น สิ่งสำคัญคือต้องดำเนินการผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยอาจดำเนินการผ่านการจัดเวทีรับฟังความคิดเห็นจากชุมชนและวัด เพื่อรวบรวมข้อมูลและความต้องการที่แท้จริงของประชาชนในชุมชนและวัด ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้จัดกิจกรรมสามารถวางแผนและดำเนินกิจกรรมได้อย่างเหมาะสม เช่น กิจกรรมพัฒนาคุณภาพชีวิต กิจกรรมส่งเสริมอาชีพ กิจกรรมพัฒนาทักษะชีวิต กิจกรรมพัฒนาเยาวชน กิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กิจกรรมปลูกป่า กิจกรรมเก็บขยะ กิจกรรมรณรงค์ลดใช้พลาสติก กิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมและประเพณี กิจกรรมสืบสานวัฒนธรรม กิจกรรมอนุรักษ์ประเพณี เป็นต้น

โดยผู้จัดกิจกรรมควรพิจารณาถึงความต้องการของชุมชนและวัดเป็นสำคัญ เพื่อให้กิจกรรมเกิดประโยชน์สูงสุดและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 6 ที่กล่าวว่า “ควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมต่อไป โดยอาจประสานงานกับวัดศรีจันทร์ประดิษฐ์ เพื่อหารือเกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและวัด”

4. ประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้ทราบอย่างทั่วถึง สามารถทำได้ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายของชุมชนและวัด เช่น การประกาศผ่านหอกระจายเสียง การติดป้ายประชาสัมพันธ์ การกระจายข่าวผ่านกลุ่มไลน์หรือเฟสบุ๊คกลุ่มชุมชน โดยอาจมีการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องล่วงหน้า เพื่อสร้างความชัดเจนและความเข้าใจที่ดีร่วมกัน นอกจากนี้ควรมีการติดตามผลของการประชาสัมพันธ์ เพื่อประเมินว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด และหากพบว่ามีกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มที่ยังไม่ได้รับทราบข้อมูลกิจกรรม ก็ควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้มากที่สุด ดังผลการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4 ที่กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนให้มากขึ้นในการร่วมกิจกรรมของบริษัท ให้บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปูและชุมชนร่วมมือในการจัดกิจกรรม โดยอาจมีการประสานงานกันล่วงหน้า เพื่อให้เกิดความร่วมมือและความเข้าใจที่ดีระหว่างกัน” และสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 8 ที่กล่าวว่า “ควรมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปูทราบอย่างทั่วถึง” อีกทั้ง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 10 ยังกล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของทางวัดยังไม่กว้างขวาง กลุ่มผู้ประกอบการบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปูบางบริษัทไม่ทราบว่าทางวัดมีกิจกรรม จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบอย่างทั่วถึง”

แนวทางที่ได้จากการจัดการสนทนากลุ่ม พบว่า แนวทางแรก คือ ควรสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ CSR ให้กับชุมชน เช่น การจัดอบรม สัมมนา หรือนิทรรศการ เพื่อให้ชุมชนเข้าใจความหมายและประโยชน์ของ CSR สื่อสารข้อมูล CSR ของบริษัทให้ชุมชนได้รับทราบอย่างทั่วถึง เช่น ผ่านสื่อมวลชน เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ชุมชนรับรู้ถึงกิจกรรม CSR ที่บริษัทกำลังทำอยู่ ออกแบบกิจกรรม CSR ที่ตอบสนองความต้องการของบริษัท เช่น กิจกรรมที่สอดคล้องกับธุรกิจของบริษัท กิจกรรมที่ช่วยลดต้นทุนหรือเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท เพื่อให้กิจกรรม CSR เกิดประโยชน์ต่อบริษัท นำเสนอผลลัพธ์ที่บริษัทจะได้รับจากกิจกรรม CSR เช่น ผลตอบแทนทางการเงิน ผลตอบแทนทางสังคม หรือผลตอบแทนทางสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ชุมชนเห็นว่าบริษัทได้รับประโยชน์จากการทำ CSR เช่นกัน สร้างเครือข่ายกับหน่วยงานต่าง ๆ ในชุมชน เช่น โรงเรียน ชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้สามารถประชาสัมพันธ์กิจกรรม CSR ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม CSR เพื่อให้สามารถเผยแพร่ข้อมูล CSR ไปยังชุมชนได้อย่างทั่วถึง ส่วนแนวทางที่สองเป็นการแก้ปัญหาที่การปฏิบัติจริง โดยการกำหนดแผนหรือปฏิทินกำหนดการทั้งปี จะช่วยให้วัดสามารถบริหารจัดการกิจกรรม CSR ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ในการประชุมระดมมีความคิดเห็นไปใน

ทิศทางเดียวกันว่า ควรจัดกิจกรรมที่ตรงกับแนวทางและความต้องการของสถานประกอบการ กำหนดวันจัดกิจกรรมที่ชัดเจนและสอดคล้องกับวันหยุดของสถานประกอบการ ติดตามประเมินผลกิจกรรมเพื่อปรับปรุงพัฒนากิจกรรมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้ทั่วถึงและชัดเจน เพื่อแจ้งให้บริษัทและโรงงานทุกแห่งทราบและเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ ควรจัดให้มีการจัดกิจกรรมในวันทำงานเป็นบางกิจกรรม เพื่อให้พนักงานสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้มากขึ้น ประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้ทั่วถึงและชัดเจน ติดต่อสื่อสารกับชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ จัดกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการของชุมชน เชิญชวนโรงงานบริษัทให้เข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น ประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้ทั่วถึงและล่วงหน้าอย่างน้อย 2 สัปดาห์ก่อนวันจัดกิจกรรม จัดให้มีกิจกรรมที่หลากหลายและครอบคลุมทุกช่วงวัย เพื่อให้ประชาชนในชุมชนทุกช่วงวัยมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมและได้รับประโยชน์จากกิจกรรม จัดให้มีกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างวัด โรงเรียน ชุมชน และบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปู และประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อหารือและแก้ไขปัญหาในชุมชนร่วมกัน ทั้งนี้การจัดการกิจกรรม CSR ของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปู ยังมีปัญหาหลายประการ แนวทางแก้ไขคือ กำหนดนโยบาย CSR ส่งเสริมให้บริษัทมีส่วนร่วม จัดกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการ และประชาสัมพันธ์กิจกรรมอย่างทั่วถึง แนวทางเหล่านี้สามารถนำไปใช้กับนิคมอุตสาหกรรมอื่น ๆ ทั่วประเทศ จากผลการศึกษาสามารถนำมาสรุปให้อยู่ในรูปแบบตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการศึกษา

ปัญหา	สาเหตุ	แนวทางแก้ไขส่งเสริม
1. การขาดการประสานงานระหว่างบริษัทและวัด	- ขาดการเข้าใจ - การสื่อสารที่ไม่เพียงพอ	- จัดประชุมร่วมระหว่างบริษัทและวัดเพื่อกำหนดเป้าหมายร่วมกัน - ตั้งคณะกรรมการร่วมเพื่อดูแลกิจกรรม - ออกแบบกิจกรรม CSR ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท
2. การขาดความร่วมมือจากชุมชน	- ประชาชนไม่เข้าใจประโยชน์ - กังวลเรื่องความปลอดภัย/เวลา/ค่าใช้จ่าย	- อธิบายประโยชน์ของกิจกรรม CSR ให้ชุมชนเข้าใจ - แก้ปัญหาความกังวลของประชาชน (ความปลอดภัย เวลา ค่าใช้จ่าย) - สนับสนุนเงินทุน สิ่งของ หรืออาสาสมัครแก่ชุมชน - ประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม
3. จัดกิจกรรมที่ไม่ตอบโจทย์ความต้องการของชุมชน	- ขาดการทำความเข้าใจความต้องการของชุมชน	- ศึกษาความต้องการของชุมชนและวัด ก่อนจัดกิจกรรม - จัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการและความเชื่อมั่นของชุมชน - จัดทำสานเสวนาเพื่อเข้าใจความต้องการของชุมชนและวัด
4. จัดกิจกรรมไม่สอดคล้องกับเวลาทำงานของบริษัท	- พนักงานมีเวลาทำงานจำกัด - นโยบายลา/เข้าร่วมกิจกรรมเข้มงวด	- จัดกิจกรรมอาสาสมัครในวันหยุดสุดสัปดาห์หรือช่วงเย็น - สนับสนุนให้พนักงานลาเพื่อทำงานอาสาสมัคร - บริจาคเงินทุนหรือสิ่งของจำเป็นให้กับชุมชน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ปัญหาการจัดการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปู โดยมีวัดศรีจันทร์ประดิษฐ์เป็นศูนย์กลาง พบว่า ปัญหาหลัก ๆ ที่ควรระวังและพัฒนา ได้แก่ 1) ปัญหาการขาดการประสานงานระหว่างบริษัทและวัด ปัญหาในการประสานงานระหว่างบริษัทและวัดทำให้กิจกรรม CSR ของบริษัทไม่เข้ากันกับความต้องการของชุมชนและวัด เนื่องจากขาดการเข้าใจและการสื่อสารที่ไม่เพียงพอระหว่างฝ่ายต่าง ๆ แนวทางในการแก้ไขปัญหานี้คือ การจัดประชุมร่วมระหว่างบริษัทและวัด เพื่อกำหนดเป้าหมายร่วมกันและมีการสร้างคณะกรรมการร่วมเพื่อดูแลกิจกรรม นอกจากนี้ยังควรมีการออกแบบกิจกรรม CSR ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประโยชน์แก่สังคมและภาคธุรกิจในระยะยาว โดยมีการอ้างถึงแนวคิดจาก Philip & Nancy (2005) เพื่อเสริมความถูกต้องและความน่าเชื่อถือในแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยแหล่งที่มาที่เป็นประโยชน์ 2) ปัญหาการขาดความร่วมมือจากชุมชน กิจกรรม CSR ของบริษัทจะประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องมีความร่วมมือจากชุมชน หากชุมชนขาดความสนใจหรือความร่วมมือ จะทำให้กิจกรรมไม่บรรลุวัตถุประสงค์ สาเหตุหลักของปัญหานี้มาจากประชาชนในชุมชนบางส่วนยังไม่เข้าใจถึงประโยชน์ของการเข้าร่วมกิจกรรม CSR ทำให้ขาดแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรม นอกจากนี้ ประชาชนในชุมชนบางคนอาจมีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ เช่น ปัญหาด้านความปลอดภัย ปัญหาด้านเวลา หรือปัญหาด้านค่าใช้จ่าย ทำให้ขาดแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรม มีความหมายใกล้เคียงกับแนวคิดของ Philip & Nancy (2005) ในเรื่องการบริจาคเพื่อการกุศล ซึ่งรวมถึงการสนับสนุนเงินทุนหรือสิ่งของให้กับชุมชน การอาสาช่วยเหลือชุมชน และการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้บริษัทสามารถรับรู้และแก้ไขปัญหาการขาดความร่วมมือจากชุมชนให้เป็นไปอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ 3) ปัญหาการจัดกิจกรรมที่ไม่ตอบโจทย์ความต้องการของชุมชน การจัดกิจกรรม CSR ควรจัดเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชน เพราะถ้าไม่จะทำให้ชุมชนขาดความสนใจและมีส่วนร่วมในกิจกรรม บริษัทบางแห่งอาจขาดการทำความเข้าใจความต้องการของชุมชนไม่ได้สอบถามหรือศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนก่อน ผลคือ กิจกรรมที่จัดขึ้นไม่ตอบโจทย์ความต้องการของชุมชน ทำให้ชุมชนขาดส่วนร่วมในกิจกรรม CSR ของบริษัท 4) ปัญหาการจัดกิจกรรมที่ไม่สอดคล้องกับเวลาทำงานของบริษัท พนักงานมีเวลาทำงานที่จำกัด และบางบริษัทมีนโยบายลา/เข้าร่วมกิจกรรมนอกเวลาเข้มงวด ทำให้พนักงานไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรม CSR ได้เต็มที่ พนักงานที่อยากช่วยเหลือสังคม อาจไม่มีโอกาสแสดงออกได้เต็มที่ พนักงานที่ลาไปร่วมกิจกรรม อาจรู้สึกเสียเวลา/เสียโอกาสในการทำงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพ พนักงานที่ลาไปร่วมน้อย อาจเป็นภาพสะท้อนว่าบริษัทไม่ให้ความสำคัญ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ ปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อมีการจัดกิจกรรมที่ไม่สอดคล้องกับเวลาทำงานของบริษัทนั้น มีความสำคัญตามทฤษฎีของ Philip & Nancy (2005) ในเรื่องของการอาสาช่วยเหลือชุมชน เพราะพนักงานมักจะไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรม CSR ได้อย่างเต็มที่ ทำให้

องค์กรไม่ได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมดังกล่าวได้ แก้ปัญหาโดยการจัดกิจกรรมอาสาสมัครในวันหยุดสุดสัปดาห์หรือช่วงเย็น โดยสนับสนุนให้พนักงานลาเพื่อทำงานอาสาสมัคร หรือทำการบริจาคเงินทุนหรือสิ่งของจำเป็นให้กับชุมชน โดยไม่จำเป็นต้องรอการจัดกิจกรรมในเวลาทำงานของบริษัท วิธีนี้ช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งและความเชื่อมั่นในทีมงานได้ในระยะยาว และสร้างผลกระทบที่ดีต่อภาพลักษณ์และความเชื่อถือของบริษัทในสังคมด้วย

2. แนวทางการส่งเสริมการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปู พบว่า การส่งเสริมการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปูสามารถเรียบเรียงแบบที่เข้าใจง่าย ได้แก่ 1) กำหนดนโยบายและแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน เริ่มต้นด้วยการกำหนดนโยบายและแผนการดำเนินงานที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน โดยควรระบุพันธกิจ มุ่งหมาย และแนวทางการดำเนินงานที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ของบริษัท 2) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบริษัท สนับสนุนให้บริษัทมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่สร้างความหลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น โดยการใช้ช่องทางต่าง ๆ เช่น การจัดประชุม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน และการเผยแพร่ข้อมูล 3) จัดกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของชุมชน การจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของชุมชน โดยควรให้โอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการวางแผนและดำเนินกิจกรรม และ 4) ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ให้ทราบอย่างทั่วถึงเกี่ยวกับกิจกรรม เพื่อเพิ่มความสนใจและสนับสนุนให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าวสามารถนำไปใช้เพื่อส่งเสริมการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในพื้นที่อื่น ๆ โดยคำนึงถึงบริบทและข้อจำกัดของแต่ละพื้นที่เพื่อให้กิจกรรมเป็นไปตามวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและสังคมท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม อาจเป็นเพราะบริษัทมีบทบาทสำคัญต่อสังคมอาจเกิดจากการที่บริษัทไม่เพียงแค่สร้างสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคมอีกด้วย การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกลายเป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยให้บริษัทสามารถตอบแทนสังคมและสร้างความยั่งยืนได้ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมช่วยสร้างผลประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับบริษัท เช่น การเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท การดึงดูดและรักษาพนักงานที่มีความสามารถ การเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ และการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน อีกทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงจากปัญหาทางสังคมอีกด้วย การจัดกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนเป็นสิ่งสำคัญ เพราะชุมชนมีความต้องการที่หลากหลาย ดังนั้น บริษัทควรให้โอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการวางแผนและดำเนินกิจกรรม และประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้ทราบอย่างทั่วถึงเพื่อเพิ่มความสนใจและสนับสนุนให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในกิจกรรม การติดตามผลและประเมินผลกิจกรรมเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้บริษัทสามารถพัฒนาและปรับปรุงกิจกรรมให้มีประสิทธิภาพ เช่น การส่งเสริมการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในนิคมอุตสาหกรรมบางปูจะสามารถสร้างผลประโยชน์ต่อทั้งบริษัทและชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางที่นำเสนอในบทความนี้สามารถนำไปใช้เพื่อส่งเสริมการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในพื้นที่อื่น ๆ โดยคำนึงถึงบริบท

และข้อจำกัดของแต่ละพื้นที่เพื่อให้กิจกรรมเป็นไปตามวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและสังคมท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับอรวีร์ ทองเกื้อ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม: กรณีศึกษา บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด พบว่า การพัฒนาศักยภาพความสามารถของพนักงานเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมาย สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการ CSR IN SCHOOL ตามหลักการประเมินแบบ CIPP-I Model จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ดึงดูดและรักษาพนักงานที่มีความสามารถ เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน และลดความเสี่ยงจากปัญหาทางสังคม ชุมชนมีความต้องการที่หลากหลาย บริษัทควรจัดกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของชุมชน โดยให้โอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการวางแผนและดำเนินกิจกรรม และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้ทราบอย่างทั่วถึง จะช่วยเพิ่มความสนใจและสนับสนุนให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในกิจกรรมและช่วยให้บริษัทสามารถพัฒนาและปรับปรุงกิจกรรมให้มีประสิทธิภาพได้อย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับการศึกษาของ ภรรัมภา บัวทิพวรรณ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย: กรณีศึกษาบริษัท ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับรางวัล เกียรติยศจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2561 ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 3 แห่งมีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง มุ่งเน้นกิจกรรมด้านการศึกษา พัฒนาสังคม คุณภาพชีวิต และอาสาสมัคร องค์กรควรพิจารณากิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมเพื่อสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและการใช้พลังงาน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ศราภรณ์ สุภัคกุล (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จต่อการดำเนินงานในการใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท ไออาร์พีซี จำกัด พบว่า บริษัทมีความสำเร็จในการดำเนินงาน CSR โดยมีปัจจัยสำคัญคือการสื่อสารที่ถูกต้องและรวดเร็ว การร่วมมือกับภาครัฐ และการสร้างความเข้าใจและไว้วางใจจากชุมชนและภาครัฐ ข้อเสนอแนะรวมถึงการปรับปรุงการสื่อสารและเพิ่มการร่วมมือกับภาครัฐเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างความเข้าใจและความไว้วางใจในการดำเนินงาน CSR อย่างยั่งยืนในชุมชนและภาครัฐ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การจัดกิจกรรมความรับผิดชอบทางสังคมที่มีวัดเป็นศูนย์กลางร่วมกับบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปู ควรกำหนดเป้าหมายและวางแผนการดำเนินกิจกรรม CSR ที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน นอกจากนี้ยังควรแต่งตั้งตัวแทนเพื่อเข้าร่วมคณะกรรมการร่วมเพื่อดูแลกิจกรรม CSR และประสานงานกับบริษัทในการออกแบบกิจกรรม CSR ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท เพื่อสร้างความเข้าใจและแรงจูงใจให้กับชุมชนในการเข้าร่วมกิจกรรม CSR

2. องค์กรเอกชนควรมีการสนับสนุนและส่งเสริมให้กับบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปูในการจัดกิจกรรม CSR โดยการจัดทำคู่มือเพื่อช่วยให้บริษัทมีการจัดกิจกรรม CSR อย่างเป็นระบบ ร่วมกับวัดและชุมชนในการประเมินผลลัพธ์ของกิจกรรม CSR และร่วมกันพัฒนาโครงการ CSR ให้มีความยั่งยืนในระยะยาว

3. ชุมชนในพื้นที่ควรได้รับโอกาสในการแสดงความคิดเห็นเพื่อแสดงความต้องการและความสนใจของชุมชน โดยการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของคณะกรรมการร่วมเพื่อดูแลกิจกรรม CSR และมีส่วนร่วมในกิจกรรม CSR ของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปู และสามารถเสนอแนะและประเมินผลลัพธ์ของกิจกรรม CSR อย่างเชื่อถือได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

บริษัท ชุมชน และวัด ยังขาดการประสานงาน ขาดความร่วมมือ จากทุก ๆ ฝ่าย อีกทั้งการจัดกิจกรรมยังไม่ตอบโจทย์ความต้องการของชุมชน รวมถึงการจัดกิจกรรมที่ไม่สอดคล้องกับเวลาทำงานของบริษัท ทำให้พนักงานมีเวลาจำกัดในการเข้าร่วมกิจกรรม ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและทั่วถึงควรขยายขอบเขตการศึกษาถึงปัญหาและแนวทางการส่งเสริมการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปู โดยมีวัดศรีจันทร์ประดิษฐ์เป็นศูนย์กลาง โดยการแยกออกเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมแต่ละประเภท ทั้งนี้ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบและหาแนวทางที่เหมาะสมกับบริบทภายในนิคมอุตสาหกรรมบางปู และเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางการส่งเสริมการจัดกิจกรรม CSR ได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2560). **แนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรม**. กรุงเทพฯ: กรมโรงงานอุตสาหกรรม.

กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2563). **มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการ:CSR-DIW**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: พญาพริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

เทศบาลตำบลบางปู. (2564). **ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวัดศรีจันทร์ประดิษฐ์**. สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2565 จาก http://www.bangpoocity.com/main/index.php?option=com_content&view=article&id=3012&Itemid=107.

นิคมอุตสาหกรรมบางปู. (2564). **ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนิคมอุตสาหกรรมบางปู**. สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2565 จาก https://old.ieat.go.th/bangpoo/.

ภรรัมภา บัวทิพวรรณ. (2563). **ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย: กรณีศึกษาบริษัทด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับรางวัลเกียรติยศ จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2561**. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

ศราภรณ์ สุภัคกุล. (2563). **สุดยอดนักสร้างอินโฟกราฟิก -โมชั่นกราฟิก**. สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2565 จาก https://www.komchadluek.net/kom-lifestyle/262304.

อนันตชัย ยูรประถม. (2563). **CSR ไม่ได้แปลว่าบริจาค เข้าใจความยั่งยืนภาคธุรกิจแบบ “อนันตชัย ยูรประถม” ผู้บริหาร SBDi**. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2567 จาก https://ngthai.com/sustainability/47547/interviews_anantachai_sbdi/.

อรวีร์ ทองเกื้อ. (2564**). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม : กรณีศึกษา บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด**. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Denzin, N.K. (1970). **The research act: A theoretical introduction to sociological methods**. Chicago: Aldine.

Philip, K. & Nancy, L. (2005). **Corporate Social Responsibility – Doing the Most Good for Your Company and Your Cause**. New Jersey: John Wiley and Sons.

ประสิทธิภาพในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนและผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานด้านบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Efficiency in Blockchain Technology Application and Accounting Performance Achievement of Listed Companies in The Stock Exchange of Thailand

พัชรภรณ์ วิจิตรสมบูรณ์[1*] สุวิทย์ ไวยทิพย์[2] พัทรียา เห็นกลาง[3] วรรณวิมล นาคทัด[4]
[1,2,3,4]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Patcharaporn Wichitsomboon[1*] Suwit Vaitip[2] Pattareya Henklang[3] Wanwimon Naktad[4]
[1,2,3,4]Faculty Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
[*]Corresponding Author E-mail: patcharaporn-wi@rmutp.ac.th
(Received: August 15, 2024; Revised: September 22, 2024; Accepted: September 30, 2024)

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชน ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการบริการ การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง และแรงกดดันในการแข่งขัน และศึกษาประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานด้านบัญชี ซึ่งประกอบด้วย การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลทางการบัญชีที่ครบถ้วน ถูกต้อง การประมวลผลทางบัญชีที่รวดเร็ว การนำเสนอข้อมูลทางการบัญชีที่มีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ การเชื่อมโยงข้อมูลทางการบัญชีที่มีความปลอดภัย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ศึกษา คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 686 บริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ผู้บริหารหรือผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีหรือหัวหน้าฝ่ายบัญชี ตอบกลับจำนวน 147 บริษัท วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง และด้านแรงกดดันในการแข่งขัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชน และประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนในงานด้านบัญชี ด้านการประมวลผลทางบัญชีที่รวดเร็ว ด้านการนำเสนอข้อมูลทางการบัญชีที่มีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ และด้านการเชื่อมโยงข้อมูลทางการบัญชีที่มีความปลอดภัย ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานด้านบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ, การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน, ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน

Abstract

The objective of this study is to examine the factors affecting the efficiency of blockchain technology, which include system quality, information quality, service quality, top management support, and competitive pressure, and study efficiency in blockchain technology application in accounting performance achievement such as comprehensive and accurate accounting data collection, rapid accounting processing, transparent and auditable accounting information presentation, and secure accounting data integration. The study utilized a questionnaire to collect data from a population consisting companies listed on the Stock Exchange of Thailand , totaling 686 companies. The key informant was executives, accounting directors, or accounting heads, the questionnaire return totaling 147 companies. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, and hypothesis testing was conducted using multiple regression analysis.

The results of the study indicate that information quality, top management support, and competitive pressure significantly impact the efficiency of blockchain technology. Furthermore, the efficiency of blockchain technology application in accounting particularly in rapid accounting processing, transparent and auditable information presentation, and secure data integration, significantly affects the performance of accounting operations, with statistical significance at the .05 level.

Keywords: Efficiency, Blockchain Technology Application, Performance Achievement

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) ได้กลายเป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจอย่างมาก เนื่องจากคุณสมบัติที่สามารถสร้างความโปร่งใส ความปลอดภัย และความสามารถในการตรวจสอบข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เจษฎา สรณวิช, 2564) เทคโนโลยีบล็อกเชนซึ่งเริ่มต้นจากการเป็นฐานของสกุลเงินดิจิทัล เช่น Bitcoin ปัจจุบันได้ขยายขอบเขตการใช้งานไปสู่หลากหลายอุตสาหกรรมและภาคธุรกิจ อาทิ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ที่ช่วยเพิ่มความโปร่งใสในการติดตามและตรวจสอบสินค้าตลอดจนห่วงโซ่อุปทาน ลดปัญหาการปลอมแปลง และเพิ่มความเชื่อถือของข้อมูลการส่งสินค้า (ธัญญารัตน์ ทาบทอง, 2564) นอกจากนี้ยังมีการนำไปใช้ในด้านการบริหารจัดการ

ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Management) เพื่อบันทึกและตรวจสอบสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญา ลดปัญหาการละเมิดสิทธิ์ และเพิ่มความน่าเชื่อถือในการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา (พัฒน์พงษ์ ปรีชาภรณ์, 2563) รวมถึงการจัดการข้อมูลด้านสุขภาพ (Healthcare Data Management) เพื่อเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อถือของข้อมูลทางการแพทย์ (ลักขณา วณิชชารักขกุล, 2560; ฤทัย วรรธนวินิจ, 2563; ประสิทธิ์ วัฒนาภา, 2564)

เทคโนโลยีบล็อกเชนมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในยุคดิจิทัล โดยมีคุณลักษณะเด่นที่ทำให้เหมาะสมสำหรับการจัดเก็บข้อมูล เช่น ความถูกต้องเที่ยงตรงของข้อมูล (Data Integrity) ความโปร่งใสในการเข้าถึงข้อมูล (Data Transparency) และความสามารถในการทำงานได้อย่างต่อเนื่อง (Availability) ข้อมูลที่บันทึกในระบบบล็อกเชนจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขย้อนหลังได้ ทำให้บล็อกเชนได้รับการยอมรับว่าเป็นเทคโนโลยีที่มีความน่าเชื่อถือสูงในการจัดเก็บข้อมูล (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล, 2564) คุณสมบัติเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บล็อกเชนสามารถปฏิวัติวิธีการจัดการข้อมูลในหลายด้าน รวมถึงการบัญชีและการเงิน ซึ่งต้องการความถูกต้องและความโปร่งใสสูงสุดในการดำเนินงาน ในบริบทของการดำเนินงานด้านบัญชีและการเงินในองค์กรและธุรกิจนั้นเป็นกิจกรรมสำคัญที่มีผลต่อการดำเนินงานและการตัดสินใจขององค์กร การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มความโปร่งใสและลดข้อผิดพลาดจากกระบวนการบันทึกบัญชีซึ่งอาจเกิดความผิดพลาดและความล่าช้าได้ (ปาณมน จันทบุตร, ศิริรัตน์ เจนศิริศักดิ์ และอรุณรัตน์ เศวตธรรม, 2564) บล็อกเชนช่วยให้กระบวนการบันทึกข้อมูลเป็นไปอย่างอัตโนมัติ ข้อมูลที่บันทึกในบล็อกเชนสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา ทำให้การตรวจสอบข้อมูลบัญชีเป็นไปอย่างรวดเร็วและโปร่งใส (ฐิตาภรณ์ สินจรูญศักดิ์, 2563) นอกจากนี้ การเข้ารหัสข้อมูลในบล็อกเชนยังช่วยลดความเสี่ยงในการถูกแก้ไขหรือปลอมแปลงข้อมูล ทำให้ข้อมูลมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น (ชฎิล อินทระนก, 2561) การนำเทคโนโลยีบล็อกเชนมาใช้ในการดำเนินงานด้านบัญชีเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการพัฒนาและเสริมสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีให้กับองค์กรและธุรกิจ เทคโนโลยีบล็อกเชนไม่เพียงแต่เพิ่มความโปร่งใสและความถูกต้องของข้อมูล แต่ยังช่วยลดความซับซ้อนและความล่าช้าในการดำเนินงาน เพิ่มความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของข้อมูล และทำให้องค์กรสามารถตัดสินใจและวางแผนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (โชษิตา คลายศรี, 2563) ด้วยความสำคัญดังกล่าว คนทั่วโลกต้องปรับตัวและเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปิดรับและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตและประกอบธุรกิจในยุคที่เทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพ การนำบล็อกเชนมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพในองค์กรนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยทั้งภายในและภายนอก เช่น คุณภาพของระบบบล็อกเชนที่ต้องมีความเสถียรและปลอดภัย คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากระบบต้องมีความแม่นยำและทันสมัย การบริการที่มีคุณภาพเพื่อรองรับการใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการผลักดันการเปลี่ยนแปลง รวมถึงแรงกดดัน

จากการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่เร่งให้หลายองค์กรต้องปรับตัว การศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนและปรับปรุงการใช้งานเทคโนโลยีบล็อกเชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำไปสู่การพัฒนากระบวนการทำงานและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในยุคดิจิทัล

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชน และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนกับงานด้านบัญชีซึ่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพราะเป็นบริษัทที่มีบทบาทสำคัญและครอบคลุมหลายอุตสาหกรรม การเปิดเผยข้อมูลทางการบัญชีและการเงินอย่างโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาและการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนกับงานด้านบัญชีมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากจะช่วยให้องค์กรเข้าใจถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ทั้งในด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และยังเป็นแนวทางในการพัฒนาการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว รวมถึงพัฒนากระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและเพิ่มผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานด้านบัญชีในอนาคต

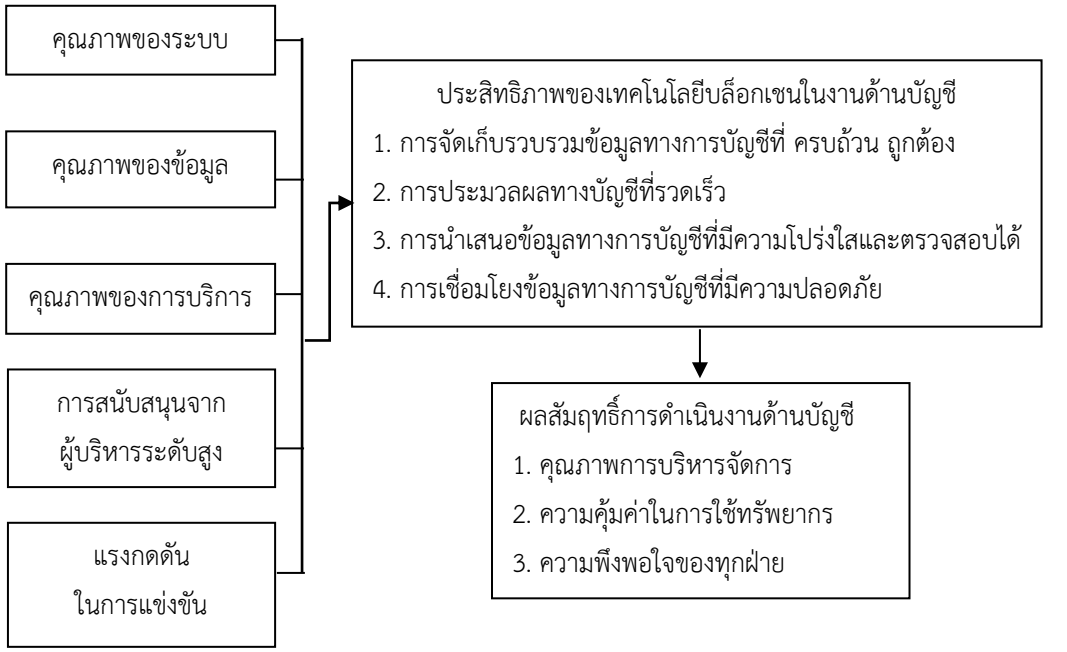
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้ คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการบริการ การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง และแรงกดดันในการแข่งขัน

2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานด้านบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนและผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานด้านบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยมาจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในองค์กรและปัจจัยที่ชี้วัดความสำเร็จ โดยพัฒนามาจากกรอบแนวคิดเทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อม (Technology Organization-Environment Framework :TOE) ของ Tornatzky, Fleischer & Chakrabarti (1990) และทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System Success Model: IS Success Model) ของ Delone & McLean, (2003) ประกอบด้วย คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการบริการ การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง แรงกดดันในการแข่งขัน และตัวแปรอิสระ ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชนในงานด้านบัญชี พัฒนามาจากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชนนำมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการหรือขั้นตอนการทำบัญชี ประกอบด้วย การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลทางการบัญชีที่ครบถ้วน ถูกต้อง การประมวลผลทางบัญชีที่รวดเร็ว การนำเสนอข้อมูลทางการบัญชีที่มีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ และการเชื่อมโยงข้อมูลทางการบัญชีที่มีความปลอดภัย (ณัฐชา คำภา, 2562; ธีรเศรษฐ์ เมธจิรนนท์, 2562; วัทธยา พรพิพัฒน์กุล, 2563; ฐิตาภรณ์ สินจรูญศักดิ์, 2563; ศรีสุดา อินทมาศ, 2563; ปาณมน จันทบุตร, ศิริรัตน์ เจนศิริศักดิ์ และ อรุณรัตน์ เศวตธรรม, 2564; Supriadi, Prasetyo & Suprihandari, 2020; Fuller & Markelevich, 2020) และตัวแปรตาม ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานด้านบัญชี ประกอบด้วย คุณภาพการบริหารจัดการ ความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากร และความพึงพอใจของทุกฝ่าย

(กมลภู สันทะจักร และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินิทธิ์, 2562; อธิการ แสนสุวรรณศรี, 2563; มนัสภรณ์ วังแวว และอัศนีย์ ณ น่าน, 2566; Somboon, Nilniyom, & Sangmahachai, 2021) ดังสมมติฐานการวิจัยนี้

H1: คุณภาพของระบบส่งผลต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชน

H2: คุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชน

H3: คุณภาพของการบริการส่งผลต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชน

H4: การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงส่งผลต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชน

H5: แรงกดดันในการแข่งขันส่งผลต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชน

H6: ประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนด้านการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลทางการบัญชีที่ครบถ้วน ถูกต้อง ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานด้านบัญชี

H7: ประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนด้านการประมวลผลทางบัญชีที่รวดเร็ว ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานด้านบัญชี

H8: ประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนด้านการนำเสนอข้อมูลทางการบัญชีที่มีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานด้านบัญชี

H9: ประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนด้านการเชื่อมโยงข้อมูลทางการบัญชีที่มีความปลอดภัย ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานด้านบัญชี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันที่ 30 กันยายน 2566 ซึ่งมีบริษัทจำนวน 689 บริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566) ตัดบริษัทที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูการดำเนินงานจำนวน 3 บริษัท ทำให้ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เหลือ 686 บริษัท ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก และกำหนดให้มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 1 คนต่อบริษัท ได้แก่ ผู้บริหารหรือผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีหรือหัวหน้าฝ่ายบัญชีซึ่งเป็นตัวแทนที่เหมาะสมขององค์กรเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สำหรับการคัดเลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้อ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปของเครซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) โดยมีจำนวนประชากร 686 บริษัท ทำให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 248 บริษัท ทั้งนี้ เนื่องจากการเก็บข้อมูลดำเนินการผ่าน Google Form ผู้วิจัยได้คำนึงถึงอัตราการตอบกลับที่ยอมรับได้ ซึ่งกำหนดไว้อย่างน้อยร้อยละ 20 ของกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ของ Aaker et al. (2001) ดังนั้น เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและครอบคลุมในกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้ส่งแบบสอบถามไปยังประชากรทั้งหมด 686 บริษัท

ในการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาพัฒนาแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย นอกจากนี้ ยังได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของแบบสอบถามโดยการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า .5 ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า .5 ผู้วิจัยได้รับการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้สอดคล้องและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน 2567 โดยผู้วิจัยได้จัดส่งคิวอาร์โค้ดสำหรับสแกนเพื่อตอบแบบสอบถามไปยังบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อครบกำหนดเวลาได้รับการตอบกลับจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 147 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.49

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษา ดังนี้ 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร โดยทดสอบและตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล 2) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเบื้องต้นระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม 3) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เป็นการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 -2.60 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 147 บริษัท สามารถสรุปได้ ดังนี้

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 - 50 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประสบการณ์ทำงานในบริษัทมากกว่า 15 ปี ตำแหน่งงานในปัจจุบันเป็นผู้จัดการฝ่ายบัญชี ส่วนข้อมูลพื้นฐานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยส่วนใหญ่บริษัทใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน 74 บริษัท อยู่ในอุตสาหกรรมกลุ่มบริการ ระยะเวลาจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มากกว่า

15 ปี ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 15 ปี ทุนจดทะเบียนบริษัทต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท สินทรัพย์รวมของบริษัท มากกว่า 90 ล้านบาท

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลประสิทธิภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12 , S.D. = .55) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพของระบบ ด้านการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านแรงกดดันในการแข่งขัน และด้านคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชน

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ด้านคุณภาพของระบบ	4.29	.64	มากที่สุด
ด้านคุณภาพของข้อมูล	4.12	.59	มาก
ด้านคุณภาพของการบริการ	3.92	.72	มาก
ด้านการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง	4.22	.78	มากที่สุด
ด้านแรงกดดันในการแข่งขัน	4.07	.70	มาก
รวม	4.12	.55	มาก

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนในงานด้านบัญชี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.19 , S.D. = .58) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดรายด้าน พบว่า ด้านการนำเสนอข้อมูลทางการบัญชีที่มีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ ด้านการเชื่อมโยงข้อมูลทางการบัญชีที่มีความปลอดภัย ด้านการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลทางการบัญชีที่ครบถ้วน ถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการประมวลผลทางบัญชีที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามลำดับ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนในงานด้านบัญชี

ประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนในงานด้านบัญชี	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ด้านการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลทางการบัญชีที่ครบถ้วน ถูกต้อง	4.22	.60	มากที่สุด
ด้านการประมวลผลทางบัญชีที่รวดเร็ว	4.11	.60	มาก
ด้านการนำเสนอข้อมูลทางการบัญชีที่มีความโปร่งใสและตรวจสอบได้	4.34	.65	มากที่สุด
ด้านการเชื่อมโยงข้อมูลทางการบัญชีที่มีความปลอดภัย	4.24	.63	มากที่สุด
รวม	4.19	.58	มาก

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานด้านบัญชีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.04 , S.D. = .61) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดรายด้าน พบว่า ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ ด้านความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากร อยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของตัวแปรเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานด้านบัญชี

ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานด้านบัญชี	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ	4.04	.61	มาก
ด้านความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากร	4.02	.60	มาก
ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย	4.38	.60	มากที่สุด
รวม	4.04	.61	มาก

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบแต่ละตัวแปร (Factor Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชน และประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานด้านบัญชี พบว่า องค์ประกอบทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรแต่ละด้าน รวมทั้งหมด 36 องค์ประกอบ มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบอยู่ระหว่าง .916 - .990

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียรสันตัวแปรปัจจัย ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง และด้านแรงกดดันในการแข่งขัน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชนภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (P-value < .01) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางถึงระดับมาก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง .460 - .655 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชน

Variable	Statistics	system	data	service	support	presure	efficiency
system	r	1					
	p						
data	r	.660**	1				
	p	.01					
service	r	.503**	.612**	1			
	p	.01	.01				
support	r	.588**	.628**	.684**	1		
	p	.01	.01	.01			
presure	r	.522**	.566**	.400**	.503**	1	
	p	.01	.01	.01	.01		
efficiency	r	.482**	.631**	.460**	.596**	.655**	1
	p	.01	.01	.01	.01	.01	

**Correlation is significant at the .01 level (2-tailed)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันตัวแปรประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน ประกอบด้วย ด้านการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลทางการบัญชีที่ครบถ้วน ถูกต้อง ด้านการประมวลผลทางบัญชีที่รวดเร็ว ด้านการนำเสนอข้อมูลทางการบัญชีที่มีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ ด้านการเชื่อมโยงข้อมูลทางการบัญชีที่มีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานด้านบัญชี ภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (P-value < .01) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง .616 - .673 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันตัวแปรประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน กับผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานด้านบัญชี

Variable	Statistics	efficiency1	efficiency 2	efficiency3	efficiency4	perform
efficiency1	r	1				
	p					
efficiency2	r	.739**	1			
	p	.01				
efficiency3	r	.765**	.728**	1		
	p	.01	.01			

Variable	Statistics	efficiency1	efficiency 2	efficiency3	efficiency4	perform
efficiency4	r	.599**	.633**	.679**	1	
	p	.01	.01	.01		
perform	r	.648**	.661**	.673**	.616**	1
	p	.01	.01	.01	.01	

**Correlation is significant at the .01 level (2-tailed)

การหาค่า Collinearity Statistics เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ Multicollinearity ของตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง และด้านแรงกดดันในการแข่งขัน กับ ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชนภาพรวม ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าระหว่าง 1.611 - 2.446 และค่า Tolerance มีค่าระหว่าง .409 - .621 และผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ R = .750 และค่า R^2 = .563 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชน

Model	Beta	t	P-value	Tolerance	VIF
Profitability					
Constant		4.588	.001*		
system	-.064	-.810	.419	.497	2.012
data	.300	3.443	.001*	.409	2.446
service	-.034	-.427	.670	.476	2.101
support	.270	3.141	.002*	.421	2.378
presure	.397	5.622	.001*	.621	1.611
R = .750 R^2 = .563 S.E. = .388					
F = 36.36 Df = 5,141 $P_{(ANOVA)}$ = .001 Durbin-Watson = 1.83					

*P-value < .05

การหาค่า Collinearity Statistics เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ Multicollinearity ของตัวแปรประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนในด้านการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลทางการบัญชีที่ครบถ้วน ถูกต้อง ด้านการประมวลผลทางบัญชีที่รวดเร็ว ด้านการนำเสนอข้อมูลทางการบัญชีที่มีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ ด้านการเชื่อมโยงข้อมูลทางการบัญชีที่มีความปลอดภัย กับ ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานด้านบัญชีภาพรวม ไม่เกิด

ปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าระหว่าง 2.014 - 3.179 และค่า Tolerance มีค่าระหว่าง .315 - .497 และผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ r = .741 และ ค่า r^2 = .550 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานด้านบัญชี

Model	Beta	t	P-value	Tolerance	VIF
Profitability					
Constant		2.037	.044*		
efficiency1	.180	1.869	.064	.343	2.915
efficiency2	.234	2.527	.013*	.370	2.706
efficiency3	.223	2.225	.028*	.315	3.179
efficiency4	.208	2.604	.010*	.497	2.014
r = .741 r^2 = .55 S.E. = .412					
F = 43.33 Df = 4,142 $P_{(ANOVA)}$ = .001 Durbin-Watson = 1.65					

* P-value < .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษา

H1: คุณภาพของระบบส่งผลต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชน พบว่า คุณภาพของระบบไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชน (P-value = .419)

H2: คุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชน พบว่า คุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชน (P-value = .001*)

H3: คุณภาพของการบริการส่งผลต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชน พบว่า คุณภาพของการบริการไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชน (P-value = .670)

H4: การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงส่งผลต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชน พบว่า การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงส่งผลต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชน (P-value = .002*)

H5: แรงกดดันในการแข่งขันส่งผลต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชน พบว่า แรงกดดันในการแข่งขันส่งผลต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชน (P-value = .001*)

H6: ประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนด้านการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลทางการบัญชีที่ครบถ้วน ถูกต้อง ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานด้านบัญชี พบว่า ประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้

เทคโนโลยีบล็อกเชนด้านการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลทางการบัญชีที่ครบถ้วน ถูกต้อง ไม่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานด้านบัญชี (P-value = .064)

H7: ประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนด้านการประมวลผลทางบัญชีที่รวดเร็ว ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานด้านบัญชี พบว่า ประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนด้านการประมวลผลทางบัญชีที่รวดเร็ว ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานด้านบัญชี (P-value = .013*)

H8: ประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนด้านการนำเสนอข้อมูลทางการบัญชีที่มีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานด้านบัญชี พบว่า ประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนด้านการนำเสนอข้อมูลทางการบัญชีที่มีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานด้านบัญชี (P-value = .028*)

H9: ประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนด้านการเชื่อมโยงข้อมูลทางการบัญชีที่มีความปลอดภัย ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานด้านบัญชี พบว่า ประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนด้านการเชื่อมโยงข้อมูลทางการบัญชีที่มีความปลอดภัย ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานด้านบัญชี (P-value = .010*)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชน และศึกษาประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานด้านบัญชี สามารถสรุปและอภิปรายผลงานวิจัย ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชน พบว่า คุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชน คุณภาพของข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้อง เชื่อถือได้ ชัดเจน เข้าใจง่าย และเป็นปัจจุบันช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการใช้งานและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญวรัตน์ ธนัชญ์นันท์ (2562) พบว่า คุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน โดยข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์และการตัดสินใจใช้งาน นอกจากนี้ การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงส่งผลต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชน การสนับสนุนจากผู้บริหารจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการบริหารจัดการ การพัฒนาเทคโนโลยี และการพัฒนาทักษะของพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของชฎิล อินทระนก (2561) พบว่า ผู้บริหารระดับสูงมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการนำเทคโนโลยีบล็อกเชนมาใช้ในหน่วยงานภาครัฐ โดยผู้บริหารมีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ขององค์กร อีกปัจจัยหนึ่งคือ แรงกดดันในการแข่งขันที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชน เนื่องจากการแข่งขันทำให้องค์กรต้องปรับตัวเพื่อนำเทคโนโลยีบล็อกเชนมาใช้เพื่อเพิ่ม

ประสิทธิภาพและความปลอดภัยในการดำเนินงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Iftikhar, Vistro & Mahmood (2021) ที่พบว่า แรงกดดันจากคู่แข่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะนำเทคโนโลยีบล็อกเชนมาใช้ในสถาบันอุดมศึกษาของมาเลเซียเช่นกัน

ส่วนคุณภาพของระบบไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชน คุณภาพของระบบและความง่ายในการใช้งานไม่เพียงพอที่จะเพิ่มประสิทธิภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชนได้อย่างเต็มที่ แม้บล็อกเชนจะตอบสนองได้รวดเร็ว แต่หากไม่มีการจัดการข้อมูลที่ดีหรือระบบขาดความสามารถในการขยายตัว ประสิทธิภาพจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง นอกจากนี้ ความปลอดภัยและเสถียรภาพอาจสร้างความเชื่อมั่น แต่ก็ไม่เพียงพอหากขาดการบริหารจัดการที่ดีและการสนับสนุนทางเทคนิคที่รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัย ของแม้นเขียน จันทร์พวง (2560) พบว่า ความง่ายในการใช้งานไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนในองค์กร รวมถึงคุณภาพของการบริการไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชน ทั้งนี้เนื่องจากการให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาอาจไม่ทันต่อความต้องการของผู้ใช้ เนื่องจากปัญหาที่ซับซ้อนเกินกว่าที่จะสามารถจัดการได้ในระยะเวลาสั้น ๆ และแม้การรับประกันหรือการสนับสนุนตลอดอายุสัญญาจะสร้างความเชื่อมั่นในระบบได้ แต่ความเชื่อมั่นนี้ไม่ได้ส่งผลต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีโดยตรง ดังนั้นจึงต้องมีการพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น การจัดการข้อมูลที่ดีและการขยายตัวของระบบในกรณีที่มีการใช้งานสูงขึ้น เพื่อให้เทคโนโลยีบล็อกเชนสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างเต็มที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมาภรณ์ บำรุงผล (2563) พบว่า คุณภาพของการบริการไม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ยื่นภาษีในธุรกิจภาคอุตสาหกรรม ทั้งนี้เนื่องมาจากจำนวนผู้ใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากขึ้นทุกปี เจ้าหน้าที่หรือผู้ดูแลระบบไม่สามารถแก้ไขปัญหาของระบบสารสนเทศได้ตามระยะเวลาที่กำหนดหรือในทันทีที่ต้องการได้

2. การศึกษาประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานด้านบัญชี จากผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนด้านการประมวลผลทางบัญชีที่รวดเร็วส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานด้านบัญชี โดยสามารถจัดการข้อมูลได้แบบ Real-Time ช่วยให้การรายงานเป็นไปตามกำหนดเวลา ซึ่งส่งผลให้การดำเนินงานด้านบัญชีมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ ป้อมคำ (2560) ดุษฎี จินต์วิริยะ (2562) บัณฑิต พีระพันธ์ (2565) พบว่า บล็อกเชนช่วยลดขั้นตอนการทำงานที่ซับซ้อน และลดระยะเวลาในการตรวจสอบ ทำให้การดำเนินงานมีความรวดเร็วขึ้น อีกทั้งการนำเสนอข้อมูลทางการบัญชีที่มีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานด้านบัญชี เนื่องจาก ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชนในการเสริมสร้างความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางบัญชี การลดความเสี่ยงจากการปลอมแปลงเอกสาร และการป้องกันการทุจริตและข้อผิดพลาดในการบันทึกข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ คงศักดิ์ วุฒิศิลป์ (2560)

ธัญญารัตน์ ทาบทอง (2564) เจษฎา สรณวิช (2564) พบว่า บล็อกเชนสามารถสร้างความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมทางการบัญชีอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การเชื่อมโยงข้อมูลทางการบัญชีที่มีความปลอดภัยส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานด้านบัญชี จากการศึกษาเทคโนโลยีบล็อกเชนช่วยเพิ่มความปลอดภัยในการเชื่อมโยงข้อมูลทางบัญชีผ่านระบบ Hash Function การกระจายข้อมูล และ Smart Contracts ซึ่งลดความเสี่ยงจากการปลอมแปลงและทุจริตได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของลักษนันท์ พลอยวัฒนาวงศ์ และศิรปัฐช์ บุญครอง (2561) ฐิตาภรณ์ สินจรูญศักดิ์ (2563) พบว่า เทคโนโลยีบล็อกเชนเป็นเทคโนโลยีนำมาซึ่งความปลอดภัยของข้อมูล ลดความเสี่ยงจากการปลอมแปลงเอกสาร ลดการทุจริตเพราะไม่สามารถลบหรือกลับไปแก้ไขรายการบัญชีได้ ช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพและความปลอดภัยในการดำเนินงานทางบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลทางการบัญชีที่ครบถ้วน ถูกต้อง ไม่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานด้านบัญชี แม้ว่าเทคโนโลยีบล็อกเชนจะมีประสิทธิภาพในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลทางการบัญชีที่ครบถ้วนและถูกต้อง แต่หากการประยุกต์ใช้ในองค์กรไม่สมบูรณ์ เช่น การติดตั้งระบบที่ไม่ถูกต้อง การขาดการฝึกอบรมพนักงาน หรือการขาดการสนับสนุนจากผู้บริหาร ทำให้การใช้งานบล็อกเชนไม่สามารถตอบสนองความต้องการขององค์กรได้อย่างเต็มที่ ผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานด้านบัญชีอาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บข้อมูล เช่น ประสิทธิภาพของกระบวนการทางบัญชีที่มีอยู่เดิม ความสามารถและทักษะของพนักงาน และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารควรศึกษาและวิเคราะห์ความเหมาะสมของเทคโนโลยีบล็อกเชนในงานด้านบัญชี เพื่อให้แน่ใจว่าสามารถลดการทุจริต สร้างความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจสอบข้อมูลทางบัญชีขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและการสื่อสารภายในองค์กร โดยจัดการอบรมและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนในงานบัญชีแก่พนักงานทุกระดับ เพื่อให้ทุกคนมีความเข้าใจตรงกันและร่วมมือกันในการนำเทคโนโลยีนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. ควรวางแผนและติดตั้งระบบบล็อกเชนโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ระบบทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และควรมีการประเมินผลการใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตรวจสอบความคุ้มค่าและปรับปรุงให้เหมาะสมกับความต้องการขององค์กร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. เน้นการศึกษาประเด็นสำคัญ เช่น การปรับปรุงกระบวนการบันทึกบัญชีหรือลดความเสี่ยงในการทุจริต ทำให้การวิจัยมีความละเอียดและมีประสิทธิภาพ

2. เลือกแนวทางการวิจัยเชิงทดลอง โดยทดลองใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนในกระบวนการบัญชีบางส่วนขององค์กร เพื่อทดสอบและเก็บข้อมูลจากการใช้งานจริง

3. ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและครบถ้วนมากขึ้น

4. ศึกษาเปรียบเทียบองค์กรที่ใช้และไม่ใช้บล็อกเชน เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างและผลกระทบที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ เช่น วัฒนธรรมองค์กรและความพร้อมทางเทคโนโลยีที่อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

กมลภู สันทะจักร์ และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินิทธิ์. (2562). ปัจจัยของนักบัญชียุคดิจิทัลที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของหน่วยงานราชการในประเทศไทย.**วารสารหาดใหญ่วิชาการ**, **17**(1), 17-31.

คงศักดิ์ วุฒิศิลป์. (2560). **แนวทางการตัดสินใจใช□เทคโนโลยีบล็อกเชน**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล□าพระนครเหนือ.

เจษฎา สรณวิช. (2564). **การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนในศาลยุติธรรมไทย**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

ชฎิล อินทระนก. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการนำเทคโนโลยีบล็อกเชนมาใช้ในการจัดการทะเบียนทรัพย์สินของหน่วยงานภาครัฐในประเทศไทย**. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โชษิตา คลายศรี. (2563). **นวัตกรรมเทคโนโลยีและสารสนเทศส่งผลต่อการพัฒนาบุคลากรทางบัญชีขององค์กรและประสิทธิภาพในงานบัญชีของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ฐิตาภรณ์ สินจรูญศักดิ์. (2563). ผลกระทบของบล็อกเชนที่มีต่อความปลอดภัยข้อมูลบัญชี. **วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์**, **7**(5), 1-11.

ณัฐชา คำภา. (2562). **เมื่อ Blockchain มีบทบาทสำคัญทางการเงินนักบัญชีควรทำอย่างไร**. สืบค้นเมื่อ13 มิถุนายน 2566 จาก https://dha.co.th/th/news/ข่าวสารด้านบัญชี/1129.

ดุษฎี จินต์วิริยะ. (2562). **การยอมรับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง**. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). **รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2566 จาก https://www.set.or.th.

ธัญญารัตน์ ทาบทอง. (2564). **การประยุกต์บล็อกเชนในการจัดการการขนส่งสินค้า**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธัญวรัตน์ ธนัชญ์นันท์. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน บริษัทมหาชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. สารนิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ธีรเศรษฐ์ เมธจิรนนท์. (2565). **แนวโน้มวิชาชีพบัญชีในปี 2020 เตรียมพร้อมและปรับตัว**. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2566 จาก https://www.dharmniti.co.th/acc-knowledge-acctrendin2020/

บัณฑิต พีระพันธ์. (2565). แนวคิดเทคโนโลยีบล็อกเชนและการประยุกต์ใช้กับงานจ่ายเงินกองทุนการแพทย์ฉุกเฉินเพื่อสนับสนุนอุดหนุนหรือชดเชยการปฏิบัติการฉุกเฉินทางบก. **วารสารการแพทย์ฉุกเฉินแห่งประเทศไทย**, **2**(2), 214-24.

ปฐมาภรณ์ บำรุงผล. (2563). **การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้ นิติบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ยื่นภาษีในธุรกิจภาคอุตสาหกรรม**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ประสิทธิ์ วัฒนาภา. (2564). **โครงการเวชระเบียนกลางด้วยเทคโนโลยีบล็อกเชน**. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2566 จาก https://www.si.mahidol.ac.th/annualreport/2021/pdf/pdf-2564.hyperesources/PDF/PDF2564.pdf.

ปาณมน จันทบุตร ศิริรัตน์ เจนศิริศักดิ์ และอรุณรัตน์ เศวตธรรม. (2564). เทคโนโลยีบล็อกเชน: แนวคิดและผลกระทบสำหรับการบัญชี การตรวจสอบบัญชี และการจัดการห่วงโซ่อุปทาน. **วารสารวิชาชีพบัญชี**, **17**(56), 75-93

พิพัฒน์พงษ์ ปรีชาภรณ์. (2563). **การศึกษาความเป็นไปได้ของระบบปกป้องตรวจสอบและติดตามการทำรายได้ของทรัพย์สินทางปัญญาในอุตสาหกรรมดนตรีโดยเทคโนโลยีบล็อกเชน**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มนัสภรณ์ วังแวว และอัศนีย์ ณ น่าน. (2566). คุณลักษณะของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของนักบัญชีสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดลำปาง. **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, **9**(1), 183-196.

แม้นเขียน จันทร์พวง. (2560). **การยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนของบุคลากรในองค์กร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฤทัย วรรธนวินิจ. (2563). **Smart Hospital รพ.สมุทรปราการ ต้นแบบการยกระดับโรงพยาบาลรัฐสู่ยุค 4.0**. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2566 จาก https://www.hfocus.org/content/2020/02/18515.

ลักขณา วณิชชารักขกุล. (2560). **การยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนสำหรับระบบเวชระเบียนอิเล็กทรอนิกส์ของโรงพยาบาล**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลักษนันท์ พลอยวัฒนาวงศ์ และศิรปัฐช์ บุญครอง. (2561). บิตคอยน์และเทคโนโลยีบล็อกเชน. **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น**, **18** (1), 1-12.

วัทธยา พรพิพัฒน์กุล. (2563). **นักบัญชีบริหารในยุคดิจิทัล**. สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2566 จาก https://www.tfac.or.th/Article/Detail/126283.

ศรีสุดา อินทมาศ. (2563). **เมื่อนักบัญชีเจอ Blockchain จะปรับเปลี่ยนอย่างไร**. สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2566 จาก https://www.tfac.or.th/Article/Detail/124251.

สราวุธ ป้อมคำ. (2560). **เทคนิคการจัดเก็บข้อมูลนักศึกษาโดยใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน). (2564). **การใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนสำหรับภาครัฐฯ**. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2566 จาก https://www.dga.or.th.

อธิการ แสนสุวรรณศรี. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติราชการของโครงการชลประทานสกลนคร**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2001). **Marketing Research**. New York: John Wiley and Sons.

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.

Fuller, S. H. & Markelevich, A. (2020). Should Accountants Care About Blockchain?. **Journal of Corporate Accounting & Finance**, **31**(2), 34-46.

Iftikhar, W., Mago, D. & Mahmood, V. Z. (2021). Blockchain Technology Adoption by Malaysian Higher Education Institutes: A Perspective of Integrated Tam Model and Toe Framework. **Proceedings of the 3rd International Conference on Integrated Intelligent Computing Communication & Security (ICIIC 2021)**, 606-617.

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement**. **30**(3), 607–610.

Somboon, P., Nilniyom, N. & Sangmahachai, N. (2021). The Effects of Electronic Local Administrative Accounting System Efficiency on Accounting Performance Achievement of Local Administration Organizations in the Northeast of Thailand. **Journal of Accountancy and Management**, **13**(2), 140-152.

Supriadi, I., Prasetyo, H. D. & Suprihandari, M. D. (2020). The Effect of Applying Blockchain to the Accounting and Auditing. **Ilomata International Journal of Tax & Accounting**, **1**(3), 161-169.

Tornatzky, L. G., Fleischer, M. & Chakrabarti, A. K. (1990). **The Processes of Technological Innovation**. Lexington: Lexington Books.

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมการตลาด การสนับสนุนของภาครัฐ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และระดับของปัจจัยทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Technology Acceptance, Marketing Mix, Government Support, Subjective Norms and Attitudes that Influence Purchase Intention EV Cars of Consumers in the Northeastern Region

ศักดิพงศ์ ชัยชาญ[1*] ปิยกนิฏฐ์ โชติวนิช[2] อัยรดา พรเจริญ[3]
[1,2, 3]คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
Sakdipong Chaichan[1*] Piyakanit Chotivanich[2] Irada Pornchareon[3]
[1,2,3]Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University
[*]Corresponding Author E-mail: S-Chaichan@hotmail.com
(Received: February 24, 2024; Revised: March 17, 2024 Accepted: March 29, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยการสนับสนุนของภาครัฐ ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค และ 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ารถยนต์ไฟฟ้าช่วยลดมลภาวะให้กับสิ่งแวดล้อม 2) ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 6 ตัว ได้แก่ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติให้ความสำคัญความรู้สึกมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรม อีกทั้งกลุ่มอ้างอิง และสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และ 3) ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกมีค่า Beta ร้อยละ .40 ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีค่า Beta ร้อยละ .21 ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรมมีค่า Beta ร้อยละ .19 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีค่า Beta ร้อยละ .10 โดยปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค อีกทั้งปัจจัยด้านทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค การสร้างการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมของรถยนต์ไฟฟ้า รวมถึงการพัฒนาสถานที่จัดจำหน่ายให้เข้าถึงได้ง่ายและสะดวก ทั้งนี้แนวทางดังกล่าวยังสามารถสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันมาใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, ส่วนประสมการตลาด, การสนับสนุนของภาครัฐ, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, ทัศนคติ

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the level of opinions of consumers who intend to purchase electric cars 2) to study the factors of technology acceptance, marketing mix factors, Government support factors, Reference group conformity factors, and attitudinal factors that influence the intention to purchase electric cars of consumers living in the Northeastern region, and 3) to compare the levels of factors that influence the intention to purchase electric cars among consumers in the Northeastern region. A sample of 400 consumers interested in electric vehicle technology from the Northeastern region was selected through convenience sampling. Data was collected from this sample.

The results of the study found that 1) consumers have opinions about electric cars that Electric cars help reduce pollution to the environment. At the highest opinion level 2), all 6 predictor variables Namely, consumers have the highest level of opinion regarding attitude and importance of feeling. Next is behavior. In addition, the reference group and distribution locations There is a linear relationship with consumers' purchase intentions. has a linear relationship with the purchase intention of consumers living in the northeastern region. The feeling attitude factor had a Beta value of .40 percent, the reference group conformity factor had a Beta value of .21 percent, the behavioral attitude factor had a Beta value of .19 percent, and the distribution location marketing mix factor had a value of .40 percent. Beta percent -.10. These factors demonstrated a linear relationship with consumers' intention to purchase electric vehicles. Moreover, attitude factors and conformity with reference groups played a crucial role in influencing consumers' decision-making regarding electric vehicle purchases. Developing positive perceptions about the environmental benefits of electric vehicles and improving the accessibility and convenience of distribution channels are essential strategies. These approaches can also support behavioral shifts among consumers, encouraging greater adoption of environmentally friendly technologies.

Keywords: Technology Acceptance, Marketing Mix, Government Support, Subjective Norms, Attitudes

บทนำ

แนวโน้มตลาดอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า และโอกาสลงทุนในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า ปัจจุบันอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้ามีโอกาสมากมายตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำสถานการณ์ปัจจุบันกระแสความนิยมรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ปรับตัวไปในทิศทางดีเหนือชาติสมาชิกอาเซียน คนไทยนิยมใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น

ตั้งแต่ปี 2023 รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV) ซึ่ง ฐานเศรษฐกิจ (2567) กล่าวว่าในประเทศไทยมีการจดทะเบียนมากถึง 49,952 คัน เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าของปีก่อนหน้า หรือประมาณ 20,815 คัน สรุปสถานการณ์ยานยนต์ไฟฟ้าไทย มกราคม-ตุลาคม 2566 เปิดเบื้องลึก ‘ไทย-สิงคโปร์’ ขึ้นแท่นผู้นำตลาด EV อาเซียน ไทยทำยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าอันดับ 1 ในอาเซียน ไทยเข้าสู่ยุครถยนต์ไฟฟ้า ยอดจำหน่ายทะยานร้อยละ 700 อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยปี 2566 ขยายตัว อานิสงส์ตลาดแรงงานฟื้น ทั้งการจ้างงาน และรายได้ที่ปรับตัวขึ้น ตลาดรถยนต์ EV จดทะเบียนครั้งแรก (ป้ายแดง) 5 หมื่นคัน ขยายตัวร้อยละ 428.4 แบรนด์จีนแชร์รวบร้อยละ 80

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภูมิภาคหนึ่งของประเทศไทย ตั้งอยู่บนแอ่งโคราชและแอ่งสกลนคร มีเนื้อที่มากที่สุดในประเทศไทย ประมาณ 168,854 ตารางกิโลเมตร หรือมีเนื้อที่ร้อยละ 33.17 เทียบได้กับหนึ่งในสามของพื้นที่ทั้งหมดของประเทศไทย เป็นพื้นที่ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ประกอบด้วยจังหวัดจำนวน 20 จังหวัด ประชากรอาศัยอยู่ในพื้นที่จำนวน 21,779,618 คน คิดเป็นร้อยละ 32.95 ของจำนวนประชากร 66,090,475 คน จำนวนทั้งหมดของประเทศไทย (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2566) ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือการใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นทางเลือกส่วนใหญ่ที่ผู้คนเลือกใช้ในการเดินทาง มีการใช้ทรัพยากรน้ำมันจำนวนมาก ซึ่งน้ำมันที่ใช้มีราคาผันผวนมีการปรับเปลี่ยนราคาน้ำมัน อ้างอิงตามตลาดโลก และมีราคาสูง เป็นปัญหาสำหรับผู้ใช้รถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ วิธีการแก้ปัญหาคือผู้ใช้รถยนต์ปรับเปลี่ยนไปใช้รถยนต์โดยสารสาธารณะ แต่นั่นก็ไม่สะดวกสำหรับคนทุกคน และวิธีการแก้ปัญหาอีกหนึ่งวิธีคือการปรับเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ที่ใช้พลังงานทางเลือกอื่น เช่น พลังงานก๊าซธรรมชาติจากการนำรถยนต์เครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิงไปดัดแปลงให้ใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิงได้ พลังงานไฟฟ้าการใช้พลังงานไฟฟ้าร่วมกับเครื่องยนต์แบบเดิมจากรถยนต์ที่ใช้ระบบไฮบริด (HEV) หรือการใช้พลังงานไฟฟ้าจากรถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ (BEV) มาขับเคลื่อนมอเตอร์เพื่อให้รถยนต์นั้นขับเคลื่อนได้ ซึ่งราคาพลังงานค่ากระแสไฟฟ้ามีราคาถูกกว่าราคาพลังงานจากน้ำมันเชื้อเพลิงมาก ประเทศไทยมีผู้ประกอบการนำรถยนต์ไฟฟ้าออกมาจัดจำหน่ายมากขึ้น

จากการศึกษาของ ทิฆัมพร ทวีเดช (2563) กล่าวว่าการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพควรเลือกเผยแพร่ข่าวสารรถยนต์ไฟฟ้าในทุกช่องทางการสื่อสาร อาทิเช่นการสื่อออนไลน์ การโฆษณาผ่านวิทยุโทรทัศน์ การจัดงานแสดงสินค้า ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และการให้ข่าวสารโดยช่องทางศูนย์บริการและพนักงานขายยังสามารถช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ การให้ข่าวสารช่องทางการจัดจำหน่าย การให้ข่าวสารการซื้อแบบผ่อนชำระ ปัจจัยการตลาดเหล่านี้ช่วยส่งเสริมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค จากการศึกษาที่ผ่านมาของ พงศ์พุฒิ การะนัด (2562) กล่าวว่าการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค การมีรถยนต์ไฟฟ้าให้ทดลองขับ การมีพนักงานขายที่มีความรู้ความชำนาญคอยแนะนำสินค้า การมีโปรโมชั่น ส่วนลดราคาพิเศษ การจัดงานแสดงรถยนต์ไฟฟ้า สิ่งเหล่านี้ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อีกทั้งกานต์ ภักดีสุข (2560) กล่าวว่าประโยชน์จากเทคโนโลยีที่รถยนต์ไฟฟ้ามีให้ ทำให้รถยนต์ไฟฟ้าใช้งานได้ง่ายและสะดวกสบายขึ้นแตกต่างจากรถยนต์ทั่วไปหากผู้ประกอบการมีการนำเสนอข่าวสารให้ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ที่จะได้จากการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้นก็จะสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภค นำไปสู่ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งของ ศุภัช ทรงธนวงศ์ (2564) กล่าวว่าผู้ประกอบการควรเน้นการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ

รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น ควรมีการโฆษณาให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงยี่ห้อ และรุ่นของรถยนต์ไฟฟ้ารวมถึงตัวแทนจำหน่ายและสถานที่จัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสามารถเข้าถึงรถยนต์ไฟฟ้าและสามารถทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้าที่ศูนย์บริการ ทำให้ผู้บริโภครับประสบการณ์ในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าเกิดทัศนคติที่ดีนำไปสู่ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และความสำคัญของปัญหาข้างต้น สังคมที่ต้องการเทคโนโลยีใหม่ เพื่อประโยชน์และความสะดวกที่มากขึ้น สิ่งแวดล้อมที่สะอาดมลภาวะลดลง การลด CO_2 และฝุ่น PM 2.5 ในชั้นบรรยากาศการลดต้นทุนในการขนส่ง การสนับสนุนจากภาครัฐที่จะช่วยให้สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นได้โดยง่าย เพื่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการลดต้นทุนค่าเชื้อเพลิงในการเดินทาง ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ราคาของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีราคาสูงกว่ารถยนต์ทั่วไป ผลของการศึกษาครั้งนี้ส่งผลทำให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องการปรับตัวต่อสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงได้ การประเมินในการลงทุนสร้างสถานีชาร์จพลังงานรถยนต์ไฟฟ้าอีกทั้งเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม และตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสร้างความโดดเด่นให้กับรถยนต์ไฟฟ้าได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยการสนับสนุนของภาครัฐ ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และระดับของปัจจัยทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยการสนับสนุนของภาครัฐ ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และระดับของปัจจัยทัศนคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยศึกษาครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยของ กานต์ ภักดีสุข (2560) ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากงานวิจัยของ พงศ์พุฒิ การะนัด (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และของ ศุภัช ทรงธนวงศ์ (2564) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดชลบุรี แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของประชากร ความแตกต่างของประชากร Defleur ได้เสนอหลักพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory)

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory)

จากการศึกษาทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือ ไต่ถามเพื่อนฝูง หรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เรียกว่า อิทธิพลของบุคคล”

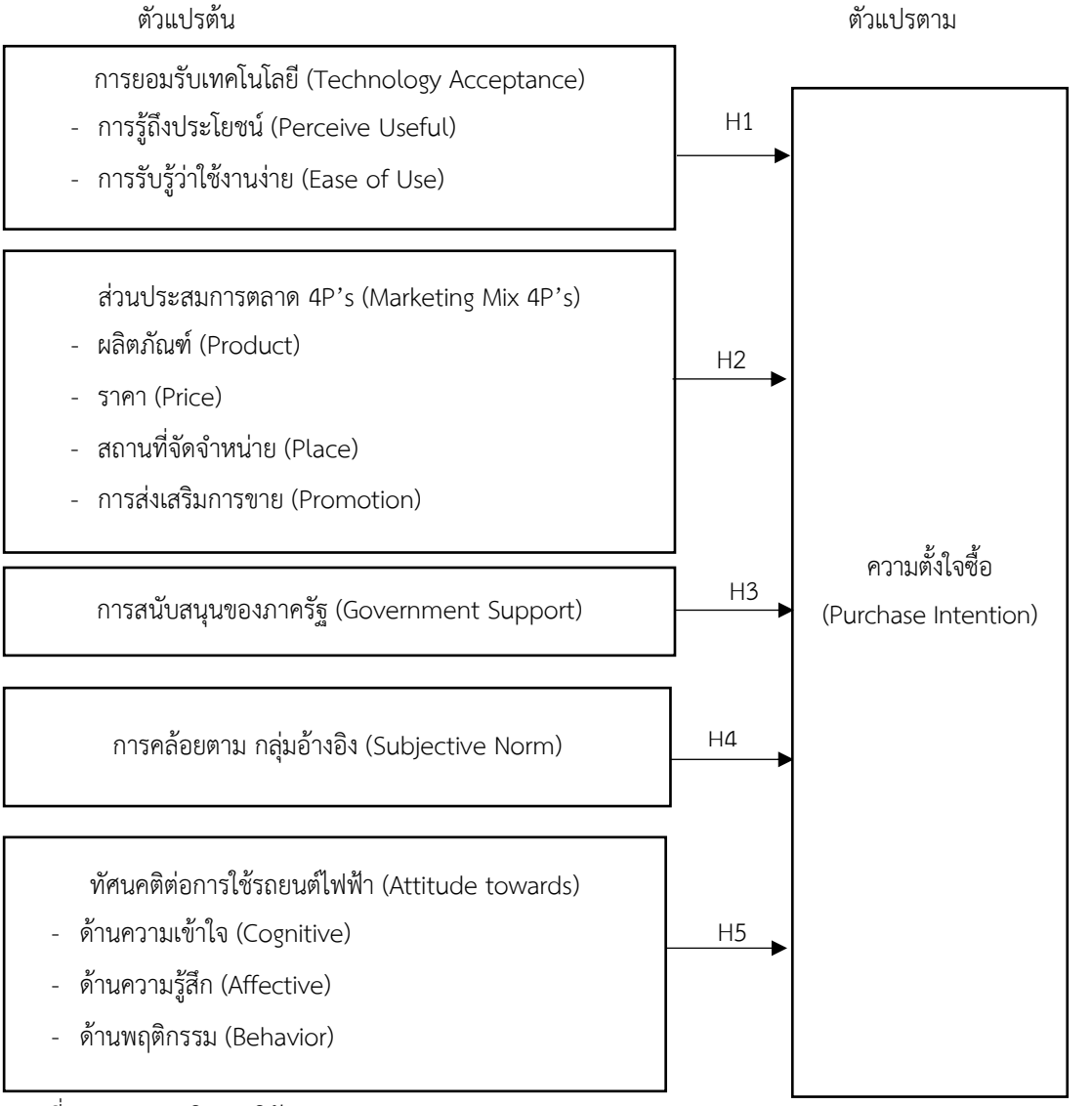
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยศึกษา แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ถูกนำเสนอขึ้นมาในครั้งแรกโดย Davis (1989) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการทำนายและอธิบายการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยปัจจัย 2 ประการคือ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจของแต่ละบุคคลในการใช้เทคโนโลยีใหม่

มีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ส่วนประสมการตลาด คือชุดของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้เครื่องมือชุดที่เรียกว่าส่วนประสมการตลาดแยกได้เป็น 4 องค์ประกอบอย่างกว้าง ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสนับสนุนของภาครัฐ โดยศึกษางานวิจัย เอกสาร วารสาร และสื่อออนไลน์ เกี่ยวกับการสนับสนุนของภาครัฐ ว่าการสนับสนุนของภาครัฐสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากน้อยเพียงใด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยศึกษางานวิจัย เอกสาร วารสาร และสื่อออนไลน์ เกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและทัศนคติอย่างไรต่อรถยนต์ไฟฟ้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ โดยศึกษางานวิจัย เอกสาร วารสาร และสื่อออนไลน์ เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ทัศนคติที่ดี และทัศนคติที่ไม่ดีที่ส่งผลต่ออิทธิพลความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัยมีดังนี้

H1: การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

H2: ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

H3: การสนับสนุนของภาครัฐมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

H4: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

H5: ทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรของงานวิจัยในครั้งนี้คือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้า 21,779,618 คน คิดเป็นร้อยละ 32.95 ของจำนวนประชากร 66,090,475 คน จำนวนทั้งหมดของประเทศไทย (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2566)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่มีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของ Cochran (1954) โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยเท่า 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่ต้องการจำนวน 400 คนจังหวัดที่ผู้บริโภคพำนักอยู่ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาศัยอยู่ที่จังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุดจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.15 รองลงมาอาศัยอยู่ที่จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 อาศัยอยู่ที่จังหวัดมหาสารคามจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และน้อยที่สุดอาศัยอยู่ที่จังหวัดหนองคายจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .25

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ Google Form ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัย กรอบแนวความคิดเชิงทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์วรรณกรรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยผู้วิจัยค้นหาผู้ที่สนใจในเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า จากการพูดคุย สัมภาษณ์ ผ่านโปรแกรม Facebook โปรแกรม Line ในกลุ่มรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ต่าง ๆ ผู้วิจัยทำการสนทนาเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าและความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้ากับบุคคลต่าง ๆ เพื่อให้ทราบองค์ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ที่เจรจาด้วย และเป็นการคัดกรองภูมิลำเนาของผู้ที่สนทนาด้วย ก่อนขอความสมัครใจให้ตอบข้อมูลตามแบบสอบถาม และแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย จังหวัดที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการการยอมรับเทคโนโลยีลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท (Likert Rating Scales) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ส่วนที่ 3 ข้อมูลของส่วนประสมการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้าประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท ส่วนที่ 4 การสนับสนุนของภาครัฐลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท ส่วนที่ 5 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท ส่วนที่ 6 ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท ส่วนที่ 7 ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท

โดยเครื่องมือที่ใช้ประยุกต์มาจากลักษณะคำถามใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์ปัญชา, 2561) การแปลความหมายผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่กำหนดโดยกำหนดระดับความสำคัญ พิจารณาจากค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญตามเกณฑ์ (Best, 1977)

ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาหลักพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น โดยการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Try-Out) จำนวน 30 ชุด กับผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows Version 21.0 ในการหาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ส่วนที่วัดการตลาดอิงการกุศลและการสร้างคุณค่าทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง .815 ถึง .947 และโดยภาพรวมทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .948 ซึ่งผ่านเกณฑ์ยอมรับได้คือ ค่าตั้งแต่ .70 ขึ้นไป (Cronbach, 1954) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

4. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทางสถิติ 2 วิธี คือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์โดยใช้ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยข้อมูลประชากรจะใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ ในส่วนของข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี ข้อมูลส่วนประสมการตลาด ข้อมูลการสนับสนุนของภาครัฐ ข้อมูลการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ข้อมูลทัศนคติ และข้อมูลความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ใช้การวิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยในแต่ละด้าน

4.2 สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 59.25 และเพศหญิงร้อยละ 40.75 ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ร้อยละ 34.50 รองลงมา มีอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 34.00 น้อยที่สุดมีอายุ อายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 5.25 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 54.75 และสถานภาพสมรส ร้อยละ 45.25 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 62.50 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 20.50 น้อยที่สุดมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 17.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 52.75 รองลงมามีอาชีพนักศึกษา ร้อยละ 18.50 น้อยที่สุดมีอาชีพเกษียณอายุราชการ ร้อยละ 0.75 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 32.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาทร้อยละ 24.75 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 1.75

ตารางที่ 1 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรู้ถึงประโยชน์	4.22	.64	มากที่สุด
การรับรู้ว่าใช้งานง่ายของเทคโนโลยี	4.04	.71	มาก
ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	.69	มาก
ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	3.77	.79	มาก
ส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.55	.96	มาก
ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	4.01	.82	มาก
การสนับสนุนของภาครัฐ	3.76	.93	มาก
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	3.46	1.06	มาก
ทัศนคติด้านความเข้าใจ	3.93	.78	มาก
ทัศนคติของด้านความรู้สึก	3.98	.75	มาก
ทัศนคติของด้านพฤติกรรม	3.43	1.08	มาก
ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	3.86	.87	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรู้ถึงประโยชน์โดยรวมมีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ว่าใช้งานง่ายของเทคโนโลยี โดยรวมมีระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์จากการสนับสนุนของภาครัฐ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยระดับมาก ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยระดับมาก ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้สึก โดยรวมมีความคิดเห็นด้วยระดับมาก ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยระดับมาก และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการแสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และวิเคราะห์ค่าพยากรณ์ของปัจจัยความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยวิธี Stepwise โดยตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต้องร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อ (Y) ได้ร้อยละ 72.8 โดยที่ปัจจัย การรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย

ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การสนับสนุนของภาครัฐ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทัศนคติด้านความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรม

เกิดขึ้นก่อนปัจจัย Y มีค่า Tolerance มากกว่า .1 และ VIF ไม่เกิน 4 ค่าสัมประสิทธิ์ Pearson Correlation มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย พบว่าตัวแปรทุกตัว ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด การสนับสนุนของภาครัฐ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก ทัศนคติด้านพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง .45-.78 (เมื่อ $r \leq .78$) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของ Y ได้ร้อยละ 72.8 VIF มีค่ามากกว่า 1 และไม่เกิน 4 ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และวิเคราะห์ค่าการพยากรณ์ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	P-Value
	B	Std. Error	β		
ทัศนคติด้านความรู้สึก Attitude Affective	.46	.05	.40	9.20**	.00
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง Subjective Norm	.17	.03	.21	4.67**	.00
ทัศนคติด้านพฤติกรรม Attitude Behavior	.15	.03	.19	4.97**	.00
ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด Promotion	.18	.04	.17	4.30**	.00
การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ Perceive Useful	.18	.04	.13	3.82**	.00
ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย Place	-.09	.03	-.10	-2.42*	.02

Constant =.22 F=1.53 Sig = .126 R = .85 R^2 = .72 R^2adj = .72

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่าผลการวิเคราะห์ค่าถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี แบบขั้นตอน (Stepwise) เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยการส่วนประสมการตลาดปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้วยตัวแปรอิสระ 6 ตัว ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึก ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรม ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยี และปัจจัยสถานที่จัดจำหน่าย ได้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ .853 (R=.853) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 72.40 (R^2adj = .724) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ เท่ากับ .46, .17, .15, .18, .18 และ -.09 ตามลำดับ และค่าสหสัมประสิทธิ์ การถดถอยของการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ .40, .21, .19, .17, .13 และ -.10 ตามลำดับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมตลาดด้านราคา ปัจจัยการสนับสนุนของภาครัฐ และปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ดังนั้น จึงเขียนการพยากรณ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ

Y=.22+.46 (ทัศนคติด้านความรู้สึก) +17 (การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง) +.15 (ทัศนคติด้านพฤติกรรม) +.18 (การส่งเสริมการตลาด) +.18 (การรู้ถึงประโยชน์) -.09 (สถานที่จัดจำหน่าย)

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

Z=.40 (ทัศนคติด้านความรู้สึก) +.21 (การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง) +.19 (ทัศนคติด้านพฤติกรรม) +.17(การส่งเสริมการตลาด) +.13 (การรู้ถึงประโยชน์) -.10 (สถานที่จัดจำหน่าย)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. การยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมการตลาด การสนับสนุนของภาครัฐ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีรายละเอียด ดังนี้ พบว่า มีตัวแปรพยากรณ์ ที่เป็นตัวแปรต้นจำนวน 6 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ 1) ทัศนคติด้านความรู้สึก 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3) ทัศนคติด้านพฤติกรรม 4) ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด 5) การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ 6) ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย อภิปรายผลตามตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร ได้ดังนี้ 1) ทัศนคติด้านความรู้สึก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าการได้มีส่วนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเวลาขับรถยนต์ไฟฟ้าบนท้องถนน ผู้บริโภครู้สึกว่ารถยนต์ไฟฟ้าเป็นนวัตกรรมที่ประชาชนส่วนใหญ่ให้การสนใจ ผู้บริโภครู้สึกว่าบุคคลทั่วไปยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า และผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่านั้นมีประโยชน์สำหรับ

ผู้บริโภคสอดคล้องตามหลักแนวคิดทฤษฎีของ กานต์ ภักดีสุข (2560) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในระดับรองลงมา เนื่องจากบุคคลสำคัญส่วนใหญ่สำหรับผู้บริโภครู้สึกดีที่เห็นผู้บริโภคใช้รถยนต์ไฟฟ้า ผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อให้ผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ทันสมัยในกลุ่มสมาคมของผู้บริโภคผู้บริโภคซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อประโยชน์ในการค้า-สมาคมของผู้บริโภค และบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบใช้รถยนต์ไฟฟ้า เลยต้องการปฏิบัติตามบุคคลเหล่านั้นสอดคล้องตามหลักแนวคิดทฤษฎีของ วิศรุต ทั่งเพชร (2560) พบว่าภาพลักษณ์/อิทธิพลทางสังคม ส่งผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ โดยพบว่ามีผลในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าว่าเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ และเป็นผู้นำในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นก็มีส่วนกระตุ้นในการให้คนหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น ซึ่งอาจไม่ได้แสดงออกมาตรง ๆ

3. ทัศนคติด้านพฤติกรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในระดับถัดมา เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมสืบค้น-ติดตามข่าวสารของรถยนต์ไฟฟ้า อยู่เสมอ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า กับกลุ่มบุคคลที่สนใจในรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า และผู้บริโภคมีพฤติกรรมเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอสอดคล้องตามหลักแนวคิดทฤษฎีของพงศ์พุฒิ การะนัด (2562) กล่าวว่าปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญที่ .05

4. ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการที่ศูนย์บริการให้การดูแลบำรุงรักษารถยนต์ไฟฟ้าฟรีในระยะทางหรือในระยะเวลาที่กำหนด มีการรับประกันคุณภาพของแบตเตอรี่ภายในระยะเวลาที่กำหนด ช่วยให้มั่นใจในรถยนต์ไฟฟ้า การมีรถยนต์ไฟฟ้าให้ทดลองขับ และการมีเงินช่วยดาวน์/ส่วนลดดอกเบี้ย เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นั้นมีประโยชน์สำหรับผู้บริโภคสอดคล้องตามหลักแนวคิดทฤษฎีของประจักษ์ วงษ์ศักดา (2565) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าช่วยลดมลพิษทางเสียง รับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าไม่สร้างมลภาวะทางอากาศ รับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าช่วยประหยัดค่าเชื้อเพลิง ได้มากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และผู้บริโภครับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าช่วยประหยัดค่าบำรุงรักษาของรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่ารถยนต์ทั่วไปสอดคล้องตามหลักแนวคิดทฤษฎีของกานต์ ภักดีสุข (2560) กล่าวว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลตอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6. ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในระดับน้อยที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคชื่นชอบที่ศูนย์บริการของรถยนต์ไฟฟ้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคเมื่อนำรถยนต์ไฟฟ้าเข้าศูนย์บริการ ผู้บริโภคชื่นชอบรถยนต์ไฟฟ้ามีศูนย์บริการหลายสาขา ศูนย์บริการอยู่ไม่ไกลจากแหล่งชุมชน (ที่พักอาศัย) และศูนย์บริการมีศูนย์รับซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนรถยนต์ไฟฟ้าเก่า-ใหม่สอดคล้องตามหลัก

แนวคิดทฤษฎีของสุภาพร ปานกล้า (2563) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าและเหตุที่ค่าถดถอยเชิงพหุคูณมีผลลัพธ์เป็นลบ แปลผลเมื่อตัวแปรสถานที่จัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อลดลง -.10 หน่วย

โดยปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด ร้อยละ 0.40 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ร้อยละ .21 ถัดมาได้แก่ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรม ร้อยละ .19 และน้อยที่สุดได้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ร้อยละ -.10 หน่วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษา เรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมการตลาด การสนับสนุนของภาครัฐ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูล นั้น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่

1. จากข้อค้นพบทัศนคติด้านความรู้สึก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผู้ประกอบการควรสื่อสารต่อผู้บริโภคในประเด็นการมีส่วนร่วมช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเวลาขับรถยนต์ไฟฟ้าบนถนน รถยนต์ไฟฟ้าเป็นนวัตกรรมที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ และบุคคลทั่วไปยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า

2. จากข้อค้นพบการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บุคคลสำคัญส่วนใหญ่สำหรับผู้บริโภครู้สึกดีที่เห็นผู้บริโภคใช้รถยนต์ไฟฟ้า ผู้บริโภคต้องการมีภาพพจน์ที่ทันสมัยในกลุ่มสมาคมของผู้บริโภค ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อประโยชน์ในการค้า-สมาคมของผู้บริโภคเอง การมีบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบใช้รถยนต์ไฟฟ้า ส่งผลให้ผู้บริโภคเลียนแบบ หรือปฏิบัติตามบุคคลเหล่านั้น

3. จากข้อค้นพบทัศนคติด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมสืบค้น-ติดตามข่าวสาร และแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าในระดับมาก ผู้ประกอบการควรเผยแพร่ข้อมูลประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าให้มากขึ้น ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า และผู้บริโภคมีพฤติกรรมชักชวน-แนะนำให้บุคคลอื่นใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าด้วย ผู้ประกอบการควรมีแผ่นพับ/เอกสารเกี่ยวกับข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อให้ผู้บริโภคนำไปอ่านเพื่อศึกษาข้อมูล หรือนำไปแจกจ่ายให้คนรู้จักได้รับข่าวสารจากแผ่นพับหรือเอกสารนั้น ๆ

4. ผู้บริโภคตอบสนองต่อส่วนประสมการตลาดมากที่ผู้ประกอบการควรมีให้การบำรุงรักษารถยนต์ไฟฟ้าฟรีในระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนด การรับประกันคุณภาพของแบตเตอรี่ภายในระยะเวลาที่กำหนด การมีรถยนต์ไฟฟ้าให้ทดลองขับ ช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจและเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า

5. การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมของรถยนต์ไฟฟ้า การประหยัดค่าเชื้อเพลิงของรถยนต์ไฟฟ้า และการช่วยประหยัดค่าบำรุงรักษาของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีมากกว่ารถยนต์ทั่วไป

6. สถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อสถานที่จัดหน่ายในระดับมาก ผู้บริโภคชื่นชอบที่ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค การที่สถานที่จัดจำหน่ายมีศูนย์บริการให้บริการหลายสาขา ศูนย์บริการอยู่ไม่ห่างไกลจากแหล่งชุมชน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

งานวิจัยฉบับนี้ เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเชิงปริมาณที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากตำรา วารสาร ผลงานวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากนักวิจัยท่านอื่น และจากการศึกษาในสื่อออนไลน์ การที่จะทำให้ได้รู้ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ชัดเจนมากกว่านี้ ควรทำการวิจัยในเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชัดเจนที่สุด

1. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับระดับการใช้งานเพื่อการพาณิชย์ เช่น รถยนต์โดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้า หรือรถบรรทุกพลังงานไฟฟ้า เป็นต้น

2. ควรศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในระดับประเทศต่อไป เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงต่อสมาชิกเพจชมรมผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์และแบ่งปันข้อมูลอันมีค่า ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนางานวิจัยฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2566). **ประกาศกรมการปกครองเรื่องแจ้งข้อมูลทางการปกครอง**. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2566 จาก https://www.dopa.go.th/news/cate1/view6988.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์.

กานต์ ภักดีสุข. (2560). **ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฐานเศรษฐกิจ. (2567). **ไทยเข้าสู่ยุครถยนต์ไฟฟ้า ยอดจำหน่ายทะยาน 700%**. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2566 จาก https://policywatch.thaipbs.or.th/article/economy-21.

ฑิฆัมพร ทวีเดช. (2563). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ประจักษ์ วงษ์ศักดา. (2565). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พงศ์พุฒิ การะนัด. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี**. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น.

วิศรุต ทั่งเพชร. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ๊กซ์และเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพฯและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภัช ทรงธนวงศ์. (2564). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุภาพร ปานกล้า. (2563). **ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบรนด์จีนของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

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

Cochran, W. G. (1954). **The Combination of Estimates from Different Experiments**. Biometrics, **10**(1), 101-129.

Davis, M. B. (1989). Lags in Vegetation Response to Greenhouse Warming. **Climatic Change**, **15**(1), 75-82.

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี

Factor Marketing Communication that Affects the Behavior of Sports Equipment Consumers Buying in Ubon Ratchathani Province

ขนิษฐา ศิลาโชติ[1*] ธนศิตา ลี้หิรัญญพงศ์[2] ประกายดาว พันธ์พิพัฒน์[3] วิชุดา สวัสดี สังข์ทองหลาง[4]
[1,2,3,4]คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
Khanistha Silachot[1*] Tarnasitar Leehiranyapong[2] Prakaidao Panpipat[3] Wichuda Sawatdee Sangthonglang[4]
[1,2,3,4]Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University
[*]Corresponding Author E-mail: Khanistha.k@live.ubur.ac.th
(Received: November 7, 2024; Revised: November 29, 2024; Accepted: December 9, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬา และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีปัจจัยที่ศึกษา ได้แก่ ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์กับความต้องการในปัจจุบัน และการรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปที่เล่นกีฬาในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี และประชาชนทั่วไปที่กำลังซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาจากจุดจำหน่ายในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 31 ปี สถานภาพโสด และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬา โดยเฉพาะปัจจัยด้านการรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.27) รองลงมาคือความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.12) และความสัมพันธ์กับความต้องการในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย = 3.99) อีกทั้งการหาความสัมพันธ์ของการตัดสินใจกับความต้องการในปัจจุบัน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ .56 แสดงว่าปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อได้ร้อยละ 56 จากผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้เนื้อหาสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสในการส่งเสริมพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาในอนาคต

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, พฤติกรรมการซื้อ, อุปกรณ์กีฬา

Abstract

This study aimed to 1) examine the personal factors affecting consumer purchasing behavior for sports equipment and 2) investigate the marketing communication factors influencing consumer purchasing behavior for sports equipment in Ubon Ratchathani Province. The studied factors included consumer trust in brands, the relationship with current needs, and product content perception through various communication channels. A questionnaire was employed to collect data from 400 respondents, comprising general sports enthusiasts and individuals purchasing sports equipment from retail outlets in the province. Statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis, and correlation coefficient analysis.

The findings revealed that most respondents were male aged 21-31 years single and held a bachelor's degree. The majority of respondents had an average income of 10,001–20,000 THB. Among the marketing communication factors, content perception through various communication channels had the highest influence on purchasing behavior (Mean = 4.27), followed by consumer trust in brands (Mean = 4.12) and the relationship with current needs (Mean = 3.99). Additionally, the relationship between decision-making and current needs showed a regression coefficient of .56, indicating that all factors collectively explained 56 of the variance in purchasing behavior. These findings can be applied to the development of marketing communication strategies that emphasize creating effective product content awareness, building consumer trust in brands, and aligning with consumer needs. Such strategies can enhance opportunities to promote sports equipment purchasing behavior in the future.

Keywords: Marketing communication, Purchasing behavior, Sports equipment

บทนำ

ปัจจุบันกระแสการใส่ใจสุขภาพและการออกกำลังกายมีอิทธิพลอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและการพัฒนาสมรรถภาพร่างกายเพื่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ส่งผลให้การออกกำลังกายกลายเป็นกิจกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างต่อเนื่อง (Berger, Evans & Smith, 2023) การออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ในไทย เช่น การวิ่ง การปั่นจักรยาน และการเข้าร่วมฟิตเนส มีจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ในปี 2566 งานวิ่งถูกจัดขึ้นในประเทศไทยมากกว่า 1,300 งาน และคาดการณ์ว่าในปี 2567 จำนวนจะเพิ่มเป็น 1,600 งาน ซึ่งสามารถสร้างรายได้หมุนเวียนให้กับตลาดอุปกรณ์กีฬาได้สูงถึงเจ็ดพันล้านถึงหนึ่งหมื่นล้านบาท จากรายได้ในการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมและการซื้ออุปกรณ์กีฬาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเหล่านี้ (Teixeira, 2024) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงตลาดกีฬาในภาพรวม

ซึ่งครอบคลุมทั้งกีฬาประเภทในร่มและกลางแจ้ง พบว่ามูลค่าตลาดอุปกรณ์กีฬาของไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีมูลค่ารวมถึงสองแสนล้านบาทต่อปี

กิจกรรมกีฬาที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยนั้นมีหลากหลายชนิดซึ่งได้รับการส่งเสริมโดย การกีฬาแห่งประเทศไทย (2566) ที่ระบุชนิดกีฬาไว้มากถึง 41 ชนิด เช่น ฟุตบอล แบดมินตัน บาสเกตบอล มวยไทย กีฬาทางน้ำ และกีฬาโบราณที่สะท้อนวัฒนธรรมของไทย ตลาดอุปกรณ์กีฬาและการบริการที่เกี่ยวข้องจึงได้รับอิทธิพลจากการเติบโตของกิจกรรมเหล่านี้เช่นกัน ความต้องการของผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์กีฬา เช่น รองเท้า เสื้อผ้า กระเป๋า และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ เพิ่มสูงขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพและกีฬา ด้วยเหตุนี้ การแข่งขันในตลาดอุปกรณ์กีฬาจึงมีความเข้มข้นมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์ในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้ง Facebook, Instagram, Line, Twitter, YouTube และ TikTok ซึ่งเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำการตลาดดิจิทัล ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้รวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้นผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้ (Chumpradit & Yaothanee, 2023) การเปลี่ยนแปลงในวิธีการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการได้เน้นไปที่การรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง แทนการใช้ผู้มีชื่อเสียงแบบดั้งเดิม ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้สร้างความเชื่อถือและความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการรีวิวจากบุคคลทั่วไปมีความเป็นธรรมชาติมากกว่า ทำให้ลดความรู้สึกว่าเป็นการโฆษณาแบบเปิดเผยที่มุ่งส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว การตลาดแบบนี้มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อมั่นในสินค้าและเกิดความสนใจในสินค้ามากขึ้น การสร้างการรับรู้ในรูปแบบนี้ได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของ Teixeira (2024) ที่ระบุว่าการตลาดที่เน้นการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในมุมมองของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาในปัจจุบันซับซ้อนมากขึ้น ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าเพียงเพราะมีความต้องการใช้ แต่พวกเขายังเปรียบเทียบและพิจารณาจากคุณภาพและความคุ้มค่า รวมถึงความพึงพอใจจากการใช้งานจริงผ่านการอ่านรีวิวและการวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เครื่องมือค้นหาหรือการสอบถามความคิดเห็นจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Jiao et al., 2024) ทั้งนี้การโฆษณาที่เน้นความรู้สึกและอารมณ์ผ่านสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้เกิดการซื้อสินค้าที่มีพื้นฐานจากอารมณ์และความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภค มากกว่าการตัดสินใจที่พิจารณาจากประโยชน์ใช้งานเพียงอย่างเดียว (Zhang & Kim, 2023) ผู้ประกอบการมักใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นนักกีฬามีชื่อเสียงเพื่อเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจด้านกีฬา การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านพรีเซนเตอร์เหล่านี้มุ่งดึงดูดความสนใจและเพิ่มความต้องการในการซื้อสินค้า แม้ว่าผู้บริโภคบางรายอาจซื้อสินค้าไม่ใช่เพื่อการใช้งานจริง แต่เพื่อการสะสมหรือตอบสนองความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ที่ตนชื่นชอบ (Johnson & Li, 2024) จากปัญหาที่กล่าวมาผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากความสัมพันธ์กับแบรนด์ การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและรีวิวจากผู้ใช้งานจริงเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นความสนใจและสร้างสายสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ โดยเฉพาะในตลาดอุปกรณ์กีฬา ซึ่งกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความนิยมในกิจกรรมการออกกำลังกายและการใส่ใจสุขภาพที่เพิ่มขึ้นในประเทศไทย การจัดกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ เช่น การวิ่ง การปั่นจักรยาน และการแข่งขันกีฬาในชุมชน ส่งผลให้เกิดความต้องการอุปกรณ์กีฬาที่มีคุณภาพสูงและใช้งานได้ดี (Berger, Evans & Smith, 2023) จังหวัดอุบลราชธานีถือเป็นพื้นที่สำคัญที่ส่งเสริมกิจกรรมกีฬาอย่างต่อเนื่อง

การเติบโตของกิจกรรมในชุมชน เช่น การแข่งขันกีฬาและกิจกรรมออกกำลังกาย ได้สร้างโอกาสทางธุรกิจสำหรับอุตสาหกรรมอุปกรณ์กีฬาในพื้นที่ ความต้องการอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูงจึงเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพและความแข็งแรงทางร่างกาย (Teixeira, 2024) ขณะเดียวกัน พฤติกรรมการซื้อในยุคดิจิทัลมีความเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลจากรีวิวออนไลน์ และการสื่อสารที่สามารถสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงทางอารมณ์กับสินค้า ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (Zhang & Kim, 2023)

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในเขตจังหวัดอุบลราชธานีจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคในพื้นที่ การทำความเข้าใจในเรื่องปัจจัยสำคัญ เช่น การรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และการตอบสนองต่อความต้องการในปัจจุบัน จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค พร้อมทั้งสนับสนุนการเติบโตของตลาดอุปกรณ์กีฬาในพื้นที่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคลในการซื้ออุปกรณ์กีฬา

การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญหลายประการ ได้แก่ เพศ ซึ่งส่งผลต่อความต้องการและความชอบในสินค้า Berger, Evans & Smith (2023) ระบุว่า ผู้ชายมักเน้นประสิทธิภาพและความแข็งแรงของสินค้า เช่น รองเท้าสำหรับการวิ่งหรือการปั่นจักรยาน ในขณะที่ผู้หญิงมักสนใจการออกแบบที่สวยงามและความสะดวกในการใช้งาน Jiao et al. (2024) เสริมว่า การตลาดที่ตรงตามลักษณะเฉพาะของเพศสามารถกระตุ้นความสนใจและเพิ่มโอกาสการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ อายุ เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดลักษณะการบริโภคสินค้า Kotler & Keller (2016) อธิบายว่า ผู้บริโภควัยรุ่นมักเลือกสินค้าที่สอดคล้องกับเทรนด์และกิจกรรมที่ได้รับความนิยม เช่น รองเท้าแฟชั่นสำหรับออกกำลังกาย ในขณะที่ผู้บริโภควัยทำงานและวัยกลางคนเน้นสินค้าที่สะท้อนถึงความคุ้มค่าและประโยชน์ในการใช้งาน เช่น ชุดออกกำลังกายที่ช่วยเสริมสมรรถภาพ นอกจากนี้ ผู้สูงอายุมักเลือกอุปกรณ์ที่เน้นการส่งเสริมสุขภาพ เช่น อุปกรณ์ฟื้นฟูร่างกาย สถานภาพ ของผู้บริโภคส่งผลต่อรูปแบบการเลือกซื้อสินค้า สุวรรณา วงศ์ทองสุข (2564) ระบุว่า ผู้บริโภคที่มีครอบครัวมักเลือกสินค้าที่สามารถใช้งานร่วมกันได้ เช่น จักรยานสำหรับครอบครัว ในขณะที่ผู้บริโภคที่โสดมักให้ความสำคัญกับสินค้าที่ตอบสนองความต้องการส่วนตัว เช่น อุปกรณ์สำหรับการออกกำลังกายในฟิตเนส ระดับการศึกษา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ปรารถนา สิริวรกุล (2563) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมัก

วิเคราะห์ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด เช่น การอ่านรีวิวหรือการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าอุปกรณ์กีฬาที่ต้องการความน่าเชื่อถือ รายได้ เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อการเลือกสินค้าและแบรนด์ Berger, Evans & Smith (2023) ชี้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสูงและมาจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เนื่องจากสะท้อนถึงสถานะและความมั่นคงทางสังคม ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำมักพิจารณาความคุ้มค่าและโปรโมชันเป็นสำคัญ

ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ล้วนมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬา การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด

ด้านความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อสินค้า งานวิจัยของ สุวรรณา วงศ์ทองสุข (2564) ระบุว่า ความเชื่อมั่นในแบรนด์เกิดจากการสื่อสารที่สม่ำเสมอ การส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ และการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค ในตลาดอุปกรณ์กีฬา ความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีผลอย่างชัดเจนต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการใช้งาน (Berlo, 1960) นอกจากนี้ การสนับสนุนจากผู้มีชื่อเสียง เช่น นักกีฬาระดับโลก มีบทบาทในการเพิ่มความไว้วางใจและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในวงกว้าง (Zhang & Kim, 2023)

ด้านความสัมพันธ์ของการตัดสินใจกับความต้องการในปัจจุบัน

ความต้องการในปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน ปรารถนา สิริวรกุล (2563) ระบุว่า ผู้บริโภคมักมองหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะหน้า เช่น ความสะดวกสบาย ความคุ้มค่า และการสนับสนุนด้านประสิทธิภาพ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดจากปัจจัยภายนอกเท่านั้น แต่ยังมาจากความคาดหวังในคุณภาพของสินค้า การตอบสนองความต้องการในสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น การออกกำลังกายและการใช้ชีวิตที่เน้นสุขภาพ (Teixeira, 2024) โดยเฉพาะในตลาดอุปกรณ์กีฬา ผู้บริโภคมักพิจารณาจากความเหมาะสมกับกิจกรรมและวิถีชีวิตของตนเอง (Chumpradit & Yaothanee, 2023)

ด้านการรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ

อนุชิต มณีวงศ์ (2565) ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ TikTok มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงและการถ่ายทอดสดผ่านวิดีโอสั้น ที่สร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Jiao et al., 2024) การศึกษาของ Berger, Evans & Smith (2023) สนับสนุนว่า การใช้เนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของผู้บริโภค เช่น การออกกำลังกายหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ Lee & Park (2023) ยังระบุว่า การนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางดิจิทัลช่วย

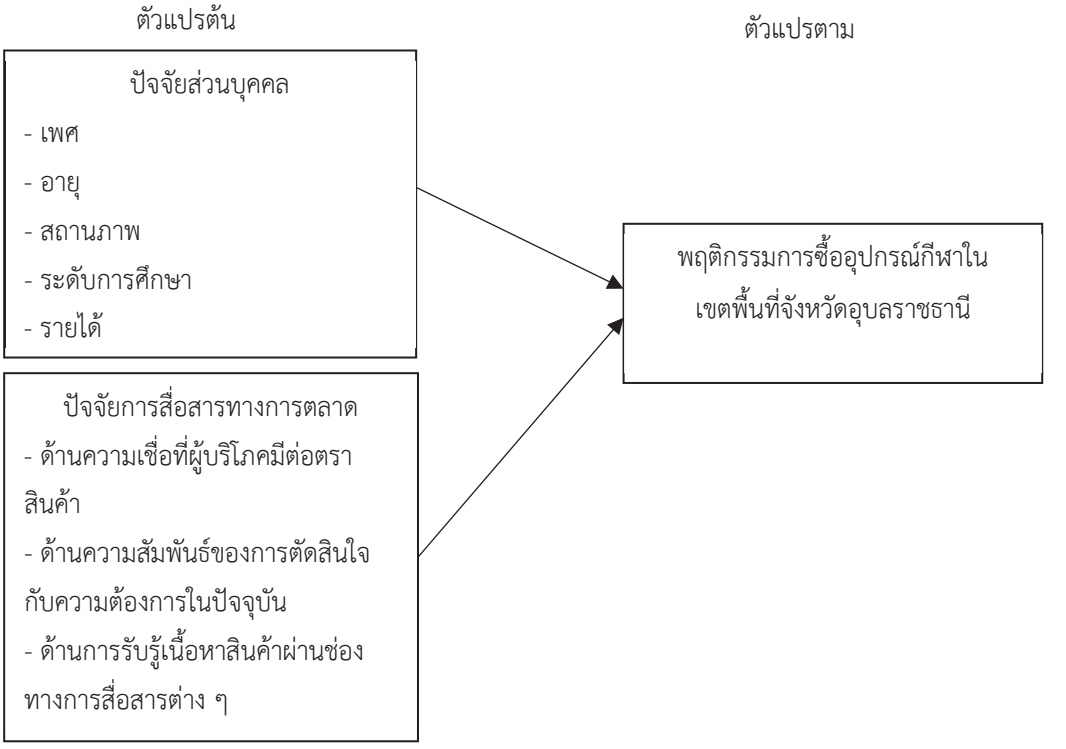
เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดในสามด้าน ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจกับความต้องการในปัจจุบัน และการรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพช่วยสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และกระตุ้นความต้องการซื้อ นอกจากนี้ การใช้ช่องทางดิจิทัลยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ซึ่งช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดยุคปัจจุบันได้อย่างยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ความสะดวกสบายของการสั่งซื้อสินค้า ความหลากหลายของสินค้า และประสบการณ์การใช้งานที่ง่าย ซึ่งส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ากีฬาผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งการถ่ายทอดสดผ่านวิดีโอสั้นในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซยังช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับแพลตฟอร์มและเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ ความบันเทิง และการปรับแต่งส่วนบุคคลในแพลตฟอร์มมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์โดยตรงจากการถ่ายทอดสด อนุชิต มณีวงศ์ (2565) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทยในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด - 19 พบว่าผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยพฤติกรรมการซื้อได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าและราคา รวมถึงการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าแพลตฟอร์มยอดนิยมในประเทศไทย เช่น Lazada และ Shopee มีบทบาทสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และปรารถนา สิริวรกุล (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทวิตเตอร์ พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์ทางด้านราคา และปัจจัยการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์มทางด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ด้านความไว้วางใจ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากความสะดวกสบาย ความหลากหลายของสินค้า และประสบการณ์การใช้งาน โดยช่องทางออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee และทวิตเตอร์ มีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการในยุคดิจิทัล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ราคา ความง่ายในการใช้งาน ความไว้วางใจ และรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่องปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการทำการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการหวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

2. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ บุคคลที่อาศัยหรือดำเนินกิจกรรมในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี เช่น ผู้อยู่อาศัยในเขตเมืองหรือชนบท นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน และประชาชนทั่วไปที่เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาในพื้นที่ ซึ่งรวมถึงผู้ที่กำลังซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาจากจุดจำหน่ายในพื้นที่ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้การคำนวณจากระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .05 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ 387 คน (Yamane, 1973) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้และเพียงพอต่อการวิเคราะห์เชิงสถิติ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไว้ที่ 400 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากเพียงพอในการประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ที่ครอบคลุม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire)) โดยแบบสอบถามแบ่งเป็นข้อคำถาม ดังนี้ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี สำหรับการทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการสื่อสารการตลาด 3 ท่าน เพื่อประเมินคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เท่ากับ .786 โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดตรวจสอบแบบสอบถามว่ามีความเหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ โดยใช้เกณฑ์ดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (IOC: Index of Item-Objective Congruence) เท่ากับ .863 ค่าดัชนีที่ได้ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า .5 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมเพียงพอสำหรับนำไปใช้

หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ทดสอบเบื้องต้น (Pre-Test) กับประชากรทั่วไปจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเล่นกีฬาและการซื้ออุปกรณ์กีฬาในจังหวัดอุบลราชธานี แต่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างหลัก การทดสอบนี้ช่วยตรวจสอบความเข้าใจของข้อคำถาม ความชัดเจนของภาษา และการตอบสนองของผู้ตอบแบบสอบถาม หากพบข้อคำถามที่ทำให้เกิดความสับสนหรือไม่ชัดเจน จะมีการปรับปรุงให้เหมาะสม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและมีความเป็นตัวแทนของประชากรที่ศึกษาได้ดี วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยเริ่มต้นจากการเลือกสถานที่แจกแบบสอบถามอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา สถานที่ที่เลือกสำหรับการเก็บข้อมูล ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอุบลราชธานี ศูนย์การค้าสุนีย์ทาวน์เวอร์ และเทสโก้โลตัส สาขาอุบลราชธานี เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีการซื้อขายอุปกรณ์กีฬาหลากหลายประเภทและมีประชาชนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีการเก็บข้อมูลในสวนสาธารณะที่มีพื้นที่สำหรับออกกำลังกาย ซึ่งเป็นจุดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เล่นกีฬาและมีความสนใจในอุปกรณ์กีฬาได้ดี เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม 2567 ซึ่งช่วยให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนถึงความหลากหลายในแง่ของช่วงอายุ ความถี่ในการออกกำลังกาย และพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬา

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปของค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาในจังหวัดอุบลราชธานี นำเสนอโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้เห็นถึงการกระจายตัวของข้อมูลและระดับความคิดเห็นในแต่ละหัวข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬา รวมถึงการพยากรณ์ผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ

ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient Analysis) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในงานวิจัย ความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า การรับรู้เนื้อหาสินค้า และความสัมพันธ์กับความต้องการในปัจจุบัน

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากทางกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 242 คน เพศหญิง จำนวน 158 คน อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 31 ปี จำนวน 159 คน รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 119 คน อายุ 31-40 ปี จำนวน 52 คน อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 48 คน และ อายุมากว่า 50 ปี จำนวน 22 คน ตามลำดับ สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 324 คน และสถานภาพสมรส จำนวน 76 คน ระดับการศึกษาของผู้แบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 219 คน รองลงมาเป็นผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 122 คน และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามมีเงินเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 112 คน รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 106 คน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 96 คน และ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 86 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยส่วนบุคคล	N	$\bar{x}$	S.D.	Sig.
ชาย	242	4.24	.848	.720
หญิง	158	4.13	.743	
อายุต่ำกว่า 20 ปี	119	4.34	.742	.280
อายุ 21 – 30 ปี	159	4.40	.730	
อายุ 31-40 ปี	52	4.25	.726	
อายุ 41 – 50 ปี	48	4.08	.889	
อายุมากว่า 50 ปี	22	4.03	.863	
โสด	324	4.23	.881	.090
สมรส	76	4.07	.992	
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	122	4.13	.908	.051

ปัจจัยส่วนบุคคล	N	$\bar{x}$	S.D.	Sig.
ระดับปริญญาตรี	219	4.22	.696	
สูงกว่าปริญญาตรี	59	4.00	.734	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	106	4.24	.763	.041*
10,001 – 20,000 บาท	112	4.41	.583	
20,001 – 30,000 บาท	86	4.28	.763	
30,001 บาทขึ้นไป	96	4.50	.680	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากค่า Sig. ของปัจจัยเหล่านี้มีค่าสูงกว่า .05 ซึ่งหมายความว่า ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในกลุ่มต่าง ๆ ของปัจจัยเหล่านี้ อย่างไรก็ตามในปัจจัยด้านรายได้พบว่ามีผลกระทบที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าในระดับที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 (Sig. = .041*) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	B	Standard Error (S.E.)	Beta	t	P
ค่าคงที่ Constant	-	-	257	.013			
ด้านความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า	4.12	.705	.25	.071	.30	3.50	.001*
ด้านความสัมพันธ์ของการตัดสินใจกับความต้องการในปัจจุบัน	3.99	.784	.18	.065	.25	2.75	.010*

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	B	Standard Error (S.E.)	Beta	t	P
ด้านการรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ	4.27	.616	.35	.083	.40	4.20	.000*
Constant .257, R = 0.75, R^2 = 0.56, Adjusted R^2 = 0.54, F = 20.45							

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของการตัดสินใจกับความต้องการในปัจจุบัน และด้านการรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าความสัมพันธ์รวม (R) เท่ากับ .75 และค่า R^2 เท่ากับ .56 แสดงว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 3 ด้านสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อได้ร้อยละ 56 ซึ่งเป็นระดับที่ดี โดยค่า F = 20.45 มีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ยืนยันว่าโมเดลนี้มีความเหมาะสมสำหรับการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ดังนั้นสรุปได้ว่าการรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ รองลงมาคือ ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์กับความต้องการในปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถเขียนเป็นสมการ ดังนี้

พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬา = .257 + .25 ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า + .18 ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจกับความต้องการในปัจจุบัน + .35 การรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาในจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากค่า Sig. ของปัจจัยเหล่านี้มากกว่า .05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อระหว่างกลุ่มประชากรตามปัจจัยดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านรายได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (Sig. = .041*) ซึ่งบ่งบอกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีมูลค่าและคุณภาพสูงกว่าการค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาโดย Teixeira (2024) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงและตรงกับความต้องการด้านภาพลักษณ์ของตน นอกจากนี้ งานวิจัยของ Jiao et al. (2024) ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงจะให้ความสนใจในสินค้าที่สะท้อนถึงสถานะและคุณภาพ ซึ่งสามารถกระตุ้นการซื้อได้หากสินค้านั้นได้รับการโปรโมทผ่านสื่อที่น่าเชื่อถือ งานวิจัยของ Chumpradit & Yaothanee (2023) ยืนยันว่าในบริบทของการตลาดสมัยใหม่ การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลและการใช้

ผู้มีอิทธิพลมีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในกีฬาและไลฟ์สไตล์ ทำให้พวกเขารู้สึกว่าแบรนด์หรือสินค้านั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะตนได้ นอกจากนี้ งานวิจัยของสุวรรณา วงศ์ทองสุข (2564) ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของการสื่อสารการตลาดในการดึงดูดผู้บริโภคที่มีรายได้สูงโดยพบว่าการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลและการรีวิวจากผู้มีอิทธิพลในกลุ่มสินค้ากีฬา สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงเกิดความสนใจและเลือกซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางสังคมและสถานะของตนเอง สุดท้ายในด้านการรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ พบว่าผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook Instagram และ TikTok เป็นอย่างมาก การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเหล่านี้สามารถสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายได้ดี งานวิจัยของสุวรรณา วงศ์ทองสุข (2564) ยืนยันถึงความสำคัญของสื่อออนไลน์ในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจในกีฬาและการออกกำลังกาย การใช้ผู้มีอิทธิพลและรีวิวจากผู้ใช้งานจริงบนสื่อเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มความต้องการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

2. ผลปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าการรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ รองลงมาคือ ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์กับความต้องการในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Teixeira (2024) ที่ระบุว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีความเชื่อมั่นและมีภาพลักษณ์ที่ดี โดยเฉพาะเมื่อสินค้านั้นถูกรีวิวโดยผู้ที่มีอิทธิพลหรือผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้น การสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในสินค้าผ่านการรีวิวเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมั่นใจในแบรนด์และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ Jiao et al. (2024) ยังชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การถ่ายทอดสดผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ๆ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถมองเห็นคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าผ่านการนำเสนอจริง ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อและความถี่ในการซื้อซ้ำ สุดท้าย งานวิจัยของ Chumpradit & Yaothanee (2023) พบว่าการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลและการใช้ผู้มีอิทธิพลสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจในกีฬาและการออกกำลังกาย การรีวิวจากผู้มีอิทธิพลที่ผู้บริโภคเชื่อถือช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์นั้น ๆ เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันและสอดคล้องกับค่านิยมส่วนบุคคล ทำให้การซื้ออุปกรณ์กีฬามีความหมายและผูกพันทางอารมณ์

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของการตัดสินใจกับความต้องการในปัจจุบันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลหรือเห็นการรีวิวสินค้าจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เช่น การโฆษณาออนไลน์และคำแนะนำจากบุคคลอื่นความต้องการที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและข้อมูลที่เข้าถึงได้มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Teixeira (2024) ที่ระบุว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่สะท้อนความต้องการและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับตัวตนของตน ซึ่งการรับข้อมูลจากผู้ที่เชื่อถือได้ผ่านสื่อออนไลน์ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพร้อมในการซื้อสินค้ามากขึ้น อีกทั้งยังสนับสนุนงานวิจัยของอนุชิต มณีวงศ์ (2565) ยังสนับสนุนว่าการรีวิวสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การถ่ายทอดสดผ่านวิดีโอ มีผลอย่างมากในการกระตุ้นความต้องการ

ซื้อสินค้าและสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค การสื่อสารนี้ช่วยให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าและความน่าเชื่อถือของสินค้า

และผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยเฉพาะการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, และ TikTok ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจและความต้องการซื้อของผู้บริโภค การสื่อสารผ่านช่องทางเหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงและคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพล ที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคการค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang & Kim (2023) ที่ระบุว่าการใช้สื่อออนไลน์และการรีวิวจากผู้มีอิทธิพลมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและซื้อสินค้าตามคำแนะนำของผู้ที่มีอิทธิพลทางสื่อดิจิทัล งานวิจัยของ Lee & Park (2023) ยังชี้ให้เห็นว่าการถ่ายทอดสดผ่านวิดีโอในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสามารถสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ ทำให้เกิดความคุ้นเคยและความผูกพันกับสินค้า ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างมั่นใจมากขึ้น นอกจากนี้ งานวิจัยของ Johnson & Li (2024) สนับสนุนว่าการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงบนแพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มที่สนใจในกีฬาและสุขภาพ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีการรีวิวในเชิงบวกและจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี โดยปัจจัยด้านการรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย มีผลมากที่สุด รองลงมาคือความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์กับความต้องการในปัจจุบัน การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยสร้างความเชื่อมั่น กระตุ้นความสนใจ และส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังชี้ให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจอุปกรณ์กีฬาสามารถสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าไปใช้ในการพัฒนาแบรนด์ โดยการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการรีวิวจากผู้ใช้จริงและการใช้ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและเกิดการซื้อซ้ำ ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคง

2. นักการตลาดและฝ่ายสื่อสารการตลาดนำผลลัพธ์การรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น Facebook, Instagram, TikTok การเน้นการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและทันสมัย จะช่วยดึงดูดความสนใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรขยายขอบเขตปัจจัยที่ศึกษาด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

2. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลาย เช่น กลุ่มที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากอุบลราชธานี หรือกลุ่มที่มีระดับรายได้และการศึกษาที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผลการวิจัยมีความทั่วไปมากขึ้นและสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ในวงกว้าง

3. ควรเพิ่มการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อเข้าใจลึกซึ้งถึงมุมมองและเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการรับรู้และความเชื่อมั่นในตราสินค้า การวิจัยเชิงคุณภาพจะช่วยเสริมข้อมูลเชิงลึกที่อาจหาไม่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

เอกสารอ้างอิง

การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2566). **รายงานสถิติและการพัฒนากีฬาในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: การกีฬาแห่งประเทศไทย.

ปรารถนา สิริวรกุล. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์**. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุวรรณา วงศ์ทองสุข. (2564). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในอุตสาหกรรมกีฬาในประเทศไทย. **วารสารการจัดการการตลาด**, **10**(2), 45 - 62.

อนุชิต มณีวงศ์. (2565). พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคไทย. **วารสารการตลาดและการจัดการ**, **12**(1), 77 - 90.

Berger, R., Evans, A. & Smith, D. (2023). Trends in Health and Fitness: A Global Perspective. **Journal of Health and Fitness Marketing**, **25**(3), 215 - 230.

Berlo, D. K. (1960). **The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice**. New York: Rinehart & Winston.

Chumpradit, K. & Yaothanee, W. (2023). Behavior of Uses and Gratification in the Social Media Using of Generation Z. **CRRU Journal of Communication**, **6**(1), 1 - 28.

Jiao, S. et al. (2024). How Does Sports E-Commerce Influence Consumer Behavior Through Short Video Live Broadcast Platforms? Asia Pacific. **Journal of Marketing and Logistics**, **36**(7), 1557 - 1575.

Johnson, M. & Li, T. (2024). User-Generated Reviews and Consumer Purchasing Decisions in Sports and Fitness Products. **Consumer Insights Journal**, **7**(1), 33 - 47.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management**. (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.

Lee, J. & Park, S. (2023). Emotional Engagement Through Live Video Streaming and Consumer Behavior. **International Journal of Social Media Marketing**, **9**(4), 240 - 256.

Teixeira, E. A. (2024). Consumer Purchase Behavior: A Systematic Literature Review. British **Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies**, **5**(2), 121 - 131.

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

Zhang, X. & Kim, H. (2023). Influencer Marketing and Consumer Trust in Digital Media. **Journal of Digital Marketing Research**, **15**(2), 89 - 103.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด

Factors Influencing Employee Performance of Thai Switchboard and Metal Work Co., Ltd.

พุทธรักษา เม่นน้อย[1] สุมาลี รามนัฏ[2*]
[1,2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
Puttharaksa Mennoi[1] Sumalee Ramanust[2*]
[1,2]Faculty of Business Administration, Southeast Asia University
[*]Corresponding Author E-mail: namfonputtharaksa83@gmail.com
(Received: March 10, 2024; Revised: July 3, 2024; Accepted: July 4, 2024)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน แรงจูงใจในการทำงาน ความสุขในการทำงาน และประสิทธิภาพการทำงาน และ 2) เพื่อศึกษาความสุขในการทำงานในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงสภาพแวดล้อมในการทำงานและแรงจูงใจในการทำงานสู่การมีประสิทธิภาพในการทำงาน ของพนักงานบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือคือแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 119 ตัวอย่าง ตามสูตรของ Yamane ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ค่าดัชนีความสอดคล้อง อยู่ระหว่าง .67-1.00 ทุกรายข้อ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคอยู่ระหว่าง .835 - .919 สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับสภาพแวดล้อมในการทำงาน แรงจูงใจในการทำงาน ความสุขในการทำงาน และประสิทธิภาพในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 4.37, 3.95, และ 3.99 ตามลำดับ 2) ความสุขในการทำงานเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงสภาพแวดล้อมในการทำงาน และแรงจูงใจในการทำงานสู่ประสิทธิภาพในการทำงาน โดยมีค่าผลคูณของขอบเขตล่างเท่ากับ .435 และมีค่าผลคูณของขอบบนเท่ากับ .818 งานวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้พนักงานเกิดความสุขในการทำงาน และปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ: สภาพแวดล้อมในการทำงาน, แรงจูงใจในการทำงาน, ความสุขในการทำงาน, ประสิทธิภาพการทำงาน

Abstract

The objectives of this research article were 1) to study the factors of the working environment, working motivation, working happiness, and working performance and 2) to study the working happiness as the mediator variable linking the working environment and working motivation towards working performance of employees of Thai Switchboard and Metal Work Co., Ltd. As the quantitative research, the tool is a questionnaire. The researcher determined the sample size to be 119 samples according to Taro Yamane's formula by using the simple random sampling method. The index of item objective congruence was between 0.67-1.00 and the Cronbach's alpha coefficient was .835 - .919 Statistics used in this study include frequency, percentage, mean, and standard deviation. Also, the structural equation analysis (SEM) is conducted by using the Smart PLS 3.0 program.

The results showed that 1) the level of the working environment, working motivation, working happiness, and working performance is in the overall average at a high level with the mean values of 4.04, 4.37, 3.95, and 3.99, respectively, 2) the working happiness is the mediator variable linking the working environment and working motivation towards working efficiency with the product values of lower bounds of .435 and the product values of upper bounds of .818. This study will help administrators to improve and increase the working performance so that employees can work happily and efficiently in the future.

Keywords: Working Environment, Working Motivation, Working Happiness, Working Performance

บทนำ

ปัจจุบันการทำงานในองค์กรผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ซึ่งจะบรรลุตามวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่วางไว้นั้น จะต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจของบุคลากรในองค์กร ให้ทุกฝ่ายช่วยกันปฏิบัติงาน และทำหน้าที่ของตนให้ดีที่สุด ซึ่งแต่ละองค์กรมีวิสัยทัศน์เป็นตัวชี้นำ และการที่บุคลากรจะทำตามวิสัยทัศน์นั้นก็มีหลายปัจจัย ซึ่งแรงจูงใจในการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน และความสุขในการทำงานก็มีผลต่อ การปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพต่อองค์กรเป็นอย่างมาก ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรไปถึงเป้าหมายได้เร็วยิ่งขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ของผู้บริหาร การสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน และการทำงานใน

สภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี รวมไปถึงพนักงานในองค์กรมีความสุขในการทำงาน ไม่มีความกดดันในการทำงานมากเกินไป ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานและส่งผลต่อผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นอย่างแน่นอน

การบริหารงานให้ประสบผลสำเร็จนอกจากจะต้องรู้จักการบริหารจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่ในองค์กรแล้วยังจะต้องรู้จักการจูงใจสมัยใหม่ โดยหาสิ่งเร้าหรือแรงกระตุ้นให้บุคลากรรู้สึกอยากทำงาน และทำงานในสภาพแวดล้อมที่ดี รวมไปถึงการทำงานอย่างไม่กดดัน และมีความสุขทำให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อให้องค์การบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยเฉพาะสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อสภาวะทางอารมณ์ ความรู้สึก และความต้องการด้านร่างกาย การที่ผู้นำจะจูงใจ และกระตุ้นให้บุคลากรเกิดกำลังใจในการปฏิบัติงานจะต้องรู้จักหรือทำความรู้จักกับคนในองค์กรของตนด้วย ดังนั้นจึงเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมองค์กร ผู้นำต้องมีความเข้าใจความรู้สึก ค่านิยม และธรรมชาติของบุคคล และความต้องการเพื่อจะได้กำหนดสิ่งจูงใจ หรือเป้าหมายที่สำคัญสำหรับการจูงใจให้บุคลากรทำงานได้ตามความต้องการขององค์กร และสร้างบรรยากาศการทำงานให้น่าทำงาน รวมไปถึงการจัดฝึกอบรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของพนักงานในองค์กรให้มีความสามัคคีกัน และทำงานร่วมกันอย่างมีความสุข (ฉัตรฑริกา สุดแดน, 2566)

ดังนั้น การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน สภาพแวดล้อมการทำงาน และสร้างความสุขในการทำงานให้แก่บุคลากรในองค์กรถือเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้องค์กรบรรลุไปสู่เป้าหมายให้เร็วยิ่งขึ้น ส่งผลให้งานที่ทำมีประสิทธิภาพ โดยมีวิสัยทัศน์ขององค์กรเป็นตัวชี้นำให้บุคลากรปฏิบัติตามไปสู่ผลสำเร็จที่ทางผู้บริหารได้ตั้งเป้าหมายไว้ (ขนิษฐา แพงพุก, 2560)

วัตถุประสงค์การวิจัย

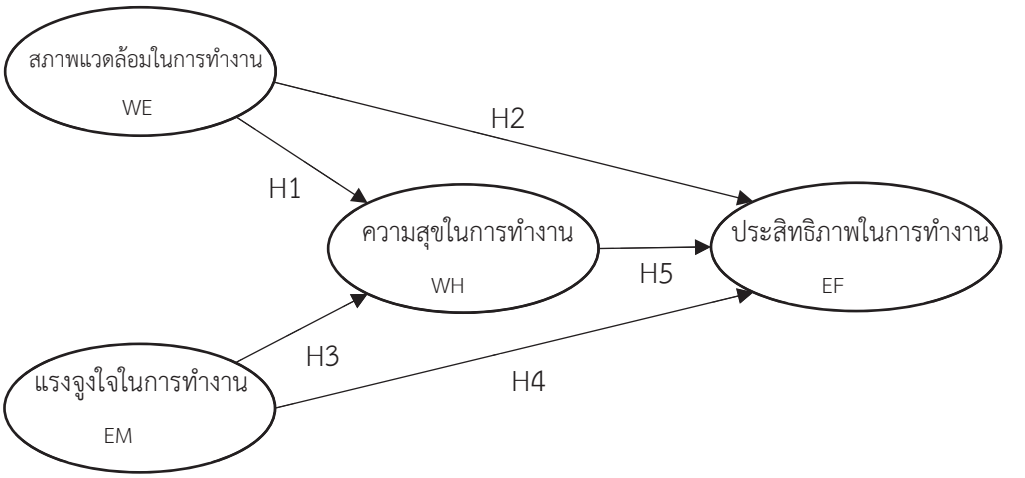
1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน แรงจูงใจในการทำงาน ความสุขในการทำงาน และประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานใน บริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด

2. เพื่อศึกษาความสุขในการทำงานในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงสภาพแวดล้อมในการทำงานและแรงจูงใจในการทำงานส่งอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานใน บริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด โดยผู้วิจัยนำทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงานซึ่งได้แบ่งลักษณะของสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เป็นองค์ประกอบที่จะเอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน ทฤษฎีของ Vroom ทฤษฎีแรงจูงใจตามความคาดหวังในการอธิบายถึงการถูกจูงใจให้ทำงาน และแนวคิดความสุขในการทำงานนำไปสู่การปฏิบัติงานอย่างมี

ประสิทธิภาพ ผู้วิจัยวิเคราะห์หลักการต่าง ๆ ตามทฤษฎีที่กล่าวมา (Forehand, 1964; Manion, 2003; Vroom, 1970) เป็นแนวกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมตฐานที่ 1 [H1] สภาพแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อความสุขในการทำงานของพนักงานในบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด

สมมตฐานที่ 2 [H2] สภาพแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด

สมมตฐานที่ 3 [H3] แรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อความสุขในการทำงานของพนักงานในบริษัทบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด

สมมตฐานที่ 4 [H4] แรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด

สมมตฐานที่ 5 [H5] ความสุขในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด

สมมตฐานที่ 6 [H6] ความสุขในการทำงานปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างแรงจูงใจในการทำงานสู่ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด

สมมตฐานที่ 7 [H7] ความสุขในการทำงานเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างสภาพแวดล้อมในการทำงานสู่ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในบริษัทบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งวิจัยนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด ไว้ดังนี้

1. ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ พนักงานในบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด จำนวน 170 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานในบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด จำกัด จำนวน 170 คน และการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้ Yamane (1967) ในวิธีดำเนินการวิจัยใช้ที่ระดับความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ .05 ใช้สูตรการคำนวณดังนี้

สูตร $$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้น ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามพนักงานในบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด จำนวน 119 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 เครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้เป็นคำถามในการคัดกรองเบื้องต้นมีดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถามชนิดตรวจสอบรายการ จะประกอบไปด้วยข้อมูลทั้งหมด 5 ข้อ โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการประเมินสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสภาพแวดล้อมด้านเวลา ด้านสภาพแวดล้อมทางจิตใจ และด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม มีลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ รวมจำนวนทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับของแรงจูงใจในการทำงานซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการ ด้านเป้าหมาย ด้านความสำเร็จ และด้านสังคม มีลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ รวมจำนวนทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการประเมินผลของความสุขในการทำงานซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ มีด้านความความพึงพอใจในงาน ด้านความสำเร็จในงาน ด้านการเป็นที่ยอมรับ และด้านความสัมพันธ์ มีลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีจำนวนทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามการประเมินผลของพนักงานประสิทธิภาพในการทำงานซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านการบริหารทรัพยากร และด้านความสัมพันธ์ มีลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีจำนวนทั้งหมด 10 ข้อ

3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความตรงโดยการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่ทำการศึกษาวิจัย จำนวน 3 ท่านผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยประเมินความสอดคล้องของตัวแปรที่ต้องการวัดโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าระหว่าง .67-1.00 มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามมาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับโดย การหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ของแต่ละตัวแปรต้องมีค่าตั้งแต่ .835 - .919 และค่าจำแนกรายข้อ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอน ดังนี้

4.1 เก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือน กรกฎาคม ถึงเดือน กันยายน พ.ศ. 2566 ได้แบบสอบถามจำนวน 119 ฉบับ มีอัตราการตอบกลับอยู่ที่ร้อยละ 100

4.2 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบาย ข้อมูลระดับความคิดเห็นตัวแปรที่ศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SmartPLS3

ผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานของบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด จำนวน 119 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 66 คน (ร้อยละ 55.5) อายุ 25-35 ปี จำนวน 53 คน (ร้อยละ 44.5) สถานภาพโสด จำนวน 63 คน (ร้อยละ 52.9) การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 51 คน (ร้อยละ 42.9) มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 82 คน (ร้อยละ 68.9)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานในบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด

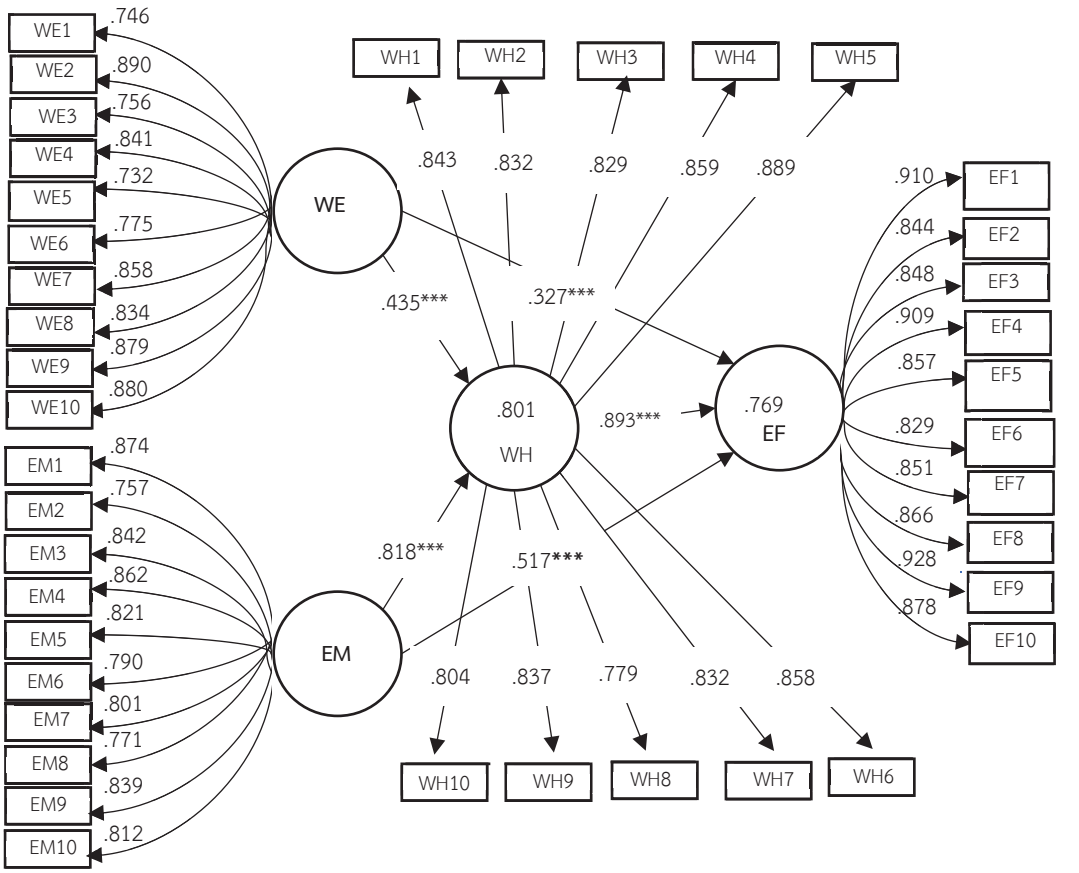
(n=119)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สภาพแวดล้อมในการทำงาน	4.04	.756	มาก
2. แรงจูงใจในการทำงาน	4.37	.704	มาก
3. ความสุขในการทำงาน	3.95	.717	มาก
4. ประสิทธิภาพในการทำงาน	3.99	.799	มาก
โดยรวม	4.09	.744	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับของสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด ($\bar{x}$ = 4.04, S.D. = .756) ระดับของแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด ($\bar{x}$ = 4.37, S.D. = .704) ระดับของความสุขในการทำงานของพนักงานบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด ($\bar{x}$ = 3.95, S.D. = .717) ระดับของประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด ($\bar{x}$ = 3.99, S.D. = .799) โดยรวม ($\bar{x}$ = 4.09, S.D. = .744)

ผลการวิเคราะห์ระดับตัวแบบสมการโครงสร้าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน และผลการทดสอบสมมติฐาน โดยผลเป็นวิเคราะห์เป็นดังนี้



ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้างของพนักงานในบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด

จากภาพที่ 2 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้างที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อประสิทธิภาพการทำงาน (EF) พบว่า สภาพแวดล้อมการทำงาน (WE) แรงจูงใจในการทำงาน (EM) และความสุขในการทำงาน (WH) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการทำงาน (EF) มีค่าเท่ากับ .327, .517 และ .796 ตามลำดับ และ สภาพแวดล้อมการทำงาน (WE) และแรงจูงใจในการทำงาน (EM) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการทำงาน (EF) มีค่าเท่ากับ .435 และ .893 ตามลำดับ

2. ปัจจัยที่มีผลรวมต่อความสุขในการทำงาน (WH) พบว่า สภาพแวดล้อมการทำงาน (WE) และแรงจูงใจในการทำงาน (EM) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการทำงาน (EF) มีค่าเท่ากับ .435 และ .818 ตามลำดับ

โดยผู้วิจัยได้สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงาน ของพนักงานบริษัทไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงาน

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร (R^2)	อิทธิพล (EFFECT)	IA	PQ	SF
ประสิทธิภาพการทำงาน (EF)	.769	DE	.327**	.517**	.893***
		IE	.225	.730	.000
		TE	.552	1.247	.893
ความสุขในการทำงาน (WH)	.801	DE	.435***	.818***	.000
		IE	.000	.000	.000
		TE	.435	.818***	.000

DE; Direct Effect, IE; Indirect Effect, TE; Total Effect

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H1 สภาพแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อความสุขในการทำงานของพนักงานในบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด	.435***	5.863	สนับสนุน
H2 สภาพแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด	.327***	6.174	สนับสนุน
H3 แรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อความสุขในการทำงานของพนักงานในบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด	.818***	5.863	สนับสนุน
H4 แรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด	.327***	6.334	สนับสนุน
H5 ความสุขในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด	.893***	9.788	สนับสนุน

** หมายถึง p-value ≤ .05 หรือ ค่า t ≥ 1.96

*** หมายถึง p-value ≤ .01 หรือ ค่า t ≥ 2.58

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สภาพแวดล้อมในการทำงาน (WE) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสุขในการทำงาน (WH) ของพนักงานในบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) .435*** หมายความว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน (WE) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสุขในการทำงาน (WH) ของพนักงานในบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด (t = 5.863)

สมมติฐานที่ 2 สภาพแวดล้อมในการทำงาน (WE) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) .327*** หมายความว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน (WE) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด (t = 6.174)

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อความสุขในการทำงานของพนักงานในบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) .818*** หมายความว่า แรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อความสุขในการทำงานของพนักงานในบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด (t = 5.863)

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) .517*** หมายความว่า แรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด (t = 6.334)

สมมติฐานที่ 5 ความสุขในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) .893*** หมายความว่า ความสุขในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด (t = 9.788)

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H6 ความสุขในการทำงานปัจจัยคั่นกลาง ที่เชื่อมโยงระหว่างแรงจูงใจในการทำงานสู่ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด	.256	.418	.263	.348
H7 ความสุขในการทำงานปัจจัยคั่นกลาง ที่เชื่อมโยงระหว่างสภาพแวดล้อมในการทำงานสู่ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในบริษัท ไทย-สวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด	.244	.058	.267	.348

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง พบว่า 1) ความสุขในการทำงานปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างแรงจูงใจในการทำงานสู่ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCI) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่า ความสุขในการทำงานเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงการยอมรับนวัตกรรมสู่ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ .263 และ .348 ตามลำดับ และ 2) ความสุขในการทำงานเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างสภาพแวดล้อมในการทำงานสู่ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัดโดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCI) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่า ความสุขในการทำงานเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างสภาพ แวดล้อมการทำงานสู่ประสิทธิภาพในการทำงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ .267 และ .348 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน เป็นตัวแปรแฝงอันที่ 1 โดยค่า R2 ของปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งแสดงว่า การกำหนดตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 ของปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน จากผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการกำหนดที่ถูกต้อง พบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงรายข้ออันดับที่ 1 มีค่าเท่ากับ .327 ตัวแปรความสุขในการทำงานมีอิทธิพลต่อตัวแปร แฝงมีค่าเท่ากับ .801*** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยจากการศึกษางานวิจัยที่ เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญมณี ศรีประหลาด (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง สภาพแวดล้อมในการทำงานและคุณลักษณะของงานที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน คุณลักษณะของงาน และความสุขในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยรวม อยู่ในระดับมาก พนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีความสุขในการทำงานไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพและประเภทการจ้างงานที่แตกต่างกัน มีความสุขในการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุ พบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน 4 ปัจจัยร่วมกันอธิบายความผันแปรของความสุขในการทำงานได้ ร้อยละ 59.7 เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนาย ได้แก่ โอกาสความก้าวหน้า องค์กรและการจัดการ สภาพการทำงานและสังคม และค่าตอบแทนและสวัสดิการ ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณลักษณะของงาน 4 ปัจจัยร่วมกันอธิบายความผันแปรของความสุขในการทำงานได้ร้อยละ 52.1 เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนาย ได้แก่ ความมีเอกลักษณ์ของงาน ความสำคัญของงาน ความอิสระในการตัดสินใจงาน และผลสะท้อนกลับจากงาน

ปัจจัยส่วนแรงจูงใจในการทำงานเป็นตัวแปรแฝงอันที่ 1 โดยค่า R2 ของปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งแสดงว่า การกำหนดตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 ของปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน จากผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการกำหนดที่ถูกต้อง พบว่า แรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลต่อ ตัวแปรแฝงรายข้ออันดับที่ 1 มีค่าเท่ากับ .517 โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิศา สมัครการ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจและสภาพแวดล้อมในที่ทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงานตรวจสอบภายในมุมมองของผู้รับตรวจในกองทัพบก ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน ได้แก่ การได้รับการยอมรับในผลงาน และค่าตอบแทนและผลประโยชน์ ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ด้านการปฏิบัติงานการตรวจสอบภายใน ด้านการรายงานผลและการติดตามผล ด้านการส่งเสริมการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการประเมินความเสี่ยงและให้สัญญาณเตือนภัยและด้านการให้ความรู้ คำแนะนำและคำปรึกษา ส่วนความรับผิดชอบต่องานที่ทำ ลักษณะของงานที่ทำ ความเจริญก้าวหน้าในการทำงาน ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการปฏิบัติงานการตรวจสอบภายใน และด้านการให้ความรู้ คำแนะนำและคำปรึกษา ส่วนความรับผิดชอบต่องานที่ทำ ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการส่งเสริมการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านการประเมินความเสี่ยงและให้สัญญาณเตือนภัย ส่วนลักษณะของงานที่ทำ ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการประเมินความเสี่ยงและให้สัญญาณเตือนภัย และส่วนนโยบายองค์กรและการบริหาร ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ด้านการรายงานผลและการติดตามผล และด้านการส่งเสริมการกำกับดูแลกิจการที่ดีของหน่วยงานตรวจสอบภายใน มุมมองของผู้รับตรวจในกองทัพบก

และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการทำงาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงานตรวจสอบภายในมุมมองของผู้รับตรวจในกองทัพบก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

2. ปัจจัยปัจจัยความสุขในการทำงาน เป็นตัวแปรแฝงอันที่ 1 โดยค่า R2 ของปัจจัยความสุขในการทำงานมีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งแสดงว่า การกำหนดตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 ของปัจจัยความสุขในการทำงาน จากผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการกำหนดที่ถูกต้อง พบว่า ความสุขในการทำงาน ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงรายข้ออันดับที่ 1 มีค่าเท่ากับ .801 โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการความสุขในการทำงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพล สมศรี (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบความสุขในการทำงานกับความผูกพันของพนักงานในกลุ่มบริษัท A ผลการวิจัยพบว่า 1) ความสุขในการทำงานโดยรวมพนักงานมีความสุขอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทั้ง 8 ด้าน พนักงานมีความสุขอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการมีน้ำใจงาม ด้านการมีสังคมดีด้านการหาความรู้ด้านการมีคุณธรรม ด้านการมีสุขภาพดี ด้านการผ่อนคลาย ด้านการใช้เงินเป็น และด้านการมีครอบครัวดี 2) เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความผูกพันของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้ต่อเดือน ระดับตำแหน่งงาน และอายุงาน แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันในองค์การของพนักงานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ความสุขในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานในกลุ่มบริษัท A มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนประสิทธิภาพการทำงาน เป็นตัวแปรแฝงอันที่ 1 โดยค่า R2 ของปัจจัยประสิทธิภาพการทำงานมีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งแสดงว่า การกำหนดตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 ของปัจจัยประสิทธิภาพการทำงาน จากผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการกำหนดที่ถูกต้อง พบว่า ประสิทธิภาพการทำงานมีอิทธิพล ต่อตัวแปรแฝงรายข้ออันดับที่ 1 มีค่าเท่ากับ .769 ตัวแปรความสุขในการทำงานมีอิทธิพลต่อตัวแปร แฝงมีค่าเท่ากับ .893*** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน สามารถกล่าวได้ว่าพนักงานของบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด จะมีประสิทธิภาพในการทำงานนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น สภาพแวดล้อมในการทำงาน สถานที่ทำงานไม่มีกลิ่นเหม็น อากาศถ่ายเทสะดวก แรงจูงใจในการทำงานมีผลต่อความสุขในการทำงานและประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น สวัสดิการ ค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับงาน และสิ่งที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน คือ ความสุขในการทำงาน ถ้าพนักงานมีความสุขในการทำงานไม่กดดัน ไม่เครียดจะส่งผลให้งานที่ปฏิบัติออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชา ใจตรง (2566) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานที่มีอายุต่างกัน กรณีศึกษา พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคใต้) ผลการศึกษาพบว่าพนักงานในแต่ละเจนเนอเรชั่นมีแรงจูงใจที่ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกัน

โดยพนักงานเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ มีแรงจูงใจเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานในด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน แต่พนักงาน เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีแรงจูงใจเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานในด้านลักษณะงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และพนักงาน เจนเนอเรชั่นวายมีแรงจูงใจเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานในด้านความสำเร็จในงานด้านความรับผิดชอบ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน อย่างไรก็ตามแรงจูงใจสามารถส่งผลเชิงลบต่อประสิทธิภาพในการทำงานของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในปัจจัยด้านความก้าวหน้า สามารถสรุปได้ว่าพนักงานโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยจูงใจด้านความสำเร็จในงานและด้านลักษณะงาน ดังนั้น องค์กรควรมีนโยบายเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในด้านการฝึกอบรมให้กับพนักงาน เช่น การจัดอบรมหลักสูตรการปฏิบัติงานเพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผลลัพธ์ของงานที่ออกมามีมาตรฐานเดียวกัน หรือหลักสูตรเพิ่มเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะต่าง ๆ ที่จำเป็นในการทำงาน มีการพิจารณาการเลื่อนตำแหน่งของพนักงานให้มีความยุติธรรม โดยใช้ข้อมูลการปฏิบัติงานเข้ามาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และผู้บริหารควรมีการสนับสนุนให้พนักงานมีการจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน เพื่อให้พนักงานได้เกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ทำงานซึ่งกันและกัน เพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงานเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของสภาพแวดล้อมการทำงาน เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงของสภาพแวดล้อมการทำงาน พบว่า สถานที่ทำงานสะอาดไม่มีกลิ่นเหม็นรบกวน อยู่ในระดับมาก และในข้อสถานที่ทำงานมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับท้าย ๆ ดังนั้น ทางบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด ควรมีการจัดสถานที่ทำงานให้สะอาด และไม่มีกลิ่นเหม็นรบกวน เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานให้พนักงานอยากปฏิบัติงานมากขึ้น

2. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของแรงจูงใจในการทำงาน เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงของแรงจูงใจในการทำงาน พบว่า ท่านได้รับโอกาสในการพัฒนาศักยภาพเพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับมาก และในข้อสวัสดิการที่ท่านได้รับมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของท่าน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับท้าย ๆ ดังนั้น ทางบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด ดังนั้นควรสร้างแรงจูงใจโดยการให้พนักงานได้รับโอกาสในการพัฒนาศักยภาพอย่างสม่ำเสมอ

3. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของความสุขในการทำงาน เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงของความสุขในการทำงาน พบว่า ท่านรู้สึกมีความสุขในขณะปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก และในข้อท่านมีความสำนึกผิดชอบและขอโทษในความผิดที่ทำเสมอ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับท้าย ๆ

ดังนั้น ทางบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด ดังนั้นควรจัดกิจกรรมสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ให้พนักงานปฏิบัติงานอย่างมีความสุข

4. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของประสิทธิภาพการทำงาน เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงของประสิทธิภาพการทำงาน พบว่า ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานที่ได้รับมอบหมาย อยู่ในระดับมาก และในข้องานที่ปฏิบัติอยู่มีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับท้าย ๆ ดังนั้น ทางบริษัท ไทยสวิชบอร์ด แอนด์ เมตัลเวอร์ค จำกัด ดังนั้นควรอบรมให้พนักงานมีความเข้าใจเกี่ยวกับงานที่ได้รับมอบหมายจะส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น อุปสรรคในการทำงานที่ส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อประสิทธิภาพในการทำงาน

2. ควรศึกษาวิธีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงาน แรงจูงใจในการทำงาน และวิธีที่ทำให้เกิดความสุขในการทำงานเพื่อให้งานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ขนิษฐา แพงพุก. (2560). **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

ฉัตรฑริกา สุดแดน. (2566). การปฏิบัติงานและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานการจัดสวัสดิการบ้านพักเด็กและครอบครัวของเจ้าหน้าที่บ้านพักเด็กและครอบครัว. **วารสาร มจร การพัฒนาสังคม, 8**(3), 194-206.

ญาณิศา สมัครการ. (2564). **ปัจจัยด้านแรงจูงใจและสภาพแวดล้อมในที่ทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงานตรวจสอบภายในมุมมองของผู้รับตรวจในกองทัพบก**. การค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ณัชชา ใจตรง. (2566). **แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานที่มีอายุต่างกันกรณีศึกษาพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคใต้)**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

นวพล สมศรี. (2564). **ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบความสุขในการทำงานกับความผูกพันของพนักงานในกลุ่มบริษัท A**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อัญมณี ศรีประหลาด. (2565). **สภาพแวดล้อมในการทำงานและคุณลักษณะของงานที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

Forehand, G. A., & Von Haller, G. (1964). Environmental Variation in Studies of Organizational Behavior. **Psychological Bulletin**, **62**(6), 361 382.

Manion, J. (2003). Joy at work: Creating a positive workplace. **Journal of Nursing Administration**, **33**(12), 652-655.

Taro Yamane. (1967). **Statistics, An Introductory Analysis**. (2nd Ed.). New York: Harper and Row.

Vroom, V. H. (1970). **Management and Motivation**. England: Penguin Books.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่นของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

Factors that Affect the Intention to Buy Premium Dessert in the NSL Foods Public Company Limited Under the Supervision of Top Chef Thailand through the 7 - Eleven Convenience Stores of Generation Z consumers in Chonburi Province

จุฑามาศ โจนประโคน[1*] ชยุตพงศ์ สุรฉัตร[2] อัมพิกา สันทาลุนัย[3] อารยา พงศ์ดำรงศักดา[4] ทัชชกร สัมมะสุต[5]
[1,2,3,4,5]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
Chuthamas Chonpakhon[1*] Chayutpong Surachat[2] Ampika Santhalunai[3]
Araya Pongdumrongsakda[4] Touchakorn Sammasut[5]
[1,2,3,4,5]Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus
[*]Corresponding Author E-mail: Chuthamas.cho@ku.ac.th
(Received: March 4, 2024; Revised: April 1, 2024; Accepted: April 4, 2024)

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค Generation Z เน้นความสะดวกรวดเร็วตอบโจทย์ความรีบเร่งกับชีวิตประจำวัน จึงเป็นเหตุให้อาหารพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งกลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมเป็นที่น่าจับตามองเนื่องจากสามารถเรียกกระแสความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ผ่านแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกเป็นผู้บริโภคอายุระหว่าง 20-26 ปี ที่มีความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านอารมณ์ และปัจจัยอิทธิพลของเชฟที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าอิทธิพลพยากรณ์ คิดเป็นร้อยละ 71.60 จึงสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจควรมีการพัฒนาและเสริมสร้างปัจจัยดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นพื้นฐานการสร้างความมั่นคงในการประกอบธุรกิจ ในภาวะที่ตลาดมีการแข่งขันสูง เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตต่อไปในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ขนมหวานระดับพรีเมียม, ท็อปเชฟ ไทยแลนด์, อีซี่สวีท โกลด์, เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์

Abstract

In the present, the lifestyle of Generation Z consumers emphasizes convenience and quick response to the demands of fast-paced daily life, leading to an increased popularity of consuming meals through convenience stores like 7-Eleven. Premium dessert products have garnered significant attention as they are able to attract consumer interest effectively. This research aims to study the factors influencing the intention to purchase premium dessert products within the NSL Foods Company Limited under the supervision of Top Chef Thailand, through convenience stores of Generation Z consumers in the Chonburi province. The study involves an online survey with a sample group of 400 convenient Generation Z consumers aged between 20 - 26, interested in purchasing premium dessert products at 7 - Eleven, using statistical analysis methods such as Multiple Regression Analysis and Pearson's Correlation.

The study findings indicate that marketing components, perceived value, and the influence of reputable chefs have a significant impact on the intention to purchase premium dessert products in the NSL Foods Company Limited under the supervision of Top Chef Thailand, through convenience stores of Generation Z consumers in the Chonburi province. This statistical significance reflects the necessity for continuous development and enhancement of these factors in business operations, as a fundamental basis for ensuring stability in business operations within a highly competitive market, enabling sustainable future growth.

Keywords: Premium Sweets, Top Chef Thailand, Ezy Sweet Gold, NSL Foods

บทนำ

ในปัจจุบันเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการอุปโภคบริโภคในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้บริโภคมักจะแสวงหาสิ่งเหล่านั้นผ่านช่องทางที่เข้าถึงง่ายและสะดวกรวดเร็ว ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าร้านสะดวกซื้ออย่างร้านเซเว่น อีเลฟเว่นเป็นร้านสะดวกซื้อแบบครบวงจรขนาดเล็กที่ทันสมัย (ฐานเศรษฐกิจ, 2566) อีกทั้งยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยเฉพาะกับกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ที่ปัจจุบันเน้นความสะดวกรวดเร็วตอบโจทย์ความรีบเร่งกับชีวิตประจำวันและแข่งขันกับเวลา จึงเป็นเหตุให้อาหารพร้อมรับประทานได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับแรก และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภค Generation Z ในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา จำนวน 3 สาขา พบว่าผู้เข้าใช้บริการโดยเฉลี่ย 836 คนต่อวัน ซึ่งเบเกอรี่กลุ่มขนมหวานเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานเป็นอาหารว่างหรืออาหารมื้อหลัก ดังนั้นเพื่อครอบคลุมความหลากหลายของสินค้าประกอบกับการเติบโตของอุตสาหกรรมเบเกอรี่ที่เติบโตปีละประมาณร้อยละ 3 - 5 ก่อให้เกิดความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างร้านเซเว่น อีเลฟเว่นและบริษัท เอ็นเอสแอลฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิต

และจำหน่ายเบเกอรี่รายใหญ่ที่สุดในไทย เป็นพาร์ทเนอร์พัฒนาสินค้านวัตกรรมใหม่ ๆ ให้กับร้านเซเว่น อีเลฟเว่น โดยภายในเครือที่ทำการผลิตสินค้าเบเกอรี่เพื่อจัดจำหน่ายให้แก่ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ บริษัท Ezy Sweet gold, Ezy Sweet, Ezy Bake โดยแบ่งตามระดับคุณภาพ มีเอกลักษณ์และความโดนเด่นเฉพาะตัวในรูปลักษณ์ของสินค้าและบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม

อย่างไรก็ตามอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเบเกอรี่ที่เพิ่มขึ้น ก็นำมาซึ่งจำนวนคู่แข่งขันในอุตสาหกรรมที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกซื้อและเปรียบเทียบความพึงพอใจที่เกิดจากผู้ผลิตแต่ละรายทำให้จำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (เบญจมาส ลักษณิยานนท์ และเขมณัฐ ภูกองไชย, 2559) ซึ่งในปัจจุบันเบเกอรี่ กลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมเป็นที่น่าจับตามองเนื่องจากสามารถเรียกกระแสความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี จากการสัมภาษณ์ เชฟบีม ภวินวัชร์ โชคเศรษฐปวินท์ (2566) Top Chef Thailand วันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ได้ให้ข้อมูลว่า “ขนมหวานระดับพรีเมียมในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven มีจุดสังเกตที่เด่นชัดที่แสดงให้เห็นถึงระดับความพรีเมียมโดยระดับราคาจะอยู่ในช่วง 35 ถึง 39 บาทซึ่งอยู่ในระดับราคาที่สูงกว่าราคาขนมหวานทั่วไป มีการสื่อสารทางการตลาดในพื้นที่ขายของเซเว่น อีเลฟเว่นหรือติดตามชั้นวางสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งขนมหวานระดับพรีเมียมยังมีรสสัมผัสที่แปลกใหม่ มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีแนวคิดในการผลิตที่สร้างสรรค์ พิถีพิถันในทุกขั้นตอนกระบวนการผลิต และมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง” มากไปกว่านั้น Ezy Sweet gold ได้ถูกผลิตโดยบริษัท เอ็นเอสแอลฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ถือเป็นเบเกอรี่กลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมที่มียอดขายต่อเนื่องภายในร้านเซเว่น อีเลฟเว่นแต่การรักษายอดขายถือเป็นเรื่องท้าทายสำหรับธุรกิจ ดังนั้นจึงเกิดการนำเสนอสินค้าผ่านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอย่าง Top Chef Thailand เพื่อเป็นการกระตุ้นการรับรู้และสร้างการผูกพันในสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกดีและเกิดความเชื่อมั่นในสินค้านั้น ๆ โดยตัวอย่างของสินค้าที่ถูกกำกับดูแลโดยเชฟบีม ภวินวัชร์ โชคเศรษฐปวินท์ Top Chef Thailand ได้แก่ แมคคาเดเมียครีมชีสเค้ก EZY SWEET Gold มาการองเค้ก EZY SWEET Gold นามะช็อกโกแลต EZY SWEET Gold เป็นต้น

จากข้อมูลที่กล่าวมาทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียม ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต เป็นการสร้างความมั่นคงในการประกอบธุรกิจเบเกอรี่ในภาวะที่ตลาดมีการแข่งขันสูง เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตต่อไปในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยอิทธิพลของเชฟที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยมีการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2003; สโรชา นนท์รักษานุกูล, 2560) แนวคิดการรับรู้คุณค่า (Zeithaml, 1988; Schiffman & Kanuk, 2000; Sweeney & Soutar, 2001) แนวคิดอิทธิพลของเชฟที่มีชื่อเสียง (Shimp, 2003) และการตั้งใจซื้อขนมหวานระดับพรีเมียม (Kim & Pysarchik, 2000; สุชาดา จิตรโรจนรักษ์, 2558) สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยมีดังนี้

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอลฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น

H2: ปัจจัยการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอลฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น

H3: ปัจจัยอิทธิพลของเชฟที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอลฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของTop chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นกลุ่ม Generation Z โดย However & Strauss (1991) ได้นิยามไว้ว่า คือกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2539-2554 เป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 12 - 26 ปี เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับโลกที่รายล้อมไปด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้มีความเปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ แต่เนื่องด้วยหลักจริยธรรมงานวิจัยในเด็ก จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในช่วงอายุ 20-26 ปี ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่มีความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียม แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากรที่แท้จริงจึงใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977) ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ .05 โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
P = สัดส่วนของประชากร
e = ร้อยละความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง (e = .05)
Z = ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ดังนั้นค่า Z = 1.96)

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ท่าน และได้สำรองความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง โดยสำรองเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเพิ่มอีกร้อยละ 5 (Hill, 1998) ผู้วิจัยจึงเลือกกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเป็นจำนวน 400 ท่าน เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูลให้เกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่ม Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

การเลือกวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากในงานวิจัยต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ที่มีความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียม ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรได้ชัดเจน จึงได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งพิจารณาเลือกกลุ่ม Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี เฉพาะผู้ที่มีความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ผ่านการใช้คำถามคัดกรอง (Screening Question) เพื่อให้มีคุณสมบัติตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษาด้วยคำถามทั้งหมด 3 คำถาม คือ ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีใช่หรือไม่ ท่านมีอายุอยู่ในช่วง 20-26 ปีใช่หรือไม่ และท่านเคยเห็นสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเซเว่น อีเลฟเว่น อาทิ นามะช็อกโกแลต แมคคาเดเมียครีม ชีสเค้ก มาการอง หรือไม่ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามประเภทปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และแบบสอบถามประเภทปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ได้แก่

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามคัดกรอง ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพพื้นฐาน และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานระดับพรีเมียม ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Close - Ended Questionnaire)

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของผู้ที่ตั้งใจซื้อสินค้าขนมหวานระดับพรีเมียมในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษาว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่มากน้อยเพียงใดโดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close - Ended Questionnaire) ในลักษณะแบบ Likert Scale ตั้งแต่ 1 - 5 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด - เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3: ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open - Ended Questionnaire)

เมื่อจัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของงานวิจัย และนำแบบสอบถามที่จัดทำไปเสนออาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และนำคำแนะนำมาปรับใช้อย่างเหมาะสม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงไปทำการทดสอบกับกลุ่มทดลอง (Pilot Test) จำนวน 30 ชุด อ้างอิงจาก Hart, Hogg & Banerjee (2004) และทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Stanley & Hopkins, 1972) ซึ่งมีความเชื่อมั่นโดยรวมในด้านส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ .755 ความเชื่อมั่นโดยรวมในด้านการรับรู้คุณค่าเท่ากับ .940 ความเชื่อมั่นโดยรวมในด้านอิทธิพลของเชฟที่มีชื่อเสียง .807 ความเชื่อมั่นโดยรวมในด้านการตั้งใจซื้อ .769 และคำถามในแต่ละด้านมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ระหว่าง .720 - .918 และนำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งมีความเชื่อมั่นโดยรวมในด้านส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ .923 ความเชื่อมั่นโดยรวมในด้านการรับรู้คุณค่าเท่ากับ .857 ความเชื่อมั่นโดยรวมในด้านอิทธิพลของเชฟที่มีชื่อเสียง .869 ความเชื่อมั่นโดยรวมในด้านการตั้งใจซื้อ .732 และคำถามในแต่

ละด้านมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ระหว่าง .707 - .872 แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเกิน .70 สามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ระบุไว้ และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติประกอบไปด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าขนมหวานระดับพรีเมียมในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น และส่วนของคำถามสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค Generation Z ซึ่งเกี่ยวกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา อธิบายด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ตัวขึ้นไปคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ปัจจัยอิทธิพลของเชฟที่มีชื่อเสียง ในส่วนของตัวแปรตามนั้นมี 1 ตัวแปร คือ การตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียม

ผลการวิจัย

1. จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 และมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 มีความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเซเว่น อีเลฟเว่น น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 มีงบประมาณในการซื้อต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 และมีปริมาณการซื้อ/ครั้ง 1-3 ชิ้น จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80

2. ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	3.98	.644	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	3.83	.659	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.01	.835	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.93	.665	มาก
การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ	4.01	.609	มาก
การรับรู้คุณค่าด้านราคา	3.74	.666	มาก
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	3.58	.716	มาก
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	3.75	.775	มาก
อิทธิพลของเชฟที่มีชื่อเสียง	4.11	.747	มาก

จากตารางที่ 1 ผู้ทำแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{x}$ = 3.98, S.D. = .644) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{x}$ = 3.83, S.D. = .659) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{x}$ = 4.01, S.D. = .835) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{x}$ = 3.93, S.D. = .665) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{x}$ = 4.01, S.D. = .609) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{x}$ = 3.74, S.D. = .666) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{x}$ = 3.58, S.D. = .716) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{x}$ = 3.75, S.D. = .775) ปัจจัยอิทธิพลของเชฟที่มีชื่อเสียง พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{x}$ = 4.11, S.D. = .747)

คณะผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยได้เลือกใช้การวิเคราะห์ถดถอย

เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ณ ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อนำข้อมูลมาตอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทดสอบความสัมพันธ์และพยากรณ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ (n = 400)

Model	B	t	P-value
ค่าคงที่	.084	.563	.574
ด้านผลิตภัณฑ์	.225	4.798	.000*
ด้านราคา	.205	4.497	.000*
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	.804	2.137	.033*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.036	0.652	.515
การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ	.091	2.097	.037*
การรับรู้คุณค่าด้านราคา	.270	5.374	.000*
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	-.089	-2.107	.036*
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	.036	1.561	.119
อิทธิพลของเชฟที่มีชื่อเสียง	.117	2.920	.004*

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรที่สามารถใช้พยากรณ์หรือส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี อันดับแรก คือ ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ในการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Beta = .277, P-value = .000) อันดับถัดมา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = .224, P-value = .000) ด้านราคา (Beta = .208, P-value = .000) ปัจจัยอิทธิพลของเชฟที่มีชื่อเสียง (Beta = .135, P-value = .004) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = .109, P-value = .033) ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ในการรับรู้ด้านคุณภาพ (Beta = .086, P-value = .037) และ ด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Beta = -.098, P-value = .036) ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรที่ไม่สามารถพยากรณ์ได้หรือไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ในการรับรู้ด้านสังคม (Beta = .043, P-value = .119) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = .037, P-value = .515)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพ ข้อมูลพื้นฐาน และพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 61.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.80 และมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.70 มีความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเซเว่นอีเลฟเว่นน้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 64.80 มีงบประมาณในการซื้อต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.30 และมีปริมาณการซื้อ/ครั้ง 1-3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 78.80

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ปัจจัยอิทธิพลของเชฟที่มีชื่อเสียงและการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียม

จากผลการศึกษาพบว่าด้านที่มีความสำคัญสูงสุด คือปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยอิทธิพลของเชฟที่มีชื่อเสียง

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P’s)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P’s) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง สามารถชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งระดับความคิดเห็นมากที่สุดของด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า ขนมหวานระดับพรีเมียมมีการรักษามาตรฐานของรสชาติ เนื่องจากบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมอาหารที่มีคุณภาพ และรักษามาตรฐานของรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้คงเดิม อีกทั้งยังมีการใช้แรงงานโดยนำเครื่องจักรและเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิตทำให้กระบวนการผลิตสามารถรักษามาตรฐานของรสชาติไว้ได้ (NSL Foods, 2021) ระดับความคิดเห็นมากที่สุดของด้านราคา แสดงให้เห็นว่า ราคาของขนมหวานระดับพรีเมียมมีการแบ่งราคาพิเศษสำหรับสมาชิก เงื่อนไขที่กำหนดอย่างชัดเจน เนื่องจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นมีการส่งมอบสิทธิพิเศษให้กับผู้บริโภคที่มีสมาชิก ALL Member ในการชำระสินค้าและมีราคาที่เหมาะสม โดยมีเงื่อนไขในการรับสิทธิอย่างชัดเจน (ภิญญดา รื่นสุข, 2565) ระดับความคิดเห็นมากที่สุดของด้านสถานที่ แสดงให้เห็นว่า ขนมหวานระดับพรีเมียมที่จัดจำหน่ายผ่าน 7-Eleven มีชั้นวางสินค้าที่ลูกค้ามองเห็นได้ชัดเจน เนื่องจากการจัดวางสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้ง่าย โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและสร้างความสะดวกสบายในการเดินเลือกสินค้า (นฤมล ศรีหิรัญ, 2564) โดยผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับวิจัยของ พัชร์ศศิ ศรีพิพัฒน์พรกุล และฉันทนา ปาปัดถา (2566) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ในรสชาติที่ดี ลักษณะกลิ่น/สี ขนาดที่เหมาะสม ความหลากหลายของเบเกอรี่ รวมไปถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นสิ่งแรกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยสุดตามลำดับ

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัด ชลบุรี โดยผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ บรกรณ์ ทาสอน (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Take Away เนื่องจากขนมหวานระดับพรีเมียม มีกระบวนการทำที่ค่อนข้างซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภคที่รู้จักขนมประเภทนี้ยอมรับในราคาและยินดีบริโภคอย่างเต็มใจ

อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภค Generation Z มีลักษณะพฤติกรรมที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่และยังให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติ คุณภาพ สุขลักษณะ และหน้าตาของอาหาร นอกจากนี้ในด้านราคา พบว่า กลุ่มผู้บริโภค Generation Z มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคที่ยินดีจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่ตนเองมีความพึงพอใจอีกทั้งด้านสถานที่จัดจำหน่ายสำหรับกลุ่มผู้บริโภค Generation Z มักจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์มากกว่าออนไลน์อยู่ที่ร้อยละ 97 ซึ่งสาเหตุมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถสัมผัส ทดลองและมองเห็น โดย จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่มีหลายสาขา เพื่อความสะดวกในการเดินทาง แต่ในทางกลับกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภค Generation Z เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมที่จัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นเนื่องจากคนกลุ่มนี้คำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติ ราคา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มากไปกว่านั้นกลุ่มคน Generation Z มักจะได้รับอิทธิพลจากสื่อโซเชียลมีเดีย มากกว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิม (กรุงศรีกูรู, 2564)

2. ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perception of Value)

ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณค่า (Perception of value) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัด ชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง สามารถชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ซึ่งระดับความคิดเห็นมากที่สุดของการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ แสดงให้เห็นว่า บรรจุภัณฑ์ขนมหวานระดับพรีเมียมมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ เช่น สะอาด แข็งแรง มิดชิด ไม่รั่วซึมเนื่องจาก บริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยตลอดสายการผลิต และภาชนะที่ใช้บรรจุอย่างเข้มงวด โดยได้ใบรับรองมาตรฐานระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001 และ ISO 14001 (NSL Foods, 2021) ระดับความคิดเห็นมากที่สุดของการรับรู้คุณค่าด้านราคา แสดงให้เห็นว่าราคาขนมหวานระดับพรีเมียมมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ เนื่องจากบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด

(มหาชน) ได้มีการกำหนดราคาของสินค้าเบเกอรี่ กลุ่มขนมหวานรองท้อง ภายใต้ MOU ที่ผลิตและจำหน่ายให้ CPALL ซึ่งการปรับราคาทำได้ยากเนื่องจากราคาขายจะเป็นไปตามนโยบายการกำหนดราคาของ CPALL ที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้ซื้อโดยรวม (NSL Foods, 2021) ระดับความคิดเห็นมากที่สุดของการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ แสดงให้เห็นว่า ท่านมีความเพลิดเพลินขณะที่ได้บริโภคขนมหวานระดับพรีเมียม เนื่องจากขนมหวานระดับพรีเมียมจัดอยู่ในหมวดหมู่ของเบเกอรี่พร้อมรับประทานซึ่งมีส่วนประกอบสำคัญ คือแป้ง และน้ำตาล ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นสมองส่วนที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ หลั่งสารโดพามีนไปทั่วสมอง ทำให้รู้สึกดี เคลิบเคลิ้ม และเพลิดเพลินขณะที่ได้บริโภค โดยผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับวิจัยของ กมลวรรณ โกมุทสกุณี (2566) กล่าวว่าการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในแง่คุณภาพ ราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้าและราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ รวมถึงการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ จึงสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อในที่สุด

จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคมไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัด ชลบุรี โดยผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชณี มาเสถียร (2564) กล่าวว่า สาเหตุที่ไม่พบความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ สาเหตุมาจากการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ผลิตภัณฑ์จำเป็นจะต้องส่งผลให้เป็นที่ยอมรับและชื่นชมในการเข้าสังคม แต่ขนมหวานพรีเมียมในกลุ่มนี้ เป็นสินค้าที่มีความแปลกใหม่สำหรับร้านสะดวกซื้อและยังมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในตลาดสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมที่จัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นซึ่งถือว่าเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่ค่อยมีความรู้ความเข้าใจ อาจยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดหากใช้มิติทางสังคมเพียงอย่างเดียวก็จะไม่สามารถส่งผลต่อการตั้งใจซื้อได้

อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภค Generation Z มีลักษณะพฤติกรรมที่คำนึงในเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ และมีความใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้า โดยจะมีการค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะทำการเลือกซื้อสินค้า หากผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่โดดเด่นจะส่งผลให้กลุ่ม Generation Z เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ในเรื่องของการรับรู้คุณค่าด้านราคาของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z พบว่า มีการยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะตรงกับความพึงพอใจของตนเอง แต่ราคาต้องมีความสมเหตุสมผลสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี อีกทั้งการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของผู้บริโภค Generation Z มักจะเลือกบริโภคอาหารเพื่อความสนุกและเพื่อความอิ่มเอมใจมากกว่ากลุ่มผู้บริโภค Generation อื่น ๆ (กรุงศรีกูรู, 2564) แต่ในทางกลับกัน การรับรู้คุณค่าทางสังคม ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภค Generation Z เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมที่จัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นเนื่องจากคนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันเมื่อเทียบกับ Generation อื่น แม้ว่าค่านิยมทางสังคมจะมีบทบาทสำคัญในบางแง่มุมชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z แต่อย่างไรก็ตามคนส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวก คุณภาพ รสชาติ รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดสายตาและความชื่นชอบส่วนบุคคล มากกว่าการรับรู้คุณค่าทางสังคมเพียงอย่างเดียว

3. ปัจจัยอิทธิพลของเชฟที่มีชื่อเสียง (Chef Influencer)

ผลการวิเคราะห์พบว่า อิทธิพลของเชฟที่มีชื่อเสียง (Chef Influencer) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัด ชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง สามารถชี้ให้เห็นว่าปัจจัยอิทธิพลของเชฟที่มีชื่อเสียงส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อ ซึ่งระดับความคิดเห็นมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การติดรูปภาพของ Top Chef Thailand บนฉลากผลิตภัณฑ์ช่วยดึงดูดความสนใจของท่านได้ดี เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้เชฟผู้ทรงอิทธิพลถือเป็นการสร้างมูลค่าทางการตลาดและสร้างมูลค่าในตราสินค้า โดยมีรูปแบบในการสื่อสารทั้งทางด้านเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว ที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมหรือความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค มากไปกว่านั้นการเลือกสื่อสารด้วยเชฟผู้ทรงอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีความรู้ความถนัดด้านที่ตรงกับตราสินค้า สร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าจากประสบการณ์ตนเอง จนนำไปสู่ความชื่นชอบและเกิดการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ พิชชาภรณ์ จำปีเพ็ชร์ (2564) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักมีความเชื่อถือและเกิดการคล้อยตามผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าอีซี่สวีท (Ezy Sweet) ในประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ซึ่งด้านเนื้อหาที่นำเสนอ (Content) ที่ไม่เน้นการขายสินค้าจนเกินความเป็นจริงและนำเสนอเนื้อหาอย่างจริงใจและเป็นเอกลักษณ์ สามารถเชื่อมโยงตราสินค้าอีซี่สวีทกับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน โดยผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับวิจัยของ ดุษยา สุขวราภิรมย์ (2565) ที่พบว่าอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นรูปแบบของภาพของผู้ทรงอิทธิพลมักจะได้รับความสนใจมากกว่าเนื้อหาที่เป็นตัวหนังสือ

อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภค Generation Z มีความสามารถในการเข้าเทคโนโลยีดิจิทัล มีทัศนคติต่อการสื่อสารและการตอบสนองต่อวิธีการนำเสนอที่สร้างสรรค์ แต่อย่างไรก็ตามกลุ่ม Generation Z มีความคาดหวังต่อการโฆษณาค่อนข้างสูงและการที่จะทำให้เป็นที่พึงพอใจ จึงเป็นเรื่องยากขึ้น ซึ่งในทางกลับกันแนวทางสร้างสรรค์และเหมาะสมสำหรับกลุ่ม Generation Z เป็นในส่วนของผู้ทรงอิทธิพลเฉพาะด้านที่มีบทบาทในการดึงดูดให้ Generation Z มีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า (Brand Buffet, 2017) และมีแนวโน้มให้กลุ่ม Generation Z ต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านครีเอเตอร์ หรือผู้ทรงอิทธิพลโดยตรง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยไปประยุกต์ใช้จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัด ชลบุรี” ผู้ประกอบการของธุรกิจสามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยไปใช้ประกอบการดำเนินธุรกิจได้โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) พบว่า ผู้ประกอบการทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย รวมไปถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการตลาดควรให้ความสำคัญกับการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด โดยเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และปรับปรุงคุณภาพของสินค้าอยู่ตลอดเวลา มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงต้นทุนและความสามารถในการบริโภคของลูกค้า อีกทั้งให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายและส่งสินค้าให้ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของธุรกิจก็ควรดำเนินการควบคู่กัน โดยมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภค Generation Z เพื่อสร้างความตระหนัก และสร้างความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์

2. จากการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perception of Value) พบว่า ผู้ประกอบการทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภค โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่า และชี้ให้เห็นถึงคุณค่าด้านราคาของขนมหวานระดับพรีเมียมภายใต้การดูแล Top Chef Thailand ที่เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด ด้วยการนำเสนอข้อมูลที่เป็นทางการร่วมกับความน่าสนใจของเนื้อหาที่มุ่งเน้นการได้เปรียบของคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภค Generation Z เกิดทัศนคติเชิงบวก และรับรู้ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับต้นทุนการเงินที่เสียไป รวมไปถึงการสร้างประสบการณ์ความเพลิดเพลินผ่านผลิตภัณฑ์ ยังเป็นการสอดแทรกคุณค่าด้านอารมณ์เนื่องด้วยการบริโภคขนมหวานระดับพรีเมียมผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นช่องที่ผู้บริโภคคาดหวังความสะดวกสบายและความผ่อนคลายเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นอันดับแรกก่อนการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

3. จากการศึกษาปัจจัยอิทธิพลของเชฟที่มีชื่อเสียง (Chef Influencer) พบว่า ผู้ประกอบการทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับอิทธิพลของเชฟผู้มีชื่อเสียง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ของทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายได้เป็นอย่างดี โดยเน้นการร่วมมือกับเชฟผู้มีชื่อเสียง Top Chef Thailand สร้างสรรค์เมนูพิเศษผ่านกระบวนการผลิตของเครือบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ร่วมกับการใช้รูปภาพของเชฟที่มีชื่อเสียง Top Chef Thailand การันตีคุณภาพและความอร่อยของขนมหวานระดับพรีเมียมผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นเพื่อสร้างความสนใจและสร้างความนิยมให้กับผลิตภัณฑ์ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรศึกษากลุ่มประชากรตัวอย่างในกลุ่ม Generation อื่น ๆ เช่น Generation Y เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละ Generation มีลักษณะ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลให้ผลของงานนั้นวิจัยมีความแตกต่างกันออกไป

2. ควรศึกษากลุ่มประชากรตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่น ๆ นอกจากในพื้นที่เขตจังหวัดชลบุรี เนื่องจากมีความแตกต่างในด้านของเขตพื้นที่อาจนำไปสู่ความคิด ความรู้สึก พฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน การพิจารณาในปัจจัยต่างข้างต้น ๆ อาจส่งผลให้กลุ่มประชากรตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่น ๆ มีมุมมองแตกต่างกันออกไป

3. ควรเก็บแบบสอบถามในรูปแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากการเก็บแบบสอบถามในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงเดี่ยว การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม หรือการสังเกตุพฤติกรรมของประชากรกลุ่มตัวอย่าง เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุม เป็นข้อมูลเชิงลึกที่มีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ เพราะได้รับการสนับสนุนการช่วยเหลือจากหลายฝ่าย ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณ คุณภวินวัชร์ โชคเศรษฐปวินท์ เชฟผู้เชี่ยวชาญขนมหวานระดับพรีเมียมจากรายการ Top Chef Thailand ที่ร่วมเอื้อเฟื้อข้อมูลขนมหวานระดับพรีเมียม และกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่มีความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ส่งผลให้การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กมลวรรณ โกมุทสกุณี. (2566). **การศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ขนม Dear IRIN.** วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

กรุงศรีกูรู. (2564). **6 สิ่งต้องรู้เมื่อบุกตลาด Gen Z. krungsri**. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2566 จาก https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/6-techneques-to-approach-gen-z.

ฐานเศรษฐกิจ. (2566). **ซีพี ออลล์ กำไร 13,272 ล้านบาท เล็งขยาย เซเว่นอีเลฟเว่น เพิ่ม 700 สาขา**. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566 จาก https://www.thansettakij.com/business/marketing/557688.

ดุษยา สุขวราภิรมย์. (2565). **อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagramที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบันของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

นฤมล ศรีหิรัญ. (2564). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภค ใน เขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บรกรณ์ ทาสอน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรีแบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษาในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. **วารสารร่มพฤกษ์ มหาวิทยาลัยเกริก**, **38**(2), 136.

เบญจมาส ลักษณิยานนท์ และเขมณัฐ ภูกองไชย. (2559). ผลกระทบของความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจและการจัดการความรู้ที่มีต่อผลประกอบการด้านการเงิน: กรณีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย. **วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**, **19**(2), 97-127.

พัชณี มาเสถียร. (2564). **การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

พัชร์ศศิ ศรีพิพัฒน์พรกุล และฉันทนา ปาปัดถา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. **วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร**, **6**(1), 230-242.

พิชชาภรณ์ จำปีเพ็ชร์. (2564). **การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยอาศัยผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) ในสื่อสังคม (Social Media) กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราสินค้าอีซี่สวีท (Ezy Sweet)**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภวินวัชร์ โชคเศรษฐปวินท์. (2566). เชฟผู้เชี่ยวชาญขนมหวานระดับพรีเมียมจากรายการ Top Chef Thailand. **สัมภาษณ์**. 13 พฤศจิกายน 2566.

ภิญญดา รื่นสุข. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางของประชาชนในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิ. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วิทยาลัยนครราชสีมา**, **16**(3), 255-268.

สโรชา นนท์รักษานุกูล. (2560). **การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP EASY SNACK ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นในจังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุชาดา จิตรโรจนรักษ์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่จังหวัดกาญจนบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Brand Buffet. (2017). **ถอดรหัสพฤติกรรมและวิธีการเข้าถึงผู้บริโภค Gen Z ฉบับจัดเต็มอัดแน่น !**. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2566 จาก https://www.brandbuffet.in.th/2017/01/gen-z/.

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

Hart, S., Hogg, G., & Banerjee, M. (2004). Does the Level of Experience Have an Effect on CRM Programs? Exploratory Research Findings. **Industrial Marketing Management**, **33**(6), 549-560.

Hill, R. (1998). What Sample Size is Enough in Internet Survey Research. **Interpersonal Computing and Technology: An Electronic Journal for the 21st Century**, **6**(1), 3-4.

However, B. & Strauss, C. (1991). **Generation: The History of America's Future, 1584 to 2069**. New York: William Morrow & Company.

Kim, S. & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting Purchase Intentions for Uni-National and Bi-National Products. **International Journal of Retail & Distribution Management**, **28**(6), 280–291.

Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. (11th ed.). New York: Prentice Hall.

NSL Foods. (2021). **56-1 One Report 2021**. Retrieved December 21, 2023, from 20220331-nsl-or2021-th.pdf (listedcompany.com).

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2000). **Consumer Behavior**. (7th ed.). New York: Prentice-Hall.

Shimp, T. A. (2003). **Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications**. (6th ed.). Ohio: Thomson South Western.

Stanley, J. C. & Hopkins, K. D. (1972). **Educational and Psychological Measurement and Evaluation**. New Jersey: Prentice-Hall.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple item Scale. **Journal of Retailing**, **77**(2), 203-220

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, **52**(3), 2 - 22.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด

Factor Impact to Intention to Use ChatGPT Application of Marketer

พวงทิพย์ ศิริสุข[1*] นันทวัน อัครพรพรหม[2] สุภัชชา ชังโชติ[3] จิราภา รัตนวิจิตร[4] นิภา นิรุตติกุล[5]
[1,2,3,4,5] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
Phuangthip Sirisook[1*] Nantawan Akkarapornprom[2] Suphatcha Changchot[3] Jirapa Rattanawijit[4] Nipa Niruttikul[5]
Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus
[*]Corresponding Author E-mail: Phuangthip2001@gmail.com
(Received: February 22, 2024; Revised: April 3, 2024; Accepted: April 19, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ประกอบด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านทัศนคติ และด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ และกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักการตลาดในประเทศไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regresstion Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีเพียงปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ปัจจัยด้านทัศนคติ รวมถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน ChatGPT, การรับรู้ประโยชน์, ทัศนคติ, ความไว้วางใจ, ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี

Abstract

The objective of this research was to study consisting of perceived ease of use, perceived usefulness, attitude and trust on intention to using ChatGPT application. This research was a quantitative inquiry. The sample consisted of 400 Marketers in Thailand. An online questionnaire was used as a research instrument. Data collected were then analyzed using descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation as well as inference statistics, including stepwise multiple regression analysis and simple regression analysis.

The results of this study indicated that technology acceptance is the factor of perceived usefulness, attitude and trust factors influenced the intention to using ChatGPT application of marketer.

Keywords: ChatGPT Application, Perceived Usefulness, Attitude, Trust, Intention to Use ChatGPT

บทนำ

ตั้งแต่ปี 2563 เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดียหรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่เข้ามาเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามาช่วยส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจมีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (สมาร์ทฟินน์, 2563) ในส่วนของเทคโนโลยีในด้านของ AI หรือปัญญาประดิษฐ์เป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อยกระดับการทำงานทางด้านความคิด การตัดสินใจ และพฤติกรรมที่คล้ายมนุษย์มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา การผลิต การแพทย์ และการทำธุรกิจผ่านทางแอปพลิเคชันบนมือถือ (Mobile Application) นอกจากนี้ รายงานผลการสำรวจจาก Thailand's Martech Report ปี 2567 พบว่า องค์กรส่วนใหญ่มีการลงทุนและให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในองค์กรมากขึ้น โดยเฉลี่ยร้อยละ 46 ต่องบการตลาดองค์กร (เอฟเวรีเด มาคิททิง, 2567) ดังนั้นการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์ผู้ใช้งานในยุคดิจิทัลจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้งานให้กลับมาใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง และสามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้ในระยะยาว (บิซซิเนส แอนด์เทคโนโลยี, 2564)

โดยแอปพลิเคชัน ChatGPT (Chatbot Generative Pre-trained Transformer) เป็นระบบ AI Chatbot หรือปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถโต้ตอบสื่อสารผ่านข้อความกับมนุษย์ได้อย่างเป็นธรรมชาติและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว อีกทั้งในปี 2566 แอปพลิเคชัน ChatGPT มียอดผู้ใช้งานทั่วโลกเฉลี่ย 616 ล้านคนต่อเดือน รวมไปถึงนักการตลาดที่นำแอปพลิเคชัน ChatGPT เข้ามาเป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการทำการตลาด โดยจากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 45 นำมาใช้เพื่อสร้างสรรค์ไอเดียใหม่ ๆ ร้อยละ 21 นำมาเพื่อเขียนคำโฆษณาร้อยละ 17 นำมาช่วยวางแผนในการทำการตลาด และร้อยละ 14 นำมาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า จึงจะเห็นได้ว่านักการตลาดได้มีการนำแอปพลิเคชัน ChatGPT มาประยุกต์ใช้ในการทำงานในด้านต่าง ๆ มากขึ้น นอกจากนั้นยังสามารถช่วยลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานกับธุรกิจมากยิ่งขึ้น (เดอะโกรธมาสเตอร์, 2566) ดังนั้นแอปพลิเคชัน ChatGPT ที่สามารถเข้ามาตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งาน จึงได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว โดยมีผู้ใช้งาน 1 ล้านคนภายในระยะเวลา 5 วัน (ฐานเศรษฐกิจ, 2566)

การใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ ของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้ใช้งานรับรู้ได้ถึงความง่ายและรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน โดยจะส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เทคโนโลยีเหล่านั้นในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพราะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้โดยง่าย (วสุธิดา นุริตมนต์, 2562) รวมไปถึงทัศนคติและความไว้วางใจในการใช้งานแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ใช้งานเช่นกัน (นันท์นภัส สายทองแท้, 2562) ด้วยเหตุนี้เองแอปพลิเคชันที่สามารถเข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วจึงได้รับความนิยม (นันท์สินี คงแจ้ง, 2566) อีกทั้ง จริยา มุสิกไชย (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่ประยุกต์จากทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์มากที่สุด คือ บรรทัดฐานจากบุคคลที่ติดต่อด้วย ซึ่งส่งผลต่อบรรทัดฐานทางสังคม ปัจจัยรองลงมาคือ มุมมองว่ามีประโยชน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน โดยปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดส่งผลในทางอ้อมต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้จนไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์ในประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงโอกาสในการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน ChatGPT ของกลุ่มนักการตลาดในประเทศไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ในการช่วยวิเคราะห์หรือค้นหามุมมองใหม่ ๆ แบบเจาะลึกเพื่อที่จะสร้างคอนเทนต์และทำการตลาดให้สามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (ปณยา สุตตา, 2566)

งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นเพื่อศึกษาปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด คือ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ด้านทัศนคติ (Attitude) และด้านความไว้วางใจ (Trust) เพื่อทราบถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้พัฒนาและผู้ใช้งาน โดยเป็นการนำองค์ความรู้ทั้งหมดไปเป็นแนวทางต่อยอดให้กับธุรกิจเพื่อการพัฒนาในอนาคต ตลอดจนสามารถครอบคลุมไปถึงการทำให้เกิดเป็นธุรกิจที่มีคุณภาพและตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด มีแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี แนวคิดด้านทัศนคติ แนวคิดด้านความไว้วางใจ และแนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน ChatGPT ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1989) ได้เสนอทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ในการทำนายการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน โดยมีแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมการใช้งานในอนาคต (Actual System Use) เกิดจากการตัดสินใจหรือความตั้งใจใช้งาน (Behavioral Intention to Use) ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ที่สามารถทำให้บุคคลหนึ่งเกิดการยอมรับเทคโนโลยีนั้นได้

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

Davis (1989) กล่าวถึงการรับรู้ความง่ายในการใช้งานว่า คือความคาดหวังของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีว่าจะสามารถใช้งานได้ง่าย และไม่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลามากนักในการทำความเข้าใจหรือศึกษาระบบในการใช้งาน โดยสามารถจำกัดความได้ว่า "ง่าย" และ "ปราศจากความยากหรือความพยายาม" ซึ่งสอดคล้องกับ Venkatesh et al. (2003) ที่กล่าวว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ การที่ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าระบบเทคโนโลยีนั้นมีลักษณะที่ง่าย ไม่ซับซ้อนต่อการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Neuendorf & Valdiseri (2016) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นระดับความเชื่อ คาดหวัง ของผู้ใช้งานเทคโนโลยีว่าเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้หรือเข้าใจระบบ

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ความคาดหวังของบุคคลที่จะใช้เทคโนโลยีหรือระบบสารสนเทศ ว่าสามารถเรียนรู้การใช้บริการของระบบได้โดยง่าย ซึ่งแอปพลิเคชัน ChatGPT ถูกพัฒนาออกแบบให้สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งมีวิธีการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย สามารถตอบกลับได้อย่างเป็นธรรมชาติ จึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของนักการตลาด ในการวางแผนกลยุทธ์ หรือการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความยุ่งยากและซับซ้อนได้

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)

Davis (1989) ได้กล่าวถึงการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานว่า เป็นระดับความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มความสามารถในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดระยะเวลาในทำงานขององค์กรได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Mueller et al. (2010) ได้อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานของแอปพลิเคชันหรือนวัตกรรมมีส่วนในการช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำงานเพิ่มมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kalimullah & Sushmitha (2017) ที่ให้ความหมายของการรับรู้ประโยชน์ว่า เป็นความสามารถในการเพิ่ม

ประสิทธิภาพของงานนั้น ๆ ได้ตามที่ต้องการ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน คือ ระดับความเชื่อของบุคคลในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งจะก่อประโยชน์แก่ตนเองและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งแอปพลิเคชัน ChatGPT มีระบบอัลกอริทึมในการเรียนรู้เชิงลึก จึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและยังช่วยลดเวลาในการทำงานได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

Ajzen and Fishbein (1980) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ประกอบไปด้วย 1) ด้านการรับรู้ความเชื่อ ของแต่ละบุคคลจากการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ต่อเหตุการณ์ที่สะท้อนออกมาทางความคิดเห็น และค่านิยมของแต่ละบุคคล 2) ด้านอารมณ์ เป็นความรู้สึกที่พัฒนามาจากการรับรู้ ความเชื่อ โดยสามารถเป็นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ 3) ด้านพฤติกรรม เป็นการแสดงออกต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่สอดคล้องกับองค์ประกอบด้านการรับรู้ ความเชื่อ ด้านอารมณ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันด้วยการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งต้องมีองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านนี้เสมอ สอดคล้องกับ Thurstone (1974) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าเป็นผลรวมทั้งหมดเกี่ยวกับความรู้สึกต่าง ๆ ที่บุคคลหนึ่งสามารถบอกความแตกต่างถึงสิ่งที่คิด พูด กระทำ หรือเป็นเครื่องมือในการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นการรับรู้จากเหตุการณ์ต่าง ๆ ในความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่ไม่เหมือนกัน อีกทั้งแอปพลิเคชัน ChatGPT ยังเป็นแหล่งที่ช่วยให้ นักการตลาดใช้หาข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่ดีต่อแอปพลิเคชัน ChatGPT โดยมีการบอกต่อหรือมีการใช้งานเป็นวงกว้างที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

Mou & Cohen (2014) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการว่ามีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ที่อยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังในเชิงบวก สอดคล้องกับ Siau and Wang (2018) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นระดับความเชื่อใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมไปถึงความปลอดภัยในข้อมูล และความสามารถที่จะส่งมอบบริการได้ตามที่คาดหวังไว้ มากไปกว่านั้น Zhou (2012) ได้อธิบายความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกของผู้ใช้งานที่มีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เนื่องจากองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ตามที่คาดหวัง และทำให้ผู้ใช้งานเชื่อมั่นว่าจะได้รับประโยชน์สูงสุด

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าความไว้วางใจจึงเป็นพื้นฐานสู่ความสำเร็จ เนื่องจากคือความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ให้บริการ โดยแอปพลิเคชัน ChatGPT เป็นแชทบอตที่ยกระดับความสามารถของปัญญาประดิษฐ์

(AI) ไปอีกขั้น ทำให้ได้รับข้อมูลที่มีความแม่นยำ อีกทั้งยังสามารถตั้งค่าเพื่อรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานได้ จึงทำให้นักการตลาดมีความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน ChatGPT และทำให้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Intention to Use)

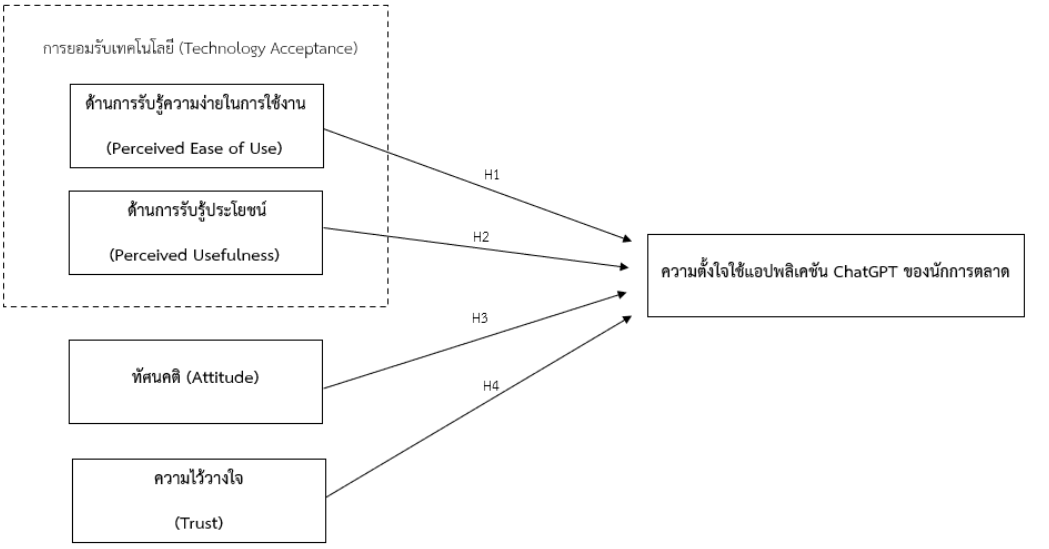
Howard (1994) กล่าวถึงความตั้งใจใช้ว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องภายในจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะใช้งานเทคโนโลยีในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยเกิดขึ้นจากการรับรู้ ทัศนคติที่ดี และความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ ซึ่งอาจเกิดจากการเรียนรู้การใช้งานนั้นได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ Mowen and Minor (1998) กล่าวถึงว่า ความตั้งใจใช้คือการที่ผู้บริโภคจะเปิดรับความรู้เกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยีนั้นมีผลมาจากการจัดการ และการเรียนรู้การใช้งานผู้บริโภคที่จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่าง ๆ ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์หรือความไว้วางใจต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ (Fitzsimons and Monwitz, 1996)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี เป็นสิ่งที่เริ่มต้นจากทัศนคติ การรับรู้การใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และความไว้วางใจในการใช้เทคโนโลยีที่ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกภายในจิตใจของผู้ใช้งาน โดยบุคคลนั้นมีความตั้งใจที่จะกระทำด้วยความมั่นใจบุคคลนั้นก็จะแสดงพฤติกรรมที่ตั้งใจนั้นออกมา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน ChatGPT

ChatGPT (Chat Generative Pre-trained Transformer) คือ โมเดลภาษาปัญญาประดิษฐ์ขั้นสูงที่ถูกสร้างและพัฒนาเพื่อให้สามารถพูดคุยโต้ตอบกับมนุษย์ได้อย่างเป็นธรรมชาติและตอบคำถามที่ซับซ้อนได้ โดยได้คำตอบที่ใกล้เคียงและเหมาะสมกับสถานการณ์กลับไป อีกทั้งสามารถใช้งานได้แบบเรียลไทม์ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ ChatGPT สามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็วในการจดจำคำถามและคำตอบที่ถูกต้องจากข้อมูลที่ได้รับ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงตนเอง (แพระไดส, 2566) โดยตั้งแต่ปี 2565 แอปพลิเคชัน ChatGPT เปิดให้บริการในประเทศไทยทั้งในรูปแบบฟรีและแบบเสียค่าบริการ (ไทยรัฐ, 2566) โดยสามารถใช้งานได้หลากหลาย เช่น งานบริการลูกค้า การเขียนคอนเท้นต์ งานการตลาด และอื่น ๆ ที่จะช่วยลดภาระงานในการบริการลูกค้าได้เป็นอย่างมาก อีกทั้งยังช่วยสร้างมูลค่าในด้านงานการตลาด โดยสามารถเลือกใช้ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละองค์กร ลดความซับซ้อน และสามารถรักษาความเป็นส่วนตัว โดยไม่จัดเก็บหรือแชร์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ให้เป็นไปตามมาตรฐานการปกป้องข้อมูลได้ (อะมิตี้ โซลูชัน, 2564)

คณะผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ทางคณะผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงและพัฒนาจนเกิดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

โดยมีสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด

สมมติฐานที่ 2 (H2): การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด

สมมติฐานที่ 3 (H3): ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด

สมมติฐานที่ 4 (H4): ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เป็นกลุ่มนักการตลาดในประเทศไทยที่เคยใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากรที่แท้จริง จึงใช้สูตรคำนวณขนาดด้วยวิธีการของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเลือกใช้

การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling Technique) โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ซึ่งมีการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านกลุ่มชุมชน AI ChatGPT Thailand Community, กลุ่ม ChatGPT - Prompt Marketer ชุมชนคนทำการตลาดด้วย ChatGPT และกลุ่ม ChatGPT on Marketing พลิกการตลาดด้วย AI ในช่องทางเฟซบุ๊ก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 1 ชุด ประกอบด้วยคำถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ คือ 1) ท่านเคยใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT หรือไม่ 2). ท่านทำงานที่เกี่ยวกับด้านการตลาดหรือไม่ และคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 1-2 มีลักษณะคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด ประกอบด้วย 1) ตัวแปรต้น ได้แก่การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ทัศนคติ (Attitude) และความไว้วางใจ (Trust) ตัวแปรละ 5 ข้อ รวมทั้งหมดจำนวน 20 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด จำนวน 5 ข้อ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3-4 มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด ใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) รวมจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 33 ข้อ และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มทดลองจำนวน 30 ชุด และนำผลการทดสอบมาคำนวณทางสถิติ เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีของสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในแต่ละปัจจัยมีค่าอยู่ระหว่าง .719 - .774 ซึ่งพบว่าค่าที่ได้มีค่ามากกว่า .7 ทั้งหมด แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ เป็นไปตามเกณฑ์ และสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม (Cortina, 1993)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วยค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด จะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple

Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้การวิเคราะห์สถิติถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2-3

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 223 คน ร้อยละ 55.8 เป็นเพศชายจำนวน 109 คน ร้อยละ 27.3 และเป็น LGBTQ+ จำนวน 68 คน ร้อยละ 17.0 โดยมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี (พ.ศ. 2536-2545) จำนวน 229 คน ร้อยละ 57.3 อายุระหว่าง 31-40 ปี (พ.ศ.2526-2535) จำนวน 142 คน ร้อยละ 35.5 อายุระหว่าง 41-50 ปี (พ.ศ. 2516 - 2525) จำนวน 27 คน ร้อยละ 6.8 และอายุมากกว่า 50 ปี (ตั้งแต่ พ.ศ.2 517 ขึ้นไป) จำนวน 2 คน ร้อยละ 5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานทางการตลาดเป็น Digital Marketing จำนวน 119 คน ร้อยละ 29.8 เป็น Content Marketing จำนวน 84 คน ร้อยละ 21.0 เป็น Marketing Officer จำนวน 64 คน ร้อยละ 16.0 เป็น Sale and Event Marketing จำนวน 58 คน ร้อยละ 14.5 เป็น Brand Product Marketing จำนวน 39 คน ร้อยละ 9.8 และเป็น Freelance จำนวน 36 คน ร้อยละ 9.0 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทหรือลักษณะของธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายจำนวน 119 คน ร้อยละ 29.8 เป็นผู้จัดจำหน่ายจำนวน 109 คน ร้อยละ 27.3 เป็นผู้ผลิตจำนวน 100 คน ร้อยละ 25.0 และเป็นเอเจนซี่จำนวน 72 คน ร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT คือ วางแผน Marketing จำนวน 207 คน ร้อยละ 52 ผู้ตอบแบบสอบถามที่สมัครใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT Premium จำนวน 80 คน ร้อยละ 20.0 ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 179 คน ร้อยละ 44.8 ใช้งาน 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 110 คน ร้อยละ 27.5 ใช้งาน 5-6 วันต่อสัปดาห์จำนวน 69 คน ร้อยละ 17.3 และใช้งานทุกวันจำนวน 42 คน ร้อยละ 10.5 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด พบว่า ปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.178, S.D. = .374) ซึ่งปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.214, S.D. = .506) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ($\bar{X}$ = 4.208, S.D. = .526) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ($\bar{X}$ = 4.187, S.D. = .514) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.103, S.D. = .533) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นเป็นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด

ตัวแปร	B	SE_b	β	t	Sig.
(Constant)	1.580	.147		10.734	.000
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	.646	.036	.673	18.170	.000
SE_{est} = .379; Durbin-Watson = 1.877					
R = .673[a]; R^2 = .453; Adjusted R^2 = .452; F = 330.140; Sig = .000[b]					

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด พบว่า มีเพียงด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (β = .673, Sig. = .000, F = 330.140) เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson (D.W.) เพื่อใช้ทดสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองของความคลาดเคลื่อน พบว่า ค่า D.W. มีค่าเท่ากับ 1.877 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองของค่าคลาดเคลื่อน (นิภา นิรุตติกุล, 2558) อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด คิดเป็นร้อยละ 45.2 (Adjusted R^2 = .452)

ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ด้านการยอมรับเทคโนโลยี มี 1 ตัวแปร คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด

ตัวแปร	B	SE_b	β	t	Sig.
(Constant)	.968	.125		7.756	.000
ทัศนคติ	.776	.029	.797	26.346	.000
SE_{est} = .309; Durbin-Watson = 2.085					
R= .797; R^2 = .636; Adjusted R^2 = .635; F = 694.113; Sig = .000					

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson (D.W.) เพื่อใช้ทดสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองของความคลาดเคลื่อน พบว่า ค่า D.W. มีค่าเท่ากับ 2.085 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองของค่าคลาดเคลื่อน (นิภา นิรุตติกุล, 2558) โดยผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านทัศคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (F = 694.113) (β = .797, Sig. = .000) อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด คิดเป็นร้อยละ 63.5 (Adjusted R^2 = .635)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด

ตัวแปร	B	SE_b	β	t	Sig.
(Constant)	1.561	.162		9.656	.000
ความไว้วางใจ	.638	.038	.641	16.163	.000
SE_{est} = .393; Durbin-Watson = 2.198					
R= .641; R^2 = .410; Adjusted R^2 = .409; F = 276.979; Sig = .000					

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson (D.W) เพื่อใช้ทดสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองของความคลาดเคลื่อน พบว่า ค่า D.W. มีค่าเท่ากับ 2.198 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองของค่าคลาดเคลื่อน (นิภา นิรุตติกุล, 2558) โดยผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (F = 276.979) (β = .641, Sig. = .001) อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด คิดเป็นร้อยละ 40.9 (Adjusted R^2 = .409)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก คำตอบของนักการตลาดใน

แบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยี ทำให้เกิดความคุ้นเคยและปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี (แอ็ดด้า, 2564) จึงทำให้ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน แต่ถึงอย่างไรก็ตามอาจจะมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันของนักการตลาด เช่น ปัจจัยด้านประโยชน์การใช้งาน ทัศนคติ และความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉราพร พงศ์วัฒนะเควิน และคณะ (2566) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี โครงสร้างพื้นฐาน ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และนโยบายภาครัฐที่ส่งผลต่อการเลือกใช้รถยนต์พลังงานไฮโดรเจน พบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์พลังงานไฮโดรเจน เมื่อได้รับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเทคโนโลยี ความปลอดภัยและความประหยัด โดยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ทั่วไปแล้ว ไม่ทำให้พฤติกรรมในการขับรถยนต์พลังงานไฮโดรเจนเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยจากผลวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน ChatGPT ช่วยสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ๆ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์สามารถตอบสนองผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ ช่วยประหยัดต้นทุนในการทำการตลาด ช่วยสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ๆ ในการทำการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา ประวันจะ และ นิภา นิรุตติกุล (2564) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และความตั้งใจใช้บริการโมบายแบงค์กิ้งแอปพลิเคชัน ของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียวพบว่า หากมีการรับรู้ประโยชน์ที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดการตั้งใจใช้บริการโมบายแบงค์กิ้งแอปพลิเคชันมากขึ้นตาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสิตา อภินันทเวช และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับเทคโนโลยี เมื่อรับรู้ได้ถึงผลลัพธ์หรือประโยชน์จากการใช้งาน โดยที่ไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านทัศนคติมากที่สุด คือท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน ChatGPT ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของท่าน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างครอบคลุม เช่น การนำมาใช้เพื่อสร้างสรรค์ไอเดียใหม่ ๆ การเขียนโฆษณา

การวางแผนในการทำการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า การเขียนคอนเทนต์ โดยสามารถเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการในแต่ละองค์กร ซึ่งจะช่วยลดภาระงาน ลดค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังช่วยสร้างมูลค่าในกับธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานโดยที่สามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้หลากหลายส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจ และมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานแอปพลิเคชัน ทำให้นักการตลาดเห็นถึงความจำเป็นของแอปพลิเคชันจนนำไปสู่ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน ChatGPT ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ มุ่งอุ่นกลาง และวรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์ (2566) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่าทัศนคติส่งผลอย่างมากต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยี เนื่องจากผู้ใช้งานนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เช่น มีความรู้สึกว่าแอปพลิเคชันมีความน่าดึงดูดและน่าสนใจ ทำให้ผู้ใช้งานมีการวางแผนที่จะใช้งาน หรือคาดคะเนว่าจะใช้งานต่อไปในอนาคต

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านความไว้วางใจมากที่สุด คือท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน ChatGPT ให้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจเกิดจากความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้งานมีต่อเทคโนโลยีโดยมาจากการที่แอปพลิเคชันสามารถส่งมอบสิ่งที่ผู้ใช้งานคาดหวังได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลของผู้ใช้งานสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสิตา อภินันทเวช และคณะ (2564) พบว่าความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในเทคโนโลยีใหม่ มาจากการที่องค์กรต้องสร้างความน่าเชื่อถือ รวมถึงการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคได้ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้นอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาดมากที่สุด ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้ใช้งานรวมถึงทำให้สามารถรับรู้ได้ถึงความจำเป็นที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน และเชื่อว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ ดังนั้นธุรกิจจึงควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการและสามารถตอบสนองผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกเชิงบวกและนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน

2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด เนื่องจากการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำงาน ผู้ใช้งานมักคาดหวังในเทคโนโลยีว่าจะสามารถทำให้งานนั้นมีประสิทธิภาพและเกิดความสะดวกในการทำงานมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจจึงควรทำให้แอปพลิเคชันมีความเสถียรภาพ น่าเชื่อถือ และมีระบบการรักษาความปลอดภัย เพื่อทำให้ผู้ใช้งานเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการใช้งาน

3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน เนื่องจากแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ ช่วยสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ๆ ในการทำการตลาด และช่วยลดต้นทุนในการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจจำเป็นจะต้องพัฒนาแอปพลิเคชันให้ผู้ใช้งานรับรู้ได้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเพื่อทำให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด ควรใช้วิธีการศึกษาในรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจากแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงและแม่นยำมากขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ChatGPT ของนักการตลาด แต่อาจใช้ทฤษฎีจูงใจอื่น ๆ ในการศึกษา ซึ่งอาจทำให้ได้มุมมองหรือเห็นประเด็นอื่น ๆ ที่แตกต่างกันออกไปได้ อาทิ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และความวิตกกังวลในการใช้เทคโนโลยี เป็นต้น

3. ควรวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นเพิ่มเติม อาทิ กลุ่มอาชีพอื่น ๆ หรือกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันออกไป รวมไปถึงควรเก็บข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ หรือเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อพัฒนาแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จริยา มุสิกไชย. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันซื้อขาย **วารสารการจัดการภาครัฐและเอกชน**, **2**(3), 143-151.

ฐานเศรษฐกิจ. (2566). **ChatGPT ขย่มทุกแพลตฟอร์มดิจิทัล**. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2566 จาก https://www.thansettakij.com/technology/technology/554713.

เดอะโกรธมาสเตอร์ (The growth master). (2566). **ChatGPT คืออะไร? พร้อมแนะนำวิธีการนำ ChatGPT มาใช้ในการทำ Marketing**. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2566 จากhttps://thegrowthmaster.com /blog/ chatgpt.

ไทยรัฐ. (2566). **ChatGPT คืออะไร รู้จักวิธีใช้งานและค่าบริการของ AI แชตบอทอัจฉริยะ**. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2566 จาก https://www.thairath.co.th/lifestyle/tech/2640561.

นิภา นิรุตติกุล. (2558). **การพยากรณ์การขาย.** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นันท์นภัส สายทองแท้. (2562). **ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตนโดยกระบวนการรู้จักลูกค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นันท์สินี คงแจ้ง. (2566). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสมัครงาน. **วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม**, **5**(1), 15-29.

บิซซิเนสแอนด์เทคโนโลยี (Business & Technology). (2021). **รวม 8 รูปแบบของเทคโนโลยี AI ที่นิยมนำมาใช้กับการพัฒนา Mobile Application**. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2566 จาก https://aigencorp.com/8-ai-technology-for-mobile-application.

เบญจมาศ มุ่งอุ่นกลาง และวรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TIKTOK. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**. **14**(1), 19-39.

ปณยา สุตตา. (2566). **การใช้ ChatGPT เพิ่มประสิทธิภาพการทำ Marketing เจาะลึกคนแต่ละ Generations**. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2566 จาก https://www.everydaymarketing.co/business-and-marketing-case-study/ai/chatgpt-marketing-each-gen.

แพระไดส. (2566). **ChatGPT คืออะไร ใช้งานอย่างไร**. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2566 จาก https://plaradise.com/what-is-chatgpt.

รสิตา อภินันทเวช และคณะ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์**, **14**(2), 1-13.

วนิดา ประวันจะ และนิภา นิรุตติกุล. (2564). การรับรู้ประโยชน์การรับรู้ความง่ายและความตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์แอปพลิเคชันของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว. **วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์**, **16**(1), 16-28.

วสุธิดา นุริตมนต์. (2562). อิทธิพลขอการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทาง การเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่. **วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา**, **8**(S), 189-199.

สมาร์ทฟินน์. (2563). **แอปพลิเคชันครองใจคนไทยปี 2020**. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2566. จาก https://shorturl.asia/zHl36.

อัจฉราพร พงศ์วัฒนะเควิน และคณะ. (2566). ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โครงสร้างพื้นฐาน ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และนโยบายภาครัฐที่ส่งผลต่อการเลือกใช้รถยนต์พลังงานไฮโดรเจน. **วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์**, **16**(2), 9-10.

อะมิตี้ โซลูชัน. (2566). **42 ข้อเท็จจริงของ ChatGPT**. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2566 จาก https://www.amitysolutions.com/th/blogs/what-is-chat-gpt.

เอฟเวรีเด มาร์คิททิง (2567). **7 ไฮไลท์ Martech Report 2024**. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2567 จาก https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/7-key-hightlights-martech-report-2024-by-content-shifu-x-hummingbirds-consulting.

แอ็ดด้า. (2564). **ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรกชนะ Gen Y แชมป์ 6 สมัย**. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2567 จาก https://www.etda.or.th/th/prnews/ETDA-released-IUB-2021.aspx.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. Englewood cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Cortina, J. M. (1993). What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications**. Journal of Applied Psychology**, **78**(1), 98.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**,**13**(3). 319-340.

Fitzsimons, G. J. & Morwitz, V. G. (1996). The Effect of Measuring Intent on Brand-Level Purchase Behavior**. Journal of Consumer Research**, **23**(1), 1-11.

Howard, J. A. (1994). **Buyer Behavior in Marketing Strategy.** Englewood Cliffs, New Jersy: Prentice Hall.

Kalimullah, K. & Sushmitha, D. (2017). Influence of Design Elements in Mobile Applications on User Experience of Elderly People. **Procedia Computer Science**, **113**(1), 352-359.

Mou, J. & Cohen, J. (2014). Trust in Electronic-Service Providers: A Meta Analysis of Antecedents. **Proceedings of Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2014)**.

Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice -Hall.

Mueller, C. E. & Hart, C. O. (2010). Effective Use of Secondary Data Analysis in Gifted Education Research: Opportunities and Challenges. **Gifted Children**, **4**(2), 3.

Neuendorf, Y. & Valdiseri, A. (2016). Consumer Acceptance of Online Banking: an Extension of The Technology Acceptance Model. **Internet Research**, **14**(3), 224-235.

Siau, K. & Wang, W. (2018). Building Trust in Artificial Intelligence, Machine Learning, and Robotics. **Cutter Business Technology Journal**, **31**(2), 47-53.

Thurstone, Louis L. (1974). **The Measurement of Values**. Chicago: The University of Chicago Press.

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

Yamane, T. (1973). Statistics: **An Introductory Statistics**. New York: Harper & Row.

Zhou, T. (2012). Understanding Users' Initial Trust in Mobile Banking: An Elaboration Likelihood Perspective. **Computers in Human Behavior**, **28**(4), 1518-1525.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด

Factors affecting the Work Efficiency of Warehousing Workers with the Case Study from ABC Company Limited.

วริทรินทร์ สิริเกียรติศรุต[1*] สมยศ อวเกียรติ[2]
[1,2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยานอร์ทกรุงเทพ
Warittharit Sirikiadsarut[1*] Somyos Avakiat [2]
[1,2]Faculty of Business Administration, North Bangkok University
[*]Corresponding Author E-mail: Noonok.nuya2550@gmail.com
(Received: January 21, 2024; Revised: March 13, 2024; Accepted: March 18, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยในการทำงานของพนักงานคลังสินค้ากรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานคลังสินค้ากรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานคลังสินค้า กรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยในการทำงานมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานคลังสินค้า กรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างคือพนักงานคลังสินค้า กรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด จำนวน 134 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบความแปรปรวน F-test โดยการหาค่าความต่างของค่าเฉลี่ย ANOVA และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่แบบ LSD การทดสอบระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยในการทำงานกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยในการทำงานของพนักงานคลังสินค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2) ประสิทธิภาพในการทำงานมีระดับประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานคลังสินค้า กลุ่มเพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้ มีประสิทธิภาพในการทำงานไม่แตกต่างกัน 4) ปัจจัยในการทำงานของพนักงานคลังสินค้าส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยในการทำงานทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจที่ทำงานด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และด้านความมั่นคงก้าวหน้าในการทำงานสามารถร่วมอธิบายการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิภาพในการทำงาน ได้ร้อยละ 46.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: พนักงานคลังสินค้า, ปัจจัยในการทำงาน, ประสิทธิภาพในการทำงาน

Abstract

The objectives of this study are 1) to study the factors in the work of warehousing workers with the case study from ABC company limited, 2) to study factors affecting the work efficiency of warehousing workers, with the case study from ABC company limited by studying 134 warehousing workers from ABC company limited. The statistics being used in the analysis of this study are percentage, frequency, mean, and standard deviation. F-test was applied with the aim of hypothesis testing by identifying the difference of ANOVA and comparing the difference of the LSD to test the level of relation of the factors in the work and the work efficacy of the workers with Multiple Regression Analysis

The result of this study indicates that 1) the opinion level toward the factor in the work of warehousing workers is in a high level 2) the work-efficiency level is high 3) the hypothesis testing result shows that the work efficiency is not affected by personal factors of warehousing worker: gender, age, educational background, position, and income 4) the factors in the work of warehousing workers affect their work efficiency statistically significantly at level .01. The factors, knowledge and understanding of work, work environment, co-worker relationship and job security, explains the change in work efficiency at 46.10 percent, with statistical significance at level .01.

Keywords: The Warehousing Workers, The Factors in the Work, The Work Efficiency

บทนำ

การปรับตัวขององค์การธุรกิจเพื่อให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในยุคที่เทคโนโลยีและสภาพการเปลี่ยนแปลงภาวะเศรษฐกิจเป็นเรื่องปกติ องค์การธุรกิจสามารถทำเพื่อปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว โดยการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในกระบวนการธุรกิจ เช่น การใช้งานคลาวด์ ปัญญาประดิษฐ์และอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง เพื่อเพิ่มความเร็วและประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจการทำงานแบบคล่อง การสร้างโครงสร้างองค์กรที่ยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวตามสถานการณ์ได้ โดยให้พนักงานมีความอิสระในการตัดสินใจและการทำงานเป็นทีมการพัฒนาศักยภาพของพนักงานการส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาทักษะของพนักงาน เพื่อให้พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและการทำงานในสภาวะที่หลากหลาย อุสุมา ศักดิ์ไพศาล (2556) ได้กล่าวว่าการกระทำของบุคลากรแต่ละคนที่มีความสามารถและความพยายามทุ่มเท

อย่างเต็มใจในการปฏิบัติงานของตนเองได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทันเวลาเพื่อให้งานมีคุณภาพเป็นไปตามระเบียบกฎเกณฑ์ขององค์การที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งจะนำไปสู่ประสิทธิผลขององค์กร

บุคลากรในหน่วยงานเป็นปัจจัยสำคัญในการเป็นกลไกขับเคลื่อนธุรกิจให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และด้วยเหตุผลนี้พนักงานคลังสินค้าก็เป็นบุคลากรในหน่วยงานหนึ่งที่จำเป็นจะต้องมีคุณภาพ สามารถปฏิบัติงานตามหน้าที่ได้อย่างสูงสุด ทั้งนี้หากพนักงานคลังสินค้า สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีคุณภาพแล้ว ย่อมทำให้แผนกคลังสินค้ามีความเข้มแข็ง สำหรับประสิทธิภาพในการทำงานมีความสำคัญต่อการทำงานของแผนกคลังสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นการสร้างประสิทธิภาพในการทำงานและเป็นการเพิ่มศักยภาพที่มีอยู่ในตัวบุคคลให้เกิดประโยชน์สูงสุด และสามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายที่บริษัท ได้กำหนด การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในแผนกคลังสินค้า เป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งต้องกำหนดเป้าหมายทั้งในระดับบริษัทฯ และระดับบุคคล โดยในระดับบริษัท มีวัตถุประสงค์เพื่อวิธีการปฏิบัติงานที่ดีและพัฒนาการปฏิบัติงานให้ได้ผลสูงสุด เพื่อความก้าวหน้าในการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง เรียนรู้งาน และลดความเสี่ยงในการปฏิบัติงาน และสร้างความเข้าใจถึงจุดมุ่งหมายของบริษัท ในการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น และการที่พนักงานคลังสินค้า จะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความร่วมมือ ความเสียสละ และทุ่มเทในการทำงานอย่างจริงจังเพื่อบริษัท โดยความร่วมมืออาจมีหลายสาเหตุ และสาเหตุที่สำคัญประการหนึ่ง คือ ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานคลังสินค้า เพราะความพึงพอใจในการทำงานเป็นแรงผลักดันให้พนักงานคลังสินค้ามีความตั้งใจ กระตือรือร้นในการทำงานด้วยความสมัครใจ และเต็มที่ในการปฏิบัติงาน ทำให้บริษัท บรรลุเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ความพึงพอใจในการทำงานจึงมีความสำคัญกับผู้ปฏิบัติงานทุกคน ดังนั้นผู้บริหารทุกระดับจึงควรให้ความสำคัญและใส่ใจ และนำมาเป็นองค์ประกอบในการวิเคราะห์งาน การกำหนดแนวทางในการบริหารจัดการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน อันจะนำไปสู่ประสิทธิภาพในการทำงานเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

การสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เพื่อความอยู่รอดขององค์การในยุคนี้สามารถบรรลุได้โดยการกระทำต่อไปด้วยวิธีกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ชัดเจน การพัฒนาองค์การและบุคลากรอยู่ตลอดเวลา การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้และการพัฒนา สร้างโครงสร้างที่ยืดหยุ่นและตอบสนองได้กันเองและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ เพื่อให้สามารถก้าวทันกับการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมธุรกิจ สร้างการส่งเสริมและการรายงานผล การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม การกระทำตามวิธีเหล่านี้จะช่วยให้องค์การสามารถพัฒนาและปรับตัวไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและคงทนในยุคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและไม่แน่นอน (Schermerhorn, Hunt & Osborn, 2003)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการทำงานของพนักงานคลังสินค้า กรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด

2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานคลังสินค้า กรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานคลังสินค้า กรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

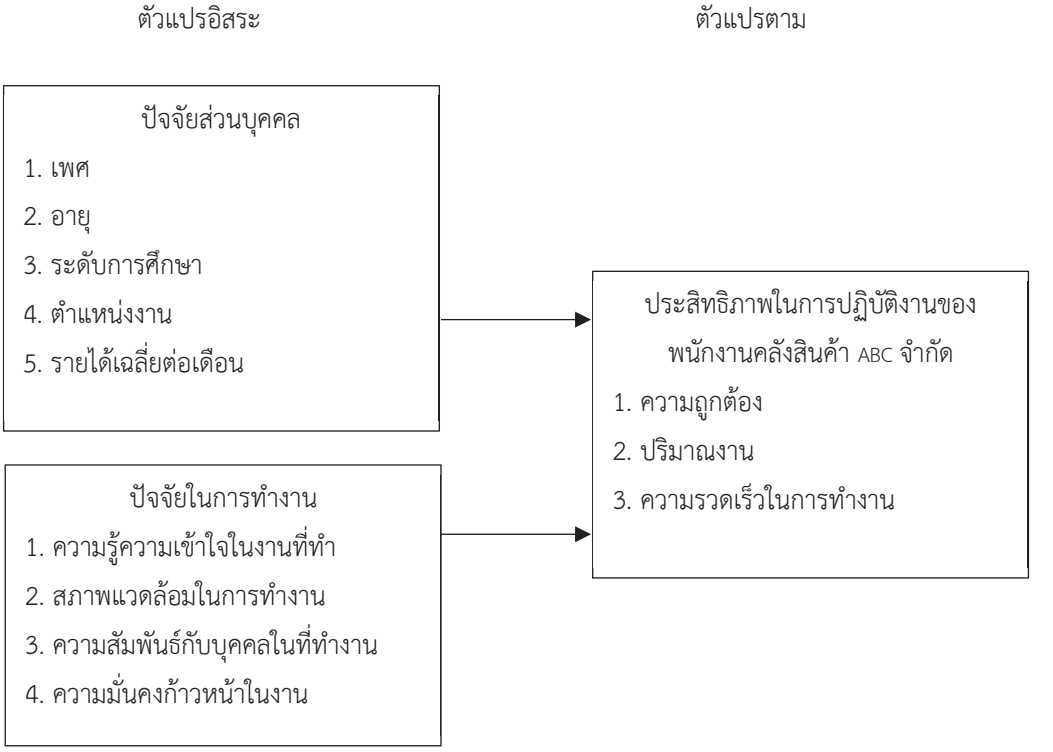
4. เพื่อศึกษาปัจจัยในการทำงานมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานคลังสินค้า กรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด

กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัยในการทำงาน เนตรพัณณา ยาวิราช (2552) กล่าวถึงเฮอร์ชเบอร์กว่าเป็นนักจิตวิทยาอีกผู้หนึ่งที่มุ่งมั่นศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจในงานให้เกิดขึ้นซึ่งจะช่วยให้บุคคลรักและชอบงานที่ปฏิบัติอยู่ ทำให้บุคคลในองค์กรปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพประกอบด้วย 1) ความสำเร็จในงาน หมายถึง ความสำเร็จสมบูรณ์ของงานความสามารถในการแก้ปัญหา การมองเห็นผลงาน ความชัดเจนของงาน เป็นความสำเร็จที่วัดได้จากการปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมาย ตามกำหนดเวลา ความสามารถในการแก้ปัญหาในการปฏิบัติงานและความพอใจในผลการปฏิบัติงาน 2) ความยอมรับนับถือ หมายถึง การยอมรับหรือเห็นด้วยกับความสำเร็จการได้รับยกย่อง ชื่นชม และบุคคลอื่น ๆ ซึ่งถ้าหากไม่ได้รับการยอมรับนับถือ ก็จะทำให้เกิดการไม่ยอมรับได้รับคำตำหนิติเตียน หรือกล่าวโทษ 3) ลักษณะงาน หมายถึง การลงมือกระทำหรือการทำงานเป็นชิ้นเป็นอัน ซึ่งมีกำหนดเวลาหรือเป็นกิจวัตรหรือยืดหยุ่นได้ อาจมีการสร้างสรรค์งานไม่ว่าเป็นงานง่ายหรืองานยากเป็นงานที่ชวนให้ปฏิบัติไม่น่าเบื่อ เป็นงานที่ส่งเสริมต่อความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นงานที่มีคุณค่ารวมทั้งสามารถปฏิบัติงานได้สมบูรณ์ หรือทำงานให้เสร็จในเวลาอันสั้น 4) ความรับผิดชอบ หมายถึง การจัดลำดับของการทำงานได้เอง ความตั้งใจ ความสำนึกในอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบ ตลอดจนอิสระในการปฏิบัติงาน 5) ความก้าวหน้าในตำแหน่ง หมายถึง ผลหรือการมองเห็นการเปลี่ยนแปลงในสถานภาพของบุคคล หรือตำแหน่งในสถานที่ทำงาน โอกาสในการเลื่อนตำแหน่งในระดับที่สูงขึ้น 6) โอกาสเจริญในงาน หมายถึง การที่บุคคลมีโอกาสได้รับการพัฒนา ความรู้ความสามารถ และทักษะที่เพิ่มขึ้นในวิชาชีพจากการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพในการทำงาน Peterson & Plowman (1989) ได้ให้ความหมายทั่วไปของประสิทธิภาพว่าหมายถึง คุณภาพของการมีประสิทธิผลและความสามารถในการผลิต และในการดำเนินงานทางธุรกิจที่เกิดประสิทธิภาพสูงสุดก็คือ การผลิต สินค้าหรือบริการให้ได้ปริมาณและคุณภาพตามที่กำหนด โดยใช้ต้นทุนน้อยที่สุดสอดคล้องกับสถานการณ์และภาระทางการเงินที่มีอยู่ โดยสรุปองค์ประกอบของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไว้ 4 ข้อ ดังนี้ 1) คุณภาพของงาน คือ ผลงานที่มีความถูกต้องได้มาตรฐาน เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและสร้าง

ความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ 2) ปริมาณงาน คือ ผลงานที่ปฏิบัติได้มีปริมาณที่เหมาะสมตามที่กำหนดในแผนงานหรือเป้าหมายขององค์กร 3) เวลา คือ เวลาที่ ใช้ในการดำเนินงานจะต้องถูกต้องตามมาตรฐาน สอดคล้องกับปริมาณงาน 4) ค่าใช้จ่าย คือ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานจะต้องสอดคล้องกับปริมาณงานและวิธีการ จากความหมายของปัจจัยในการทำงานและประสิทธิภาพในการทำงาน ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นกรอบการศึกษา (สุทธินันท์ บุญเรือง, 2561) ไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานในคลังสินค้ากรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด คือพนักงานจำนวน 200 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2566) การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรในการคำนวณ

$n = \frac{N}{1+Ne^2}$ แทนค่าในสูตรคำนวณ $n = \frac{200}{1+200x0.05^2}$

จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 134 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยลักษณะเครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบรายการ (Check-List) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการทำงานลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบวัดระดับ (Rating-Scale) มีคำถาม จำนวน 20 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามวัดประสิทธิภาพในการทำงาน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบวัดระดับ (Rating-Scale) มีข้อคำถามจำนวน 11 ข้อ เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) ได้ดังนี้

เกณฑ์วัดระดับความคิดเห็นปัจจัยในการทำงานแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

เกณฑ์วัดระดับประสิทธิภาพในการทำงานแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับประสิทธิภาพน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับประสิทธิภาพน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับประสิทธิภาพปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับประสิทธิภาพมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับประสิทธิภาพมากที่สุด

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ ด้วยการนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับพนักงานในคลังสินค้า จำนวน 30 ชุด คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังการนำไปทดลองใช้ (Try-Out) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า ปรากฏผลได้ค่า .951 และรายข้อ Cronbach’s Alpha ไม่ต่ำกว่า .2

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานคลังสินค้ากรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติ T-test และ F-test (One-Way ANOVA analysis) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน หากพบความแตกต่าง ใช้การทดสอบความแตกต่างรายคู่แบบ LSD (Least

Significant Difference) สถิติ Multiple Regression Analysis แบบ Enter ใช้ในการทดสอบระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยในการทำงานกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานคลังสินค้า กรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. พนักงานคลังสินค้ากรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 63.43 รองลงมาเป็นเพศชายร้อยละ 35.07 และเป็นเพศทางเลือกร้อยละ 1.49 ด้านอายุส่วนใหญ่อายุ 25-34 ปี ร้อยละ 48.51 รองลงมาอายุ ไม่เกิน 25 ปี และอายุ 35-44 ปี ร้อยละ 23.88 อายุมากกว่า 44 ปีร้อยละ 3.73 ด้านการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. ร้อยละ 35.07 รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมต้น ร้อยละ 27.61 ปริญญาตรีร้อยละ 23.13 และ อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 14.18 ด้านตำแหน่งงาน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ ร้อยละ 73.13 รองลงมาเป็นหัวหน้างานร้อยละ 14.18 พนักงานฝ่ายออฟฟิศร้อยละ 11.19 และ ช่างซ่อมบำรุง/แม่บ้าน ร้อยละ 1.49 ด้านรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 68.66 รองลงมารายได้ 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 26.12 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 5.22

2. ปัจจัยในการปฏิบัติงานของพนักงานคลังสินค้ากรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยในการปฏิบัติงานของพนักงานคลังสินค้ากรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด

ปัจจัยในการปฏิบัติงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความรู้ความเข้าใจในงานที่ทำ	4.07	.563	มาก
2. สภาพแวดล้อมในการทำงาน	3.39	.753	ปานกลาง
3. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	3.81	.759	มาก
4. ความมั่นคงก้าวหน้าในงาน	3.10	.907	ปานกลาง
รวม	3.59	.599	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยในการปฏิบัติงานของพนักงานคลังสินค้า กรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด มีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{x}$= 3.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นระดับมากอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยในการปฏิบัติงานด้านความรู้ความเข้าใจในงานที่ทำ ($\bar{x}$= 4.07) รองลงมาคือ ปัจจัยในการปฏิบัติงานด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ($\bar{x}$= 3.81) มีความคิดเห็นระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยในการปฏิบัติงานด้าน

สภาพแวดล้อมในการทำงาน ($\bar{x}$= 3.39) และ ปัจจัยในการปฏิบัติงานด้านความมั่นคงก้าวหน้าในงาน ($\bar{x}$= 3.10) ตามลำดับ

3. ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานคลังสินค้ากรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพในการทำงาน ของพนักงานคลังสินค้ากรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด

ประสิทธิภาพในการทำงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับประสิทธิภาพ
1. ความถูกต้องในงาน	3.70	.649	มาก
2. ปริมาณงาน	3.52	.620	มาก
3. ความรวดเร็วในการทำงาน	3.85	.670	มาก
รวม	3.69	.562	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่ามีประสิทธิภาพในการทำงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประสิทธิภาพในการทำงานอยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ประสิทธิภาพในการทำงานด้านความรวดเร็วในการทำงาน ($\bar{x}$ = 3.85) ประสิทธิภาพในการทำงานด้านความถูกต้องในงาน ($\bar{x}$= 3.70) และประสิทธิภาพในการทำงานด้านปริมาณงาน ($\bar{x}$ = 3.52) ตามลำดับ

3. เปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานคลังสินค้า กรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานคลังสินค้า กรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ประสิทธิภาพในการทำงาน	ปัจจัยส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		การศึกษา		ตำแหน่ง		รายได้	
	F	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value
ความถูกต้องในงาน	1.638	.198	.699	.554	.037	.991	2.046	.111	3.158	.046*
ปริมาณงาน	.196	.822	.928	.429	.064	.979	.782	.506	1.325	.269
ความรวดเร็วในการทำงาน	1.273	.284	.939	.424	.215	.886	1.633	.185	2.680	.072
รวม	1.056	.351	.675	.569	.061	.980	1.904	.132	2.540	.083

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานคลังสินค้า กรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่ง และรายได้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประสิทธิภาพในการทำงานด้านความถูกต้องในงาน จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และตำแหน่ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รายได้ที่แตกต่างกัน ประสิทธิภาพในการทำงานด้านความถูกต้องในงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประสิทธิภาพในการทำงานด้านปริมาณของพนักงานคลังสินค้า กรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่ง และรายได้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประสิทธิภาพในการทำงานด้านความรวดเร็วในการทำงานของพนักงานคลังสินค้า กรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่ง และรายได้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่จำแนกตามรายได้ของพนักงานคลังสินค้ากรณีศึกษา
บริษัท ABC จำกัด

ประสิทธิภาพในการทำงานด้านความถูกต้องในงาน	$\bar{x}$	น้อยกว่า 15000 บาท	15000-30000 บาท	มากกว่า 30000 บาท
น้อยกว่า 15000 บาท	3.61	-	-.31887* (.013)	-.06172 (.806)
15000-30000 บาท	3.93	-	-	.25714 (.333)
มากกว่า 30000 บาท	3.67	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า รายได้ของพนักงานคลังสินค้ากรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด ที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทมีประสิทธิภาพในการทำงานน้อยกว่าพนักงานฯ ที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

4. ปัจจัยในการทำงานมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานคลังสินค้า กรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5 ปัจจัยในการทำงาน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานคลังสินค้า กรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด

ปัจจัยในการทำงาน	ประสิทธิภาพในการทำงาน				
	B	SE(b)	Beta	t	p-value
(constant)	1.094	.266		4.109**	.000
1. ความรู้ความเข้าใจในงานที่ทำ	.271	.079	.272	3.420**	.001
2. สภาพแวดล้อมในการทำงาน	.196	.064	.263	3.055**	.003
3. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	.208	.064	.281	3.251**	.001
4. ความมั่นคงก้าวหน้าในงาน	.012	.051	.019	.236	.814
r	R^2	Adjusted R^2	S.E(est.)	F	p-value
.691	.477	.461	.41265	29.429**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยในการทำงาน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานคลังสินค้า กรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยในการทำงานทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจในงานที่ทำ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และด้านความมั่นคงก้าวหน้าในงาน อธิบายการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิภาพในการทำงาน ได้ร้อยละ 46.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยในการทำงานด้านความรู้ความเข้าใจในงานที่ทำ (.001) มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานไปในทิศทางเดียวกัน เท่ากับ .272 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยในการทำงานด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (.003) มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานไปในทิศทางเดียวกัน เท่ากับ .263 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยในการทำงานด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (.001) มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานไปในทิศทางเดียวกัน เท่ากับ .281 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยในการทำงานด้านความความมั่นคงก้าวหน้าในงาน (.814) ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (.281) ความรู้ความเข้าใจในงานที่ทำ (.272) สภาพแวดล้อมในการทำงาน (.263) และ ความมั่นคงก้าวหน้าในงาน (.019) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์การวิจัยแต่ละข้อดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยในการทำงานของพนักงานคลังสินค้ากรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด ที่พบว่าปัจจัยในการทำงานของพนักงานคลังสินค้าระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจในงานที่ทำ ระดับความคิดเห็นมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานมีความเข้าใจในระบบ ขั้นตอน มาตรฐานการทำงานในส่วนที่รับผิดชอบ จึงทำให้ผลการปฏิบัติงานตรงตามกับมาตรฐานของงาน ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลในที่ทำงาน ระดับความคิดเห็นมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหัวหน้างานมีพฤติกรรมที่เหมาะสมและปฏิบัติกับผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นอย่างดี รวมถึงในการทำงานร่วมกัน ช่วยเหลือและเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ความคิดเห็นระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสภาพอากาศโดยรอบไม่เอื้ออำนวยต่อการทำงาน รวมถึงพื้นที่ส่วนกลางยังไม่เหมาะสม ด้านความมั่นคงก้าวหน้าในงาน ระดับความคิดเห็นปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะยังไม่เคยได้รับการเลื่อนตำแหน่งงานที่สูงขึ้น การไม่ถูกคัดเลือกเข้ารับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาตนเอง และบริษัทไม่ค่อยเปิดช่องทางให้พนักงานได้แสดงศักยภาพที่ตรงกับความถนัดของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ไม้จันทร์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา พบว่า ความชำนาญในงาน พนักงานที่มีความชำนาญและความรู้เฉพาะทางในงานมักจะมีประสิทธิภาพในการทำงานที่สูงกว่า เนื่องจากพวกเขาสามารถแก้ไขปัญหาและดำเนินการตามความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นสภาพแวดล้อมทำงานการมีสภาพแวดล้อมทำงานที่เหมาะสมและมีความเพียงพอ เช่น การมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและเหมาะสมสำหรับการใช้งานมักจะส่งผลให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผลการศึกษาประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานคลังสินค้ากรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด จากการศึกษา ที่พบว่า ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานคลังสินค้าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความรวดเร็วในการทำงาน ระดับสมรรถนะมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ พนักงานสามารถ จัดเก็บสินค้า ตรวจนับสินค้า จัดทำเอกสาร และส่งมอบหมายงาน ได้ตามเวลาที่บริษัทกำหนด ด้านความถูกต้องในการมีประสิทธิภาพในการทำงานอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปฏิบัติงานตามขั้นตอนตามที่ระบบกำหนดและเบิกจ่ายสินค้าที่ถูกต้องตรงตามที่สั่ง ด้านปริมาณงาน ประสิทธิภาพการทำงานอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปฏิบัติงานได้ตามตัวชี้วัด (KPI) ของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภรณ์ พรรณราย (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่าระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก โดยด้านปริมาณงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของงาน และด้านเวลา

ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานคลังสินค้า กรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่พบว่า เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่ง และรายได้ มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานคลังสินค้า ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ หัวหน้าหน่วยงานคลังสินค้า บริหารจัดการตำแหน่งงาน มอบหมายหน้าที่ให้กับพนักงานคลังสินค้าได้เหมาะสมกับปัจจัยส่วนบุคคลจึงไม่ส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลง ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ธนภรณ์ พรรณราย (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา พบว่า การประสานงานกับหน่วยงานภายนอกประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลาอาจมีผลจากการประสานงานและการทำงานร่วมกับหน่วยงานภายนอกอย่างเชื่อถือได้ เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและทรัพยากรที่เพียงพอเพื่อสนับสนุนกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นการทำงานร่วมกับภาคธุรกิจ หน่วยงานรัฐบาล แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาปัจจัยในการทำงานมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานคลังสินค้า กรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด ที่พบว่า ปัจจัยในการทำงาน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานคลังสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ มีฝึกพนักงานในการปฏิบัติหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมาย กฎระเบียบในการทำงาน มีความเหมาะสม มีผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานดี ส่วนปัจจัยในการทำงานด้านความความมั่นคงก้าวหน้าในงาน ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความมั่นคงก้าวหน้าในงานเกิดจากความสามารถส่วนบุคคล การพัฒนาตนเอง และเกิดจากความรู้สึกส่วนบุคคล จึงไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบรรพต กิติสุนทร (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าการศึกษาเชื่อมโยงการประเมินประสิทธิภาพของบุคลากรในโรงพยาบาลกับปัจจัยด้านงาน เช่น การจัดทำแผนการทำงานที่ชัดเจนและมีเป้าหมายชัดเจน เพื่อสนับสนุนการทำงานของบุคลากร การมอบหมายงานที่เหมาะสมและทันสมัย และการให้ความสนับสนุนและทราบถึงการพัฒนาองค์ความรู้และทักษะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยในการปฏิบัติงานของพนักงานคลังสินค้า ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เพราะสภาพอากาศ มลพิษ กลิ่น เสียง และอุณหภูมิภายในที่ปฏิบัติงาน ไม่เหมาะสม ดังนั้นผู้บริหารควรใส่ใจสภาพแวดล้อมในการทำงานให้เหมาะสมเพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานได้ดีมากขึ้น

2. ปัจจัยในการปฏิบัติงานของพนักงานคลังสินค้า ด้านความมั่นคงก้าวหน้าในงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เพราะเป็นเหตุเกิดจากการเลื่อนตำแหน่งงาน ที่ทางบริษัทคัดเลือกจากพนักงานภายใน ดังนั้น

ผู้บริหารควรพิจารณาการเลื่อนตำแหน่งจากการประเมินพนักงานหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านการปฏิบัติงาน การสาย ขาด ลา เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานฯ ตั้งใจทำงานให้มากขึ้น

3. ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานคลังสินค้า ที่วัดจากความถูกต้องในงาน ปริมาณงาน ความรวดเร็วในการทำงาน มีสมรรถนะอยู่ในระดับมาก เพราะพนักงานฯ มีความรับผิดชอบและมีมาตรฐานในการทำงานที่พนักงานรับผิดชอบ ทำให้เห็นว่าหากผู้บริการวางมาตรฐานในการทำงานไว้ชัดเจนก็จะทำให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่ง และรายได้ ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน จากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้เห็นว่า การรับสมัครงานควรดูจากความสามารถในการทำงาน ประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่าปัจจัยส่วนบุคคล

5. ปัจจัยในการทำงานทุกด้านส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการทำงาน มีกฎเกณฑ์และหลักปฏิบัติที่ชัดเจน ทั้งในเรื่องของความรู้ความเข้าใจในงานที่ทำ สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และความมั่นคงก้าวหน้าในงาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรศึกษาตัวแปรปัจจัยที่เหมาะสม สอดคล้องกับบริษัทฯ และสภาวะเศรษฐกิจ เช่น ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านลักษณะของการทำงาน ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้านการได้รับความยุติธรรมในองค์กร ด้านการจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านทัศนคติในการทำงานของพนักงาน สามารถนำผลที่ได้ไปกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งต่อไปอาจนำกรอบแนวความคิดที่ใช้ในครั้งนี้ ไปใช้ใหม่ โดยมีการเปลี่ยนด้านแปรอิสระให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัทฯ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะเศรษฐกิจ เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับเป้าหมายของบริษัท

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้เลย หากปราศจากข้อมูลจากพนักงานคลังสินค้ากรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด และความอนุเคราะห์จากคณะท่านผู้บริหาร สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

ธนภรณ์ พรรณราย. (2565). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

เนตรพัณณา ยาวิราช. (2552). **ภาวะผู้นำและผู้นำเชิงกลยุทธ์**. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ทริปเพลกรุป.

บรรพต กิติสุนทร. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. ใน พัชรศักดิ์ อาลัย (บรรณาธิการ), **งานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม** (1264-1276). นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

สุทธินันท์ บุญเรือง. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อัครเดช ไม้จันทร์. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

อุสุมา ศักดิ์ไพศาล. (2556). **คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท อินเตอร์ เรียลตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Peterson, E. & Plowman, E.G. (1989). **Business Organization and Management**. llinois: Richard D. Irwin.

Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G. & Osborn, R. N. (2003). **Organizational Behavior**. (8th ed.). New York: John Wiley and Sons.

Yamane. T. (1973). **Statistics: an Introductory Analysis**. (3rd ed.). New York: Harper & Row.

ผลกระทบของความรู้ในสิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินได้ที่มีต่อประสิทธิภาพการวางแผนภาษีของผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

The Impact of Knowledge of Personal Income Tax Benefits on the Tax Planning Efficiency of Individual Taxpayers

ขนิฐา นิลรัตนานนท์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
Khanitha Ninrattananon
Faculty of Business Administration, Southeast Asia University
E-mail: khanithan@sau.ac.th

(Received: March 11, 2024; Revised: June 7, 2024; Accepted: June 17, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของความรู้ในสิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินได้ที่มีต่อประสิทธิภาพการวางแผนภาษีของผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาระดับและความสัมพันธ์ของความรู้ในสิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้มีเงินได้ประเภทเงินเดือนกับประสิทธิภาพของการวางแผนภาษีเงินได้ 2) ทดสอบผลกระทบของความรู้ในสิทธิประโยชน์ทางภาษีที่มีต่อประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีเงินได้พึงประเมินประเภทที่ 1 จำนวน 306 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความรู้เกี่ยวกับการหักค่าใช้จ่าย การหักค่าลดหย่อน และการชำระภาษีและการยื่นแบบ มีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการวางแผนภาษีโดยรวม 2) ความรู้ในสิทธิประโยชน์ทางภาษีมีผลต่อประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้ ดังนี้ 2.1) ความรู้เกี่ยวกับเงินได้พึงประเมิน การหักค่าใช้จ่าย และการหักค่าลดหย่อน มีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการวางแผนภาษีในการหลีกเลี่ยงโทษปรับ 2.2) การหักค่าใช้จ่ายและการหักค่าลดหย่อน มีผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการวางแผนภาษีในการลดการตรวจสอบจากภาครัฐ 2.3) การหักค่าลดหย่อนและการชำระภาษีและการยื่นแบบ มีผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการวางแผนภาษีในความถูกต้องและครบถ้วนตามกฎหมายภาษี และ 2.4) การหักค่าใช้จ่ายและการหักค่าลดหย่อน มีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการวางแผนภาษีในการได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีสูงสุด ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากร เพื่อให้ประชาชนผู้มีรายได้มีความเข้าใจที่ถูกต้องและนำไปสู่ความสมัครใจในการเสียภาษีอากร

คำสำคัญ: สิทธิประโยชน์ทางภาษี, ประสิทธิภาพการวางแผนภาษี, ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

Abstract

This research article proposes the impact of knowledge of income tax benefits on the tax planning efficiency of persons liable to pay personal income tax. The objectives of the research were 1) to study the level and relation of knowledge on personal income tax benefits of salaried earners on the efficiency of income tax planning, and 2) to test the impact of knowledge on tax benefits that affects the efficiency of income tax planning. This research was quantitative research. The sample consists of 306 taxpayers of type 1 assessable income.

The results of the research were as follows 1) Knowledge about deducting expenses, deducting allowances, and paying taxes and filing forms have a positive impact on the efficiency of overall tax planning. 2) Assessable income, deducting expenses, and deducting allowances have a positive impact on tax planning efficiency in avoiding fines. 3) Expense deduction and deductions have a positive impact on the efficiency of tax planning in terms of reducing government inspections. 4) Deducting allowances and paying taxes and filing forms have a positive impact on the efficiency of tax planning in terms of accuracy and completeness according to tax laws, and 5) Deducting expenses and deductions have a positive impact on the efficiency of tax planning in terms of receiving the maximum tax benefits. Therefore, relevant government agencies should provide sufficient information on tax benefits as a guideline to create correct knowledge and understanding for citizens who have income, leading to their willingness to pay taxes.

Keywords: Tax Benefits, Tax Planning Efficiency, Personal Income Tax

บทนำ

ปัจจุบันรัฐบาลมีแหล่งรายได้หลักจากการจัดเก็บภาษีอากรจากประชาชนผู้มีรายได้ โดยการจัดเก็บนี้มักไม่ได้คำนึงถึงความสมัครใจของผู้เสียภาษีหรือผลประโยชน์ที่ผู้เสียภาษีจะได้รับ ทำให้ผู้มีรายได้จำนวนมากไม่พึงพอใจ เนื่องจากรู้สึกว่าตนเสียภาษีมากกว่าผู้อื่นที่มีรายได้เท่ากัน และเห็นว่ามีผู้มีรายได้จำนวนไม่น้อยที่ไม่ได้เสียภาษีถูกต้องหรือไม่เสียภาษีเลย นอกจากนี้ รัฐบาลยังใช้การจัดเก็บภาษีเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจของประเทศ หากรัฐบาลสามารถปรับปรุงสิทธิประโยชน์ทางภาษีให้เหมาะสม และส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างภาษีเงินได้ รัฐบาลจะสามารถเพิ่มรายได้จากการจัดเก็บภาษีและบรรลุ

เป้าหมายทางเศรษฐกิจ รวมถึงนโยบายการคลังในการจัดสรรทรัพยากรของประเทศให้เหมาะสมและเป็นธรรม (อังคณา อินทนิล และณหทัย รัตนชัยพิสิฐ, 2565)

การจัดเก็บภาษีตามประมวลรัษฎากรประกอบไปด้วยภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ และอากรแสตมป์ ในจำนวนนี้ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ซึ่งเรียกเก็บจากบุคคลที่มีเงินได้พึงประเมินนั้น เกี่ยวข้องกับบุคคลธรรมดาโดยตรง เนื่องจากเป็นภาษีทางตรงที่ผู้มีเงินได้ต้องรับภาระเอง โดยมีฐานภาษีกว้างขวางครอบคลุมประชาชนทั่วประเทศ (สุเทพ พงษ์พิทักษ์, 2560) การผลักภาระภาษีให้ผู้อื่นจึงทำได้ยาก เมื่อถึงเวลาต้องจ่ายภาษีเงินได้ บุคคลที่มีรายได้ตามเกณฑ์ต้องเสียภาษีมักปรารถนาให้รัฐบาลมีมาตรการช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายภาษีที่ต้องจ่าย เนื่องจากรายได้ที่สูงขึ้นส่งผลให้ภาษีเงินได้ที่ต้องจ่ายสูงขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากประเทศไทยใช้ระบบภาษีแบบก้าวหน้า การวางแผนภาษีส่วนบุคคลจึงมีความสำคัญเพิ่มขึ้น หากผู้เสียภาษีมีความรู้เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินได้ มีการวางแผนการเสียภาษีอย่างดี และเต็มใจที่จะเสียภาษีซึ่งเป็นหน้าที่ของพลเมืองที่ดี รัฐบาลก็ไม่ต้องเข้ามาแทรกแซงการจัดเก็บภาษีของกรมสรรพากร อย่างไรก็ตาม เมื่อรัฐบาลต้องการงบประมาณมากขึ้น กรมสรรพากรมักถูกกดดันให้ตรวจสอบผู้เสียภาษีอย่างเคร่งครัด ดังนั้น เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศและสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้เสียภาษี ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมสรรพากร และสถาบันการศึกษาควรให้ความรู้และข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับการเสียภาษีที่ถูกต้อง (ธนิษฐ์ฌา พูนทอง และสุมาลี รามนัฏ, 2564) โดยเฉพาะความรู้เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินได้ที่จะช่วยบรรเทาภาระภาษี แม้ว่าโครงสร้างและหลักเกณฑ์ในการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาจะถูกกำหนดโดยกฎหมาย หากผู้เสียภาษีมีความรู้และยอมรับหลักเกณฑ์ดังกล่าว รวมถึงมีการวางแผนการเสียภาษีที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสะท้อนทัศนคติที่ดีและความร่วมมือในการเสียภาษี รัฐบาลควรมีนโยบายเสริมสร้างความร่วมมือในการเสียภาษีโดยเริ่มจากการสร้างความรู้ความเข้าใจในโครงสร้างภาษี เพราะการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีจะทำให้ผู้เสียภาษีเต็มใจชำระภาษี เท่ากับเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่รัฐ นอกจากนี้ ภาษีอากรยังเป็นกฎหมายที่มีสภาพบังคับและบทลงโทษ ผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามจะต้องได้รับโทษ ไม่ว่าจะเป็นการเสียเบี้ยปรับ เงินเพิ่ม หรือจำคุก (สมคิด บางโม , 2563) ดังนั้น ประชาชนผู้มีรายได้ทุกคนจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา การมีความรู้เรื่องภาษีอย่างถูกต้องไม่เพียงแต่ทำให้ทราบถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการหักค่าใช้จ่าย การหักค่าลดหย่อนภาษี หรือการยกเว้นภาษีเท่านั้น แต่ยังนำมาซึ่งการวางแผนภาษีที่มีประสิทธิภาพ การวางแผนภาษีช่วยให้ผู้มีรายได้สามารถเตรียมการเสียภาษีได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนด รวมถึงการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอย่างเต็มที่ ซึ่งอาจมีคนทั่วไปบางส่วนที่ยังไม่ทราบถึงประโยชน์ของการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี ดังนั้นการวางแผนภาษีจึงเป็นแนวทางในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาอย่างถูกต้อง ไม่ใช่การหลีกเลี่ยงภาษี แต่เป็นการใช้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ มาคำนวณภาษีอย่างถูกต้อง ทำให้ภาษีที่ต้องจ่ายลดลง เรียกว่าเป็นการประหยัดภาษีที่ต้องชำระอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลกระทบของความรู้ในสิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินได้ที่มีต่อประสิทธิภาพการวางแผนภาษีของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอในการให้บริการความรู้ด้านภาษีอากรและนำไปสู่ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชนผู้มีรายได้ นำมาซึ่งประสิทธิภาพในการวางแผนภาษีเงินได้และประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับประเทศชาติในอนาคต การศึกษาครั้งนี้จะเลือกศึกษาจากผู้มีรายได้ประเภทเงินเดือน ซึ่งได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท หรือลูกจ้างกิจการเอกชนที่ได้รับค่าตอบแทนเป็นเงินเดือน ซึ่งเป็นเงินได้พึงประเมินประเภทที่ 1 ตามประมวลรัษฎากรในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับและความสัมพันธ์ของความรู้ในสิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้มีเงินได้ประเภทเงินเดือนกับประสิทธิภาพของการวางแผนภาษีเงินได้
2. เพื่อทดสอบผลกระทบของความรู้ในสิทธิประโยชน์ทางภาษีที่มีต่อประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

กรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้

คำว่า “ความรู้” เป็นคำสมาสระหว่างคำว่า “ความ” และ “รู้” ซึ่งตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายว่า "ความ" หมายถึง อาการหรือเนื้อความ ส่วน "รู้" หมายถึง แจ้ง เข้าใจ หรือ ทราบ เมื่อนำมารวมกันหมายถึง การรู้หรือเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความรู้ทำให้ผู้เรียนสามารถจดจำและระลึกถึงเหตุการณ์ รวมทั้งประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น (1) ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา (2) ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (3) ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้าง ในขณะที่ Bloom (1975) ให้ความหมายว่า ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความสามารถในการจดจำ เข้าใจ และท่องจำข้อมูล ข้อเท็จจริง หลักการ แนวคิด หรือทฤษฎี

จากแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ต่าง ๆ ผู้วิจัยสรุปความหมายว่า ความรู้หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่ได้รับประสบการณ์ต่าง ๆ จากการรวบรวมสะสมไว้และสามารถจดจำได้หรือระลึกได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ทำให้บุคคลเหล่านั้นสามารถแสดงความเข้าใจในเนื้อหา สามารถจับใจความ สรุปความ แปลความ คาดคะเนและขยายความได้ โดยที่เนื้อหาสาระหลักไม่เปลี่ยนแปลง ความรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลและสิ่งแวดล้อม ความรู้ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษีในบริบทนี้หมายถึง ความสามารถของผู้เสียภาษีในการทำความเข้าใจกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับภาษี ซึ่งรวมถึงความรู้ในเนื้อหาของภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา วิธีการคำนวณภาษี สิทธิในการหักค่าใช้จ่ายและค่าลดหย่อน และการยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษี

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา คือ ภาษีที่จัดเก็บจากรายได้ของบุคคลธรรมดา ซึ่งประมวลรัษฎากรเรียกว่า "เงินได้พึงประเมิน" ตามมาตรา 39 โดยเงินได้พึงประเมินหมายถึง เงินได้ที่เข้าลักษณะพึงเสียภาษี รวมถึงทรัพย์สินหรือประโยชน์อย่างอื่นที่ได้รับซึ่งอาจคิดคำนวณได้เป็นเงิน เงินค่าภาษีอากรที่ผู้จ่ายเงินหรือผู้อื่นออกแทนให้สำหรับเงินได้ต่าง ๆ ตามมาตรา 40 และเครดิตภาษีตามมาตรา 47 ทวิ (สำนักพัฒนาการบริหารธรรมนิติ, 2564) การจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเป็นการจัดเก็บตามปีปฏิทิน โดยใช้หลักความสามารถในการจัดเก็บเป็นรายบุคคลหรือหน่วยภาษี ซึ่งตามมาตรา 56 และ 57 ทวิ แห่งประมวลรัษฎากรได้กำหนดให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ บุคคลธรรมดา ผู้ถึงแก่ความตายในระหว่างปีภาษี กองมรดกที่ยังไม่ได้แบ่ง ห้างหุ้นส่วนสามัญหรือคณะบุคคลที่มิใช่นิติบุคคล และวิสาหกิจชุมชน

ภาษีอากรเป็นแหล่งรายได้สำคัญของรัฐบาลซึ่งจำแนกได้หลายประเภท (ทัศนีย์ เหลืองเรืองรอง, 2565) โดยแบ่งตามลักษณะการรับภาระภาษีอากรออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (1) ภาษีทางตรง ได้แก่ ภาษีที่ภาระภาษีตกแก่บุคคลที่กฎหมายประสงค์จะให้รับภาระ เช่น ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล และ (2) ภาษีทางอ้อม ได้แก่ ภาษีที่ภาระภาษีไม่แน่ว่าจะตกแก่บุคคลที่กฎหมายประสงค์จะให้รับภาระหรือไม่ เช่น ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ ภาษีศุลกากร ภาษีสรรพสามิต และอากรแสตมป์(กลุ่มนักวิชาการภาษีอากร, 2566)

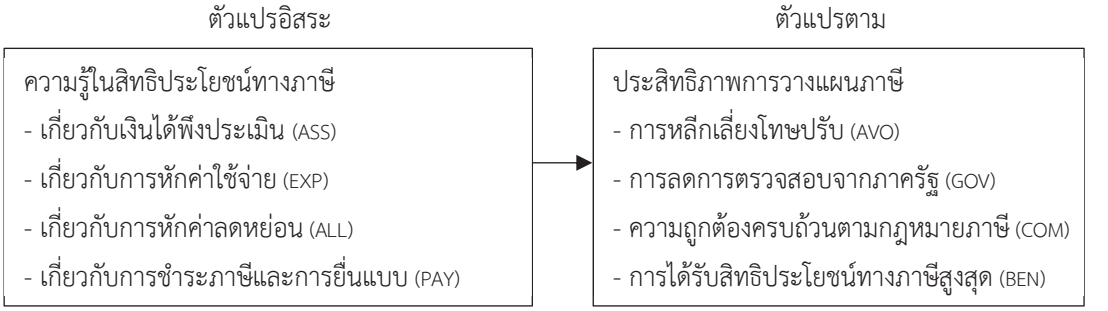
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนภาษี

การวางแผนภาษีหมายถึงการเตรียมความพร้อมเพื่อการเสียภาษีอย่างถูกต้องและครบถ้วนในจำนวนเงินที่น้อยที่สุดโดยยังคงเป็นไปตามกฎหมายภาษี (กรมสรรพากร, 2566) ความสำคัญของการวางแผนภาษีไม่เพียงแค่การใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอย่างเต็มที่เท่านั้น แต่ยังต้องลดความเสี่ยงจากการยื่นภาษีผิดพลาด ซึ่งอาจนำไปสู่ค่าปรับและเงินเพิ่มในอนาคต

การวางแผนภาษีส่วนบุคคลนั้น มีปัจจัยสำคัญที่ผู้วางแผนภาษีต้องทราบเพื่อให้การวางแผนเกิดประโยชน์สูงสุด (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560) ได้แก่: 1) การรู้และเข้าใจกฎ ข้อบังคับ และแนวทางการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับภาษีที่ต้องชำระเพื่อป้องกันการเสียภาษีไม่ถูกต้อง 2) การใช้ประโยชน์จากมาตรการที่ช่วยลดภาระภาษี เช่น การทำประกันชีวิต การลงทุนระยะยาว การซื้อสลากออมสินบางประเภท ฯลฯ และ 3) การจัดการและจัดเก็บข้อมูลภาษีของตัวเองอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการเก็บเอกสารหลักฐานที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลรายได้ เอกสารการหักภาษี ณ ที่จ่าย เอกสารการลงทุน กรมธรรม์ประกันชีวิต เป็นต้น การสรุปข้อมูลเป็นประจำทุกเดือนจะช่วยให้สามารถคาดการณ์การเสียภาษีเพิ่มเติมหรือการประหยัดภาษีได้ล่วงหน้าซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการวางแผนภาษีโดย กฤตกร มั่นสุวรรณ (2555 อ้างถึงใน วราพร เปรมพาณิชย์นุกูล, 2561) กล่าวว่าประสิทธิภาพในการวางแผนภาษีคือความสามารถของบุคคลในการเตรียมความพร้อมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

เพื่อให้การเสียภาษีและการปฏิบัติงานเกี่ยวกับภาษีทั้งระบบ เช่น ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ และอากรแสตมป์ เป็นไปอย่างถูกต้องและครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กฎหมายกำหนด โดยสามารถใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีต่าง ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อบรรเทาภาระภาษี รวมถึงการหลีกเลี่ยงภาระที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการไม่ต้องชำระภาษีเพิ่มหรือเสียเบี้ยปรับโดยไม่จำเป็น หรือการถูกประเมินภาษีเพิ่มจากเจ้าหน้าที่

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีสามารถสรุปความรู้ที่เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการวางแผนภาษี นำมาซึ่งกรอบแนวคิดการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความรอบรู้ด้านสิทธิประโยชน์ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มีเงินได้ประเภทเงินเดือนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งคาดว่าจะมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการวางแผนภาษีเงินได้ จึงได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความรู้ในสิทธิประโยชน์ทางภาษีด้านเงินได้พึงประเมิน การหักค่าใช้จ่าย การหักค่าลดหย่อน และการชำระภาษีและการยื่นแบบมีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการวางแผนภาษีในการหลีกเลี่ยงโทษปรับ

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ในสิทธิประโยชน์ทางภาษีด้านเงินได้พึงประเมิน การหักค่าใช้จ่าย การหักค่าลดหย่อน และการชำระภาษีและการยื่นแบบ มีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการวางแผนภาษีในการลดการตรวจสอบจากภาครัฐ

สมมติฐานที่ 3 ความรู้ในสิทธิประโยชน์ทางภาษีด้านเงินได้พึงประเมิน การหักค่าใช้จ่าย การหักค่าลดหย่อน และการชำระภาษีและการยื่นแบบ มีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการวางแผนภาษีในความถูกต้องครบถ้วนตามกฎหมายภาษี

สมมติฐานที่ 4 ความรู้ในสิทธิประโยชน์ทางภาษีด้านเงินได้พึงประเมิน การหักค่าใช้จ่าย การหักค่าลดหย่อน และการชำระภาษีและการยื่นแบบ มีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการวางแผนภาษีในการได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีสูงสุด

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของความรู้ในสิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินได้ที่มีต่อประสิทธิภาพการวางแผนภาษีของผู้ที่ต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ประชากรเป้าหมายในงานวิจัยนี้คือ ผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่มีรายได้ประเภทเงินเดือน ขอบเขตของการวิจัยจำกัดเฉพาะผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทหรือลูกจ้างกิจการเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยคำนวณจากข้อมูลผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามรายงานของกรมสรรพากร ซึ่งสรุปผลการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสำหรับปี พ.ศ. 2565 ที่มีผู้ยื่นแบบ ภ.ง.ด. 90 หรือ 91 จำนวน 11.52 ล้านคน (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2566) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ .05 และระดับความเชื่อมั่นที่ .95 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นให้ครอบคลุมตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 342 ชุด แต่มี 36 ชุดที่ข้อมูลไม่ครบถ้วน จึงเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 306 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับที่สมบูรณ์ร้อยละ 84.07 ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Aker, Kumar & Day (2001) ที่ระบุว่าอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามควรมีอย่างน้อยร้อยละ 20 เพื่อถือว่ายอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยอาศัยแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้แยกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยอาศัยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปร อันได้แก่ (1) ปัจจัยด้านการรู้เกี่ยวกับเงินได้พึงประเมิน (2) ปัจจัยด้านการรู้เกี่ยวกับการหักค่าใช้จ่าย (3) ปัจจัยด้านการรู้เกี่ยวกับการหักค่าลดหย่อน (4) ปัจจัยด้านการรู้เกี่ยวกับการชำระภาษีและการยื่นแบบที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้ โดยอาศัยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจน สอดคล้อง และเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิด้านภาษีอากร 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือให้ถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย ซึ่งในการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทุกข้อคำถามมีค่าการคำนวณมากกว่า .50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาเป็นตัวแทนของการวัดได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977) ซึ่งค่าดังกล่าวที่คำนวณได้มีค่าอยู่ระหว่าง .70 – 1.0

2. การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยตรวจวัดความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 คน โดยข้อคำถามที่มีค่าอัลฟาที่ระดับ .70 ขึ้นไป (Cronbach, 1984) ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น และสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแสดงผลที่ระดับ .95

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย มีดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาและอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	98	32.00
1.2 หญิง	208	68.00
2. อายุ		
2.1 18 – 30 ปี	45	14.70
2.2 31 – 40 ปี	103	33.70
2.3 41 – 50 ปี	98	32.00
2.4 มากกว่า 50 ปี	60	19.60
3. สภานภาพการสมรส		
3.1 โสด	122	39.9
3.2 สมรสจดทะเบียน	152	49.7
3.3 สมรสไม่จดทะเบียน	19	6.2
3.4 หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	13	4.2

ข้อมูลทั่วไปของผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	10.78
4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	178	58.17
4.3 ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	87	28.43
4.4 ปริญญาเอก	8	2.62
5. อาชีพ		
5.1 ข้าราชการ	34	11.10
5.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	11.10
5.3 รับจ้าง/ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	238	77.80
รวม	306	100.00

ข้อมูลจากตารางที่ 1 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลจากแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับจำนวน 306 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68) อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 33.70) และ 41-50 ปี (ร้อยละ 32.0) ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะสมรสจดทะเบียน (ร้อยละ 49.7) และระดับการศึกษาอยู่ในปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ77.80)

ตารางที่ 2 ระดับของความรู้ในสิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินได้กับประสิทธิภาพการวางแผนภาษีโดยรวมของผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความรู้เกี่ยวกับเงินได้พึงประเมิน (ASS)	Between Groups	9.070	9	1.008	2.098	.030*
	Within Groups	142.201	296	.480		
	Total	151.271	305			
ความรู้เกี่ยวกับการหักค่าใช้จ่าย (EXP)	Between Groups	9.250	9	1.028	2.116	.028*
	Within Groups	143.757	296	.486		
	Total	153.007	305			
ความรู้เกี่ยวกับการหักค่าลดหย่อน (ALL)	Between Groups	5.264	9	.585	1.112	.354
	Within Groups	155.742	296	.526		

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Total	161.007	305			
ความรู้เกี่ยวกับการชำระภาษีและการยื่นแบบ (PAY)	Between Groups	1.940	9	.216	.881	.543
	Within Groups	72.442	296	.245		
	Total	74.382	305			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับของความรู้ในสิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินได้เกี่ยวกับเงินได้พึงประเมินและความรู้ในการหักค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการวางแผนภาษีโดยรวมของผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคธรรมดา

ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของความรู้ในสิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินได้กับประสิทธิภาพการวางแผนภาษีของผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ความรู้เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางภาษี	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของประสิทธิภาพการวางแผนภาษี				
	โดยรวม (PLAN)	การหลีกเลี่ยงโทษปรับ (AVO)	การลดการตรวจสอบจากภาครัฐ (GOV)	ความถูกต้องครบถ้วนตามกฎหมายภาษี (COM)	การได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีสูงสุด (BEN)
ค่าคงที่	1.526*** (.149)	1.067*** (.221)	1.615*** (.215)	2.109*** (.237)	1.125*** (.238)
1. เกี่ยวกับเงินได้พึงประเมิน (ASS)	-.880 (.050)	.090 (.062)	-.031 (.078)	-.182 (.054)	-.061 (.060)
2. เกี่ยวกับการหักค่าใช้จ่าย (EXP)	.178*** (.056)	.189** (.077)	.184** (.076)	.061 (.045)	.411*** (.065)

ความรู้เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางภาษี	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของประสิทธิภาพการวางแผนภาษี				
	โดยรวม (PLAN)	การหลีกเลี่ยงโทษปรับ (AVO)	การลดการตรวจสอบจากภาครัฐ (GOV)	ความถูกต้องครบถ้วนตามกฎหมายภาษี (COM)	การได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีสูงสุด (BEN)
3. เกี่ยวกับการหักค่าลดหย่อน (ALL)	.410*** (.043)	.509*** (.063)	.453*** (.059)	.257*** (.037)	.416*** (.052)
4. เกี่ยวกับการชำระภาษีและการยื่นแบบ (PAY)	.123*** (.057)	-.115 (.079)	.110 (.078)	.564*** (.047)	-.070 (.068)
Adjusted R^2	.435	.252	.331	.582	.349

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
ค่าที่อยู่ในวงเล็บเป็นค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

จากตารางที่ 3 พบว่า 1) ความรู้เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินได้ ในส่วนของการหักค่าใช้จ่าย การหักค่าลดหย่อน และการชำระภาษีและการยื่นแบบ มีผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการวางแผนภาษีโดยรวม 2) ความรู้เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินได้ ในส่วนของการหักค่าใช้จ่าย และการหักค่าลดหย่อนนั้นจะมีผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการวางแผนภาษีด้านการหลีกเลี่ยงโทษปรับ 3) ความรู้เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินได้ ในส่วนของการหักค่าใช้จ่าย และการหักค่าลดหย่อน จะมีผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการวางแผนภาษีด้านการลดการตรวจสอบจากภาครัฐ 4) ความรู้เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินได้ ในส่วนของการหักค่าลดหย่อน และการชำระภาษีและการยื่นแบบมีผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการวางแผนภาษีด้านความถูกต้องครบถ้วนตามกฎหมายภาษี และ 5) ความรู้เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินได้ ในส่วนของการหักค่าใช้จ่าย และการหักค่าลดหย่อนมีผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการวางแผนภาษีด้านการได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีสูงสุด

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับและความสัมพันธ์ของความรู้ในสิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้ที่มีรายได้ประเภทเงินเดือนกับประสิทธิภาพของการวางแผนภาษีเงินได้ รวมถึงการทดสอบผลกระทบของความรู้ในสิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่มีต่อประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเงินได้ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับเงินได้พึงประเมิน ความรู้เกี่ยวกับการหักค่าใช้จ่าย ความรู้เกี่ยวกับการหักค่าลดหย่อน และความรู้เกี่ยวกับการชำระภาษีและการยื่นแบบแสดงรายการ ที่มีต่อประสิทธิภาพการวางแผนภาษีโดยรวม การหลีกเลี่ยงโทษปรับ การลดการตรวจสอบจากหน่วยงานภาครัฐ ความถูกต้องครบถ้วนตามกฎหมายภาษีอากร และ การได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีสูงสุด

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ในสิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินได้ เช่น ความรู้เกี่ยวกับการหักค่าใช้จ่าย การหักค่าลดหย่อน และการชำระภาษีและการยื่นแบบ มีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการวางแผนภาษีโดยรวม เนื่องจากการวางแผนภาษีที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัยทักษะ ความชำนาญ และความสามารถส่วนบุคคลในการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการปฏิบัติด้านภาษีอากรทั้งระบบให้เป็นไปอย่างถูกต้องและครบถ้วนตามประมวลรัษฎากร โดยสามารถใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีต่าง ๆ ได้อย่างสูงสุด (วราพร เปรมพาณิชย์นุกูล, 2561) ขณะเดียวกัน หลักการของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2567) ระบุว่าการวางแผนภาษีที่ดีควรเริ่มจากการทำความเข้าใจรายละเอียดเกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินได้อย่างคุ้มค่า หลักในการวางแผนภาษีที่ดีคือการรู้และเข้าใจเกี่ยวกับเงินได้พึงประเมินที่ต้องเสียภาษี การหักค่าใช้จ่าย การหักค่าลดหย่อน รวมถึงการชำระภาษีและการยื่นแบบแสดงรายการอย่างถูกต้องและครบถ้วน

สมมติฐานที่ 1 ความรู้ในสิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ในส่วนของความรู้เกี่ยวกับการหักค่าใช้จ่ายและการหักค่าลดหย่อนมีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการวางแผนภาษีด้านการหลีกเลี่ยงโทษปรับ เนื่องจากการวางแผนภาษีที่ดีควรคำนึงถึงการลดค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นจากการไม่ปฏิบัติตามประมวลรัษฎากร เช่น เบี้ยปรับและเงินเพิ่มโดยไม่จำเป็น ผู้เสียภาษีควรวางแผนภาษีโดยศึกษาวิธีการคำนวณภาษี รวมถึงการใช้สิทธิประโยชน์ในการหักค่าใช้จ่ายและค่าลดหย่อนเพื่อให้การเสียภาษีถูกต้องและครบถ้วนตามกฎหมายภาษีอากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย ประโลมจิตร์ (2562) ที่พบว่าความรู้เกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดามีความสัมพันธ์กับการวางแผนภาษีในเรื่องของการเลือกวิธีการหักค่าใช้จ่ายและการใช้สิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษีในปีถัดไป

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ในสิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินได้ด้านความรู้เกี่ยวกับการหักค่าใช้จ่ายและการหักค่าลดหย่อนมีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการวางแผนภาษีด้านการลดการตรวจสอบจากภาครัฐ การวางแผนภาษีให้บรรลุเป้าหมายควรมีการวางแผนอย่างโปร่งใส ไม่มีข้อขัดแย้งหรือละเมิดกฎหมายประมวลรัษฎากร หลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการตีความในประเด็นต่าง ๆ นอกจากนี้ต้องปฏิบัติได้จริงและมีการ

ทดสอบผลในทางปฏิบัติด้วยความระมัดระวังเพื่อป้องกันภาระการตรวจสอบจากภาครัฐในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมเดช โรจน์คุรีเสถียร (2563) ที่กล่าวว่าการวางแผนภาษีที่ดีต้องทำอย่างรอบคอบเพื่อป้องกันภาระที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตจากการตรวจสอบของภาครัฐ โดยการวางแผนภาษีไม่ใช่การหลีกเลี่ยงหรือหนีภาษี ก่อนการวางแผนภาษีควรมีความรู้และความเข้าใจในกฎหมายภาษีอย่างถูกต้องและครบถ้วน เพื่อลดการตรวจสอบและการประเมินภาษีย้อนหลัง

สมมติฐานที่ 3 ความรู้ในสิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ในส่วนของการหักค่าลดหย่อนและการชำระภาษีและการยื่นแบบแสดงรายการนั้นมีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการวางแผนภาษีเรื่องความถูกต้องและครบถ้วนตามกฎหมายภาษี เนื่องจากวัตถุประสงค์สำคัญในการวางแผนภาษีคือการเสียภาษีอากรให้ถูกต้องและครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดโดยประมวลรัษฎากร ซึ่งจะทำให้จำนวนภาษีอากรที่ต้องเสียเป็นจำนวนที่น้อยที่สุดหรือประหยัดที่สุด พร้อมทั้งใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรอย่างเต็มที่โดยไม่ต้องอาศัยการทุจริตหลีกเลี่ยงภาษี สอดคล้องกับแนวคิดของ ดวงเนตร วงศ์วิวัฒน์ (2562) ที่ระบุว่าการวางแผนภาษีอากรคือการเตรียมการเพื่อใช้ในการปฏิบัติในอนาคตเกี่ยวกับรายการทางภาษีทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยมีเป้าหมายให้การเสียภาษีอากรเป็นไปอย่างถูกต้องและครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎหมายภาษีอากร รวมถึงการเสียภาษีในจำนวนที่น้อยที่สุดหรือประหยัดที่สุด โดยไม่ใช่การทุจริตหรือหลีกเลี่ยงภาษี แต่เป็นการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

สมมติฐานที่ 4 ความรู้ในสิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินได้ด้านความรู้เกี่ยวกับการหักค่าใช้จ่าย และด้านความรู้เกี่ยวกับการหักค่าลดหย่อน มีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการวางแผนภาษีด้านการได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีสูงสุด เนื่องจากการวางแผนภาษีที่มีประสิทธิภาพควรใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีทั้งการหักค่าใช้จ่ายและค่าลดหย่อนที่กฎหมายกำหนดไว้อย่างสูงสุด การทราบว่าค่าใช้จ่ายประเภทใดที่สามารถนำมาคำนวณเป็นค่าใช้จ่ายในการคำนวณภาษีได้หรือได้มากกว่าปกติจะช่วยบรรเทาภาระภาษีได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2567) ที่ระบุว่าการวางแผนภาษีอากรคือการเตรียมการเพื่อเสียภาษีให้ถูกต้องครบถ้วนในฐานะพลเมืองที่ดีและใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีที่กฎหมายกำหนดไว้เพื่อลดหย่อนภาษีเงินได้ และบรรเทาภาระภาษีให้เหลือน้อยลง ไม่ต้องเสียภาษีมากจนเกินไป รวมถึงไม่ต้องชำระภาษีเพิ่มหรือเสียเบี้ยปรับโดยใช่เหตุ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการจูงใจให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้มีการวางแผนภาษีที่ถูกต้องโดยไม่ใช้วิธีการเลี่ยงภาษี

2. หน่วยงานภาครัฐควรสร้างจิตสำนึกให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีรู้จักหน้าที่ เข้าใจหลักเกณฑ์ในการเสียภาษีและประโยชน์ของการวางแผนภาษี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรศึกษาลักษณะหรือองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ด้านการวางแผนภาษี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนภาษีให้ได้ผลสูงสุด

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในสิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินได้กับประสิทธิภาพการวางแผนภาษี

3. ควรขยายการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น ผู้มีเงินได้พึงประเมินประเภทที่ 2 – 8 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ละเอียด และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมสรรพากร. (2566). **ช้อปดีมีคืน 2566**. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2567 จาก https://flowaccount.com/blog/e-tax-invoice-e-receipt-shopdee-2566.

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2566). **สรรพากรเผยยอดยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาปี 65**. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2567 จาก https://www.bangkokbiznews.com/finance/investment/1065885.

กลุ่มนักวิชาการภาษีอากร. (2566). **ภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร 2566**. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.

ดวงเนตร วงศ์วิวัฒน์. (2562). **ความสัมพันธ์ของการวางแผนภาษีและกำไรทางบัญชีที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET100**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2560). **การวางแผนภาษี: เรื่องต้องรู้เพื่อให้การวางแผนภาษีเกิดประโยชน์สูงสุด**. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2567 จาก https://www.set.or.th/ financialplaning/wealth/img-popup/321.jpg.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2567). **วางแผนภาษี**. สืบค้นเมื่อ 29 กุมภาพันธ์ 2567 จาก https://www.set.or.th/th/education-research/education/happymoney/tax.

ทัศนีย์ เหลืองเรืองรอง. (2565). **คู่มือศึกษาภาษีอากร**. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: กรุงสยาม พับลิซซิ่ง จำกัด.

ธนิษฐ์ฌา พูนทอง และสุมาลี รามนัฏ. (2564). ความพึงพอใจเกี่ยวกับนโยบายสิทธิประโยชน์ทางภาษีของผู้มีเงินได้ กรณีศึกษาภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ปีภาษี 2562. **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, **7**(2), 45-59.

วราพร เปรมพาณิชย์นุกูล. (2561). ผลกระทบของความรอบรู้ในการวางแผนภาษีที่มีต่อประสิทธิภาพการวางแผนภาษีของผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย. **วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่**, **11**(1), 106-122.

สมคิด บางโม. (2563). **การภาษีอากรธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สมเดช โรจน์คุรีเสถียร. (2563). **สุดยอดกลยุทธ์: การวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคล**. กรุงเทพฯ: ธรรมนิติ เพรส.

สำนักพัฒนาการบริหารธรรมนิติ. (2564). **ประมวลรัษฎากร ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: ธรรมนิติ เพรส.

สุเทพ พงษ์พิทักษ์. (2560). **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประมวลรัษฎากร ตอนที่ 4 หลักและทฤษฎีภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร**. สืบค้นเมื่อ 29 กุมภาพันธ์ 2567 จาก https://www.facebook.com/Suthep Pongpitak/posts/1568251896559114/?locale=th_TH.

อรทัย ประโลมจิตร์. (2562). **ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดากับการวางแผนภาษีของผู้ประกอบการร้านธงฟ้าประชารัฐในอำเภอหนองบัว จังหวัดนครสวรรค์**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อังคณา อินทนิล และณหทัย รัตนชัยพิสิฐ. (2565). การศึกษาแนวทางการจัดเก็บภาษีของประเทศไทยเพื่อสร้างความเป็นธรรมทางภาษี. **วารสารการบริหารและการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม**, **8**(1), 49-63.

Aker, D., Kumar, V. & Day, G. (2001). **Marketing Research**. (7th ed). New York: John Wiley and Sons.

Bloom, B. (1975). **Taxonomy of Education Objective Handbook**. New York: David McKay.

Cronbach, L. (1984). **Essentials of Psychological Testing.** (4th ed.). New York: Harper & Row.

Rovinelli, R. & Hambleton, R. (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. (1967). **Statistics, An Introductory Analysis**. New York: Harper and Row.

ผลกระทบของห่วงโซ่คุณค่าที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มเจียระไนพลอย อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม

The Impact of the Value Chain on the Competitive Advantage of the Gem Cutting group Community Enterprise Yang Si Surat District Maha Sarakham Province

จุฑารัตน์ บุบผามาลัย[1*] วีระกิตติ์ เสาร่ม[2] กิตติชัย เจริญชัย[3]
[1,2,3]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
Jutarat Bubpamalai[1*] Veerakit Saorom[2] and Kittichai Jaroenchai[3]
[1,2,3]Faculty of Management Science Maha Sarakham Rajabhat University
Corresponding Author, E-mail : Jutarat2671@gmail.com
(Received: November 19, 2023; Advised: February 20, 2024; Accepted: February 21, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา 1) ระดับห่วงโซ่คุณค่าของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มเจียระไนพลอย 2) ระดับความได้เปรียบในการแข่งขัน และ 3) ผลกระทบของห่วงโซ่คุณค่าที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม ประชากร ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 326 คน เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับห่วงโซ่คุณค่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) ระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และ 3) ห่วงโซ่คุณค่าด้านโลจิสติกส์ขาเข้า ด้านโลจิสติกส์ขาออก ด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร และด้านการจัดการทรัพยากร มีผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันในทิศทางบวก และพบว่าห่วงโซ่คุณค่าด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอยในทิศทางลบ ส่วนตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ ด้านการผลิตและดำเนินงาน และด้านการตลาดและการขาย ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .792 และตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 62.70

คำสำคัญ: ห่วงโซ่คุณค่า, ความได้เปรียบในการแข่งขัน, กลุ่มเจียระไนพลอย

Abstract

This research is to study 1) the value chain level of the Gem cutting group community enterprises 2) the level of competitive advantage, and 3) the impact of the value chain on the competitive advantage of the Gem cutting group community enterprises, Yang Si Surat District Maha Sarakham Province. Population includes community enterprise groups Gem cutting group Yang Si Surat District Maha Sarakham Province, totaling 326 people. The instrument used was a questionnaire. Statistics used in data analysis included mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results of the study found that 1) the value chain level has a high average value. 2) The level of competitive advantage of the Gem cutting group community enterprises has a high average value, and 3) the value chain of inbound logistics and outbound logistics, organizational infrastructure and resource management have a positive impact on competitive advantage and found that the human resource management value chain. Technology development has a negative impact on the competitive advantage of the Gem cutting group community enterprises. The two independent variables are production and operations, and marketing and sales statistically not significant with a coefficient the multiple correlation was .792 and all independent variables explained 62.70 percent of the variation in the dependent variable.

Keywords: Value Chain, Competitive Advantage, Gem cutting group

บทนำ

แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็งมีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ สอดคล้องกับเป้าหมายหลักของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 ในเป้าหมายที่ 1) การปรับโครงสร้างภาคการผลิตและบริการสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรมภาคการผลิตและบริการสำคัญได้รับการยกระดับให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น เศรษฐกิจท้องถิ่นและผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเชื่อมโยงกับห่วงโซ่มูลค่า และไทยมีระบบนิเวศที่สนับสนุนการค้าการลงทุนและการพัฒนานวัตกรรมผ่านการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแต่ละภาคธุรกิจของประเทศให้สามารถแข่งขันได้ 2) การพัฒนาคนสำหรับโลกยุคใหม่ ในประเด็นพัฒนาให้คนไทยมีทักษะและคุณลักษณะที่เหมาะสมกับโลกยุคใหม่ มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติใน 3 ด้าน ได้แก่ ยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันในประเด็นเป้าหมายประเทศไทย

มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ในประเด็นเป้าหมายคนไทยเป็นคนดี คนเก่งมีคุณภาพ และยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคมในประเด็นเป้าหมายการสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในทุกมิติ และการกระจายศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคม เพิ่มโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามาเป็นกำลังของการพัฒนาประเทศในทุกระดับ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565)

ในส่วนของพลอยสีแม้ว่าจะเป็นสินค้าส่งออกอันดับที่ 4 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.96 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับและอัญมณีไทย แต่ก็นับเป็นกลุ่มสินค้าที่ถูกให้ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากไทยมีจุดแข็งในด้านความสามารถของช่างฝีมือในการเผาพลอยสีและเจียระไนพลอยสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก ถ้าหากนำมาพัฒนาให้ดีมากยิ่งขึ้นก็อาจช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดได้ สินค้าส่งออกหลักในหมวดนี้คือ พลอยเนื้อแข็งเจียระไนชนิดต่าง ๆ เช่น ทับทิม แซปไฟร์ หรือมรกต โดยจะส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา สวิตเซอร์แลนด์ และอิตาลี ส่วนสินค้าส่งออกรองลงมาจะเป็นพลอยเนื้ออ่อนเจียระไน โดยจะส่งออกไปที่สหรัฐอเมริกา ฮ่องกง และสวิตเซอร์แลนด์ (AEG Anglo East Group, 2566) ในปี 2565 มีจำนวนผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับรวม 12,892 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.41 จากปีที่แล้ว เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคกลับมา ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับโลกกลับมาสดใสอีกครั้ง จึงมีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้น คาดว่าทั้งปีสร้างรายได้จากการส่งออกมูลค่ากว่า 15,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประชาชาติธุรกิจ, 2566) เพื่อส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับให้เป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับด้วยการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม และการส่งเสริมด้านการตลาด ซึ่งทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้บูรณาการดำเนินการไปในทิศทางเดียวกันอย่างเต็มที่ อาทิเช่น มาตรการทางภาษีและการเงิน การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานสินค้า การยกระดับฝีมือแรงงาน การส่งเสริมด้านการตลาด และการจัดตั้งโครงการ Eastern Economic Corridor (EEC) ซึ่งเป็นแผนยุทธศาสตร์ต่างประเทศภายใต้นโยบาย Thailand 4.0 ที่ต่อยอดความสำเร็จมาจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจภาคตะวันออกที่จะส่งผลให้พื้นที่ภาคตะวันออกของไทยกลายเป็นฐานการผลิตอุตสาหกรรมสำคัญต่าง ๆ และที่สำคัญพื้นที่โครงการ EEC ยังอยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบพลอยสีของไทยในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นแหล่งค้าพลอยสีที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและเป็นศูนย์รวมค้าพลอยแบบครบวงจรที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระดับสากล ทั้งนี้ยังรวมถึงเส้นทางจังหวัดที่มีอัญมณีที่น่าสนใจในต่างจังหวัดของไทย อาทิเช่น เครื่องประดับเงินและพลอยสีที่จังหวัดแพร่และจังหวัดตาก เครื่องประดับทองและเงินที่จังหวัดสุโขทัย เครื่องประดับทองและนิลที่จังหวัดกาญจนบุรี เครื่องประดับเงินที่จังหวัดสุรินทร์ รวมถึงพลอยสีที่จังหวัดจันทบุรี จังหวัดตราด และจังหวัดมหาสารคาม

อุตสาหกรรมเจียระไนพลอยเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพด้านคุณภาพการผลิตผู้ประกอบการมีการใช้เทคนิคในการหุงพลอยที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับไปทั่วโลก มีจุดแข็งด้านทักษะฝีมือแรงงานและความ

ประณีต การจ้างงานในอุตสาหกรรมเป็นการใช้แรงงานทุกระดับตั้งแต่แรงงานที่ไม่ต้องมีทักษะและฝีมือ คือ แรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมต้นน้ำ อาทิ การทำเหมืองพลอยและการขุดพลอย จนถึงแรงงานที่ต้องใช้ทักษะฝีมือ ความชำนาญ และความละเอียดอ่อน คือ แรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมกลางน้ำและปลายน้ำ อาทิ การปรับปรุงคุณภาพพลอย การเจียระไน การออกแบบ และการผลิตเครื่องประดับ ตั้งแต่การขึ้นรูป แต่งตัวเรือน การฝัง การชุบและขัดตัวเรือน และการตรวจสอบสินค้าเป็นขั้นสุดท้าย ซึ่งเครื่องจักรไม่สามารถทดแทนฝีมือและทักษะของช่างที่มีทักษะ ฝีมือ ความละเอียดอ่อน และความชำนาญได้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565)

การนำห่วงโซ่คุณค่ามาใช้ในการแก้ปัญหาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับปัจจัยการผลิต โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการนำวัตถุดิบป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิต กระบวนการจัดจำหน่าย กระบวนการจัดส่งสินค้าสู่ผู้บริโภค และกระบวนการหลังการขาย การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการนั้นอาจจะเป็นการกระทำโดยบริษัทเดียวหรือหลายบริษัท ด้วยการแบ่งขอบเขตของกิจกรรมแล้วส่งต่อ คุณค่าในแต่ละช่วงต่อเนื่องกันไป และการสร้างคุณค่าหรือประโยชน์อื่น ๆ มาประกอบกันให้เป็นประโยชน์สุดท้ายที่ลูกค้าต้องการ โดยมีขั้นตอนของกระบวนการสร้างคุณค่าที่ต่อเนื่องกันเป็นทอด ๆ เหมือนห่วงโซ่ของกิจกรรมที่มีความเกี่ยวพันกันเพื่อสร้างประโยชน์สุดท้ายในผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อส่งต่อไปให้ลูกค้าได้ใช้ประโยชน์ในขณะที่ได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งความเป็นผู้นำด้านต้นทุนการสร้างความแตกต่าง และการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ก็จะเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนากลุ่มเจียระไนพลอยในการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างรายได้ให้กับชุมชนและท้องถิ่น

การเจียระไนพลอยเป็นอาชีพหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้และเป็นอาชีพที่รู้จักกันมาอย่างยาวนาน การเจียระไนพลอยเป็นอาชีพหนึ่งที่ต้องใช้ฝีมือความประณีตละเอียดอ่อน พิถีพิถันในการเจียระไน การประกอบธุรกิจเจียระไนพลอยสามารถทำเป็นอาชีพอิสระหรืออาชีพส่วนตัวได้ สามารถสร้างรายได้ และสร้างฐานะทางการเงินให้กับผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องให้อยู่ในระดับที่สามารถอุ้มชูตนเองและครอบครัวได้ เพราะมีกำไรจากการเจียระไนพลอย การที่จะประกอบอาชีพเสริมในการเจียระไนพลอยที่ดีนั้นจะต้องอาศัยทักษะฝีมือ ความประณีตละเอียดอ่อน พิถีพิถัน ประสบการณ์ ความชำนาญ การหาแหล่งวัสดุอุปกรณ์ รวมทั้งการหาแหล่งวัตถุดิบ (พลอยก้อน) และถ้าผู้ประกอบการสามารถปฏิบัติได้ดีจะทำให้การประกอบอาชีพการเจียระไนพลอยก้าวหน้าและสร้างฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีให้กับทุกฝ่าย ดังนั้น อาชีพการเจียระไนพลอยจึงเป็นที่สนใจ ซึ่งเป็นอาชีพที่แก้ไขปัญหาความยากจน และเป็นตัวเลือกที่สำคัญในการประกอบอาชีพเสริมที่ใช้เวลาว่างจากอาชีพหลักคือเกษตรกรรมหลังจากฤดูทำนาจะไม่มีงานทำ (อาทิตยา พันธุ, 2558) การเจียระไนพลอยถือเป็นกลุ่มอาชีพที่มีความสำคัญต่อการดำเนินการในธุรกิจเจียระไนพลอย ผู้ที่มีอาชีพเจียระไนพลอยรับงานไปทำที่บ้านจากนายจ้าง จึงทำให้เกิดการจ้างงานในระดับแรงงานฝีมือเพิ่มมากขึ้น การเจียระไนพลอยจึงถือเป็นอุตสาหกรรมระดับครัวเรือน และมีการกระจายอยู่ทั่วไปในชนบท เป็นแหล่งจ้างแรงงานและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ทำให้เศรษฐกิจชุมชนฟื้นตัวขึ้นใน

ระดับที่ยั่งยืน ในปัจจุบันผู้ที่มีการศึกษาสูงมุ่งประกอบอาชีพรับราชการ และเป็นพนักงานเงินเดือนหรือลูกจ้าง ในขณะที่ผู้มีการศึกษาไม่สูงนักประกอบอาชีพอิสระ เป็นผู้ประกอบการซึ่งพื้นฐานความรู้ไม่เพียงพอจะปรับปรุงพัฒนาการเจียระไนพลอยให้มีความสามารถเพียงพอที่จะแข่งขันและพัฒนาคุณชีวิตภายใต้การค้ายุคใหม่ได้ จึงทำให้การเจียระไนพลอยห่างหาย ถดถอยลง ขาดแคลนวัตถุดิบในประเทศ และต้องพึ่งพิงการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศจำนวนมาก ซึ่งต้องแบกรับความเสี่ยงด้านราคาและความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ภาษีศุลกากร รวมถึงนโยบายการค้าระหว่างประเทศ

เนื่องจากอำเภอยางสีสุราชเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดมหาสารคาม สภาพทางเศรษฐกิจประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม (ทำนา) เมื่อว่างงานจากฤดูทำนาแล้วก็จะปลูกหม่อนเลี้ยงไหม เจียระไนพลอย ปลูกมันสำปะหลัง ปลูกอ้อย เนื่องจากสภาพพื้นที่แห้งแล้ง จึงไม่สามารถทำอาชีพเสริมเกี่ยวกับการเกษตรได้อย่างเต็มที่ อีกบางส่วนจะอพยพไปใช้แรงงานในเมืองใหญ่ โดยทั่วไปประชากรจะเป็นสังคมเกษตร มีวิถีชีวิตแบบชาวบ้าน คือ มีความเรียบง่ายใช้ชีวิตอย่างพอเพียง ไม่ค่อยมีการแข่งขัน พึ่งพาอาศัยกันอยู่ตลอดเวลา เหมือนคำขวัญของอำเภอยางสีสุราช ที่ว่า “เจียระไนพลอยหลากสี หลากหลาย ผ้าไหมเนื้อดี มากมีต้นยางใหญ่”

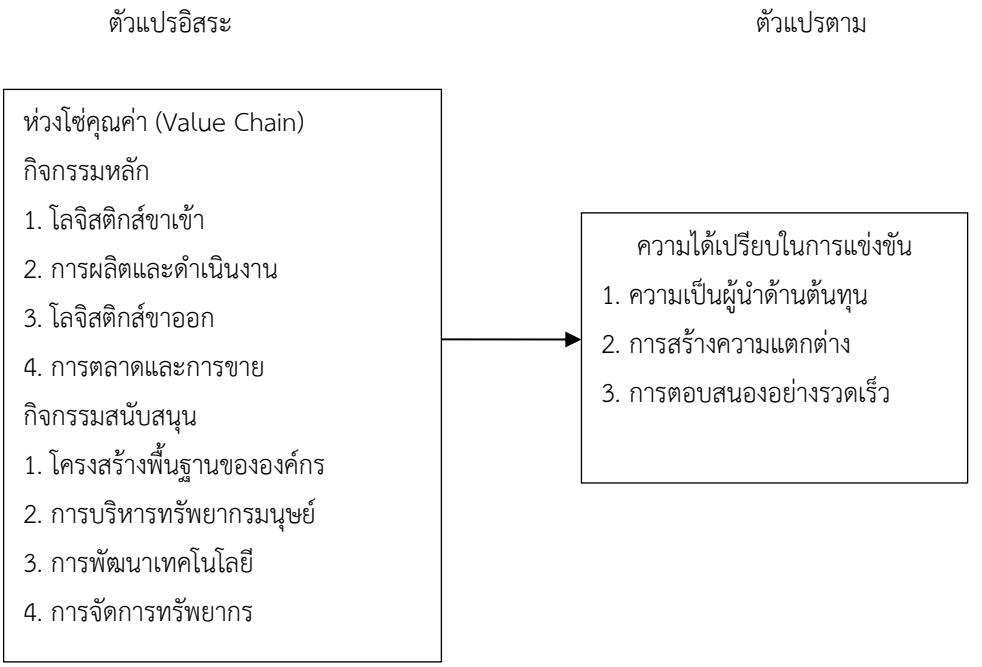
จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาผลกระทบของห่วงโซ่คุณค่าที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม เพื่อเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญา และฝีมือ ความประณีต ความชำนาญในการเจียระไนพลอย เพื่อเก็บรักษาการเจียระไนพลอยให้อยู่คู่ชาวอำเภอยางสีสุราช เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสืบทอดการเจียระไนพลอยของอำเภอยางสีสุราช ให้มีประสิทธิภาพเป็นการสร้างรายได้ให้กับครอบครัว ชุมชน ให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และให้คนรุ่นหลังตระหนักถึงความสำคัญในอาชีพเจียระไนพลอยของคนรุ่นก่อน รักและหวงแหนท้องถิ่นของตน รู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์มีอาชีพเสริม สร้างรายได้ให้กับครอบครัว และรู้จักฝึกฝนพัฒนาฝีมืออยู่ตลอด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับห่วงโซ่คุณค่าวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของห่วงโซ่คุณค่าที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม

กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่า จากแนวความคิดของ Porter (2004) ยรรยง ศรีสม (2553) มาริษ หัสชู (2563) ภาณุพงศ์ กุดสุดา และ กฤษฎา เรืองพุธ (2562) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการทบทวนวรรณกรรมของ รุจิพัชร์ เอกอัครธนาศักดิ์ (2559) และ Porter (2004)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 326 คน ประชากรเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจเจียระไนพลอยอำเภอยางสีสุราชทั้งหมด (กลุ่มวิสาหกิจเจียระไนพลอยอำเภอยางสีสุราช, 2566)

เครื่องมือการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับห่วงโซ่คุณค่าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม กิจกรรมหลัก ประกอบด้วย ด้านโลจิสติกส์ขาออก ด้านการผลิตและดำเนินงาน

ด้านโลจิสติกส์ขาออก และด้านการตลาดและการขาย กิจกรรมสนับสนุน ประกอบด้วย ด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี และด้านการจัดการทรัพยากร จำนวน 46 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย ด้านความเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำนวน 18 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับผลกระทบของห่วงโซ่คุณค่าที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม

2. ขั้นตอนการสร้างและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 ร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแก้ไข ข้อเสนอแนะ

2.3 นำแบบสอบถาม มาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบภาษา เนื้อหา และสถิติ และใช้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขโดยมีผู้เชี่ยวชาญ

2.4 ปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ และนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย ในเขตอำเภอพยัคฆภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 30 คน ได้ค่า IOC ของแบบสอบถาม อยู่ระหว่าง .67 -1.00 เกินครึ่งหนึ่งจึงใช้ได้ แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า อำนาจจำแนกรายข้อ ตั้งแต่ .20 ขึ้นไป ซึ่งอยู่ระหว่าง .212-.827 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ตั้งแต่ .71 ขึ้นไปได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .977 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลระดับห่วงโซ่คุณค่าวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4 วิเคราะห์ผลกระทบของห่วงโซ่คุณค่าที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 60.40 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30- 40 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 สถานภาพส่วนใหญ่สมรส จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 70.20 ระดับการศึกษา ปวช./ปวส. จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 37.73 รายได้ต่อสัปดาห์ที่ได้รับมากกว่า 5,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 และมีอาชีพเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับห่วงโซ่คุณค่าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับห่วงโซ่คุณค่าของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มเจียระไนพลอย อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม

ผลกระทบของห่วงโซ่คุณค่า	μ	σ	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านโลจิสติกส์ขาเข้า	4.39	.51	มาก
2. ด้านการผลิตและดำเนินงาน	4.39	.55	มาก
3. ด้านโลจิสติกส์ขาออก	4.25	.53	มาก
4. ด้านการตลาดและการขาย	4.29	.58	มาก
5. ด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร	4.41	.53	มาก
6. ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์	4.49	.44	มาก
7. ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี	4.29	.57	มาก
8. ด้านการจัดการทรัพยากร	4.21	.49	มาก
รวม	4.34	.40	มาก

จากตารางที่ 1 ระดับห่วงโซ่คุณค่าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (μ = 4.34; σ = .40) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (μ = 4.49; σ = .44) รองลงมา ได้แก่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (μ = 4.41; σ = .53) ด้าน

การผลิตและดำเนินงาน (μ = 4.39; σ = .55) ด้านโลจิสติกส์ขาเข้า (μ = 4.39; σ = .51) ด้านการตลาดและการขาย (μ = 4.29; σ = .58) ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี(μ = 4.29; σ = .57) ด้านโลจิสติกส์ขาออก (μ = 4.25; σ = .53) และด้านการจัดการทรัพยากร (μ = 4.21; σ = .49) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม

ความสามารถในการแข่งขัน	μ	σ	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความเป็นผู้นำด้านต้นทุน	4.44	.45	มาก
2. ด้านการสร้างความแตกต่าง	4.28	.45	มาก
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4.47	.52	มาก
รวม	4.40	.39	มาก

จากตารางที่ 2 ระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (μ = 4.40; σ = .39) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (μ = 4.47; σ = .52) รองลงมาได้แก่ ด้านความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (μ = 4.44; σ = .45) และด้านการสร้างความแตกต่าง (μ = 4.28; σ = .45) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆเกี่ยวกับผลกระทบของห่วงโซ่คุณค่าที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม พบว่า

กิจกรรมหลัก ด้านโลจิสติกส์ขาเข้า ผู้ประกอบการควรมีการจัดหาวัตถุดิบหลักที่มีคุณภาพและมาตรฐานตามความต้องการของตลาด และควรมีการรับประกันวัตถุดิบหลักในการขนส่ง ด้านการผลิตและดำเนินงาน วัตถุดิบหลักในการเจียระไนพลอยควรมีแหล่งที่มาชัดเจน และควรควบคุมมาตรฐานในการผลิต ด้านการผลิตและดำเนินงาน กระบวนการตรวจสอบพลอยควรมีคุณภาพได้มาตรฐาน ด้านโลจิสติกส์ขาออก การจัดส่งและเคลื่อนย้ายวัตถุดิบหลักต้องรวดเร็วเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า และด้านการตลาดและการขาย ควรมีการ

ประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมการเจียระไนพลอยในจังหวัด และควรมีการขยายตลาดพลอยสำเร็จรูปทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มขึ้น

กิจกรรมสนับสนุน ด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ควรมีการจัดโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน และมีการวางแผน กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ควรจัดให้มีการอบรมพัฒนาฝีมือช่าง/ผู้รับจ้างเจียระไนพลอยอยู่เสมอเพื่อพัฒนาฝีมือช่างเจียระไนพลอย ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ควรมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในระบบการทำงานเพื่อช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น ด้านการจัดการทรัพยากร การคัดเลือกจัดหาพลอยควรเหมาะสมกับความต้องการในตลาด

5. ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของห่วงโซ่คุณค่ามีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig
	b	SE_{est}	β	t	
ค่าคงที่ (a)	1.795	.164		10.969	.000**
1. ด้านโลจิสติกส์ขาเข้า (X_1)	.336	.045	.445	7.430	.000**
2. ด้านการผลิตและการดำเนินงาน (X_2)	.081	.047	.116	1.708	.089
3. ด้านโลจิสติกส์ขาออก (X_3)	.146	.039	.200	3.712	.000**
4. ด้านการตลาดและการขาย (X_4)	.047	.033	-.070	-1.402	.162
5. ด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (X_5)	.100	.047	.137	2.132	.034*
6. ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (X_6)	-.110	.043	-.126	-2.542	.011*
7. ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี (X_7)	-.115	.038	-.171	-3.052	.002*
8. ด้านการจัดหาทรัพยากร (X_8)	.117	.043	.149	2.733	.007*
a = 1.798	SE_b = .23815		R^2 = .627	R = .792	
F = 66.687	Sig = .000				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง โดยพิจารณาผลของตัวแปรอิสระทุกตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม พบว่า

1. ปัจจัยผลกระทบของห่วงโซ่คุณค่าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกับปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม เท่ากับ .792 (R = .792) ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับการความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม มีความสัมพันธ์ของตัวแปรอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผลกระทบของห่วงโซ่คุณค่าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงหรือการผันแปรต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม เท่ากับ .627 (R^2 = .627) ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับปานกลาง ได้ร้อยละ 62.70 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอยในการพยากรณ์ เท่ากับ .23815 (SE_{est}= .23815)

3. ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบของห่วงโซ่คุณค่าที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 6 ตัวแปร คือ ด้านโลจิสติกส์ขาเข้า ด้านโลจิสติกส์ขาออก ด้านการจัดหาทรัพยากร ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ส่วนตัวแปรอิสระ 2 ตัว ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านการผลิตและการดำเนินงาน และด้านการตลาดและการขาย เขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ $\hat{Y}$ = .445 x_1+.116 x_2+.200 x_3+.070 x_4+.137 x_5-.126 x_6-.171 x_7+.149 x_8

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ระดับห่วงโซ่คุณค่าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม พบว่า อยู่ในระดับมาก

2. ระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน

3. ผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม ผู้ประกอบการควรมีการจัดหาวัตถุดิบหลักที่มีคุณภาพและมาตรฐานตามความต้องการของตลาด และควรมีการรับประกันวัตถุดิบหลักในการขนส่ง ด้านการผลิตและดำเนินงาน วัตถุดิบหลักในการเจียระไนพลอยควรมี

แหล่งที่มาชัดเจน และควรมีการจัดโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน มีการวางแผน กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและควรจัดให้มีการอบรมพัฒนาฝีมือช่าง/ผู้รับจ้างเจียระไนพลอยอยู่เสมอเพื่อพัฒนาฝีมือช่างเจียระไนพลอย

4. ผลกระทบของห่วงโซ่คุณค่าที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ระดับห่วงโซ่คุณค่าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ด้านการผลิตและดำเนินงาน ด้านโลจิสติกส์ขาเข้า ด้านการตลาดและการขาย ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ด้านโลจิสติกส์ขาออก และด้านการจัดการทรัพยากร ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้เพราะห่วงโซ่คุณค่าเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับการเจียระไนพลอยและใช้เพื่อการออกแบบและวางแผนงานในองค์กร เพื่อที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการเจียระไนพลอยให้ได้มากที่สุดในการดำเนินธุรกิจ ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอภิปรายเหตุผลได้ว่า

ห่วงโซ่คุณค่าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอยสามารถอภิปรายผลตามลำดับความคิดเห็นได้ดังนี้ 1) ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะการบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการหลักในการพัฒนาบุคลากรเพื่อการเจียระไนพลอย ซึ่งแต่ละหน้าที่จะมีการคัดเลือกตามทักษะความสามารถหรือความถนัดของแต่ละบุคคล เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการเจียระไนพลอย สอดคล้องกับ รสดา เวษฎาพันธุ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันและแนวทางการพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย พบว่า แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยประการหนึ่งก็คือ สร้างการจ้างงานเพิ่มขึ้นและแรงงานมีความชำนาญด้านการเจียระไนพลอยมากขึ้น สะท้อนจากปัญหาดัชนีผลิตภาพแรงงานลดลง ขาดแคลนบุคลากรด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ 2) ด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะ โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร เป็นการบริหารจัดการองค์กร การทำงานของแผนกต่าง ๆ ภายในองค์กร เช่น ฝ่ายการเงิน ฝ่ายกฎหมาย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล ดังนั้น โครงสร้างพื้นฐานขององค์กรที่มีประสิทธิภาพก็นำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย พบว่า ประเด็นที่ภาครัฐและเอกชนต้องให้ความสำคัญเพื่อให้ไทยเป็นศูนย์กลางอัญมณีและเครื่องประดับชั้นนำของโลก ประกอบไปด้วย การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน และสอดคล้องกับ Lawson (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผู้หญิงที่ทำงานในอุตสาหกรรมพลอยสีของไทย : เจาะลึกระบบนิเวศของผู้ประกอบการ พบว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย มีการจ้างงานมากถึง 900,000 คน ในขณะที่ประเทศไทยมุ่งสู่การเป็นผู้นำอุตสาหกรรมอัญมณี

และเครื่องประดับระดับโลก จำเป็นต้องส่งเสริมระบบนิเวศผู้ประกอบการที่พัฒนาผู้ประกอบการอัญมณีรุ่นใหม่ โดยเฉพาะผู้หญิงและเยาวชน 3) ด้านการผลิตและดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะ การผลิตและดำเนินงาน เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการสร้างสิ่งหนึ่งสิ่งใดขึ้นมาจากการใช้ทรัพยากร หรือปัจจัยการผลิตที่มีอยู่จะถูกแปรสภาพเป็นผลผลิตที่อยู่ในรูปความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การเพิ่มการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก พบว่า ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานสินค้า โดยการเพิ่มขีดความสามารถของวิสาหกิจด้วยการพัฒนาคุณภาพการผลิตและดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ และยังสอดคล้องกับ Henn (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสอนการออกแบบแนวคิดเชิงนวัตกรรมของระบบในภาคบริการ พบว่า ห่วงโซ่มูลค่าเพิ่ม (เพชร) มีความสัมพันธ์กับสมาชิกในครอบครัว ในขณะเดียวกันก็ก่อตัวเป็นเครือข่ายธุรกิจ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และสิ่งประดิษฐ์ (เพชร) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างการผลิตและดำเนินงานโดยรวม

2. ระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว รองลงมาได้แก่ ด้านความเป็นผู้นำด้านต้นทุน และด้านการสร้างความแตกต่าง ตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ธุรกิจมีการนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานทันทีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสบายใจ มีการนำอุปกรณ์ผลิตที่ทันสมัยเพื่อความเร็วและสะดวกเข้ามาใช้ในการเจียระไนพลอย และมีการส่งมอบพลอย/ สินค้า แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตรงตามระยะเวลาที่กำหนด ด้านความเป็นผู้นำด้านต้นทุน ธุรกิจมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อการลดต้นทุน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ช่างเจียระไนพลอยสามารถเข้ารับพลอยเพื่อการเจียระไนพลอย และรับค่าแรงงานได้สะดวกสบาย และธุรกิจเจียระไนพลอยสามารถลดต้นทุนหรือลดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งออกได้ และด้านการสร้างความแตกต่าง มีการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ทันสมัย เพื่อให้ผู้รับจ้างเจียระไนมีความสะดวกสบาย และช่างเจียระไนพลอยมีฝีมือและมีความชำนาญในการเจียระไนพลอยที่ประณีต

สอดคล้องกับงานวิจัยของรสดา เวษฎาพันธุ์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันและแนวทางการพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัย 4 ด้านที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย ได้แก่ 1) ด้านปัจจัย การผลิต มีการจ้างงานเพิ่มขึ้นและแรงงานมีความชำนาญด้านการเจียระไนเพชรและพลอยแต่การเข้าถึงแหล่งเงินทุนทำได้ยาก ดัชนี

ผลิตภาพแรงงานลดลง ขาดแคลนบุคลากรด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และวัตถุดิบส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ 2) ด้านอุปสงค์มียอดขายเพิ่มสูงขึ้นแต่ดุลการค้าอัญมณีและเครื่องประดับขาดดุล 3) ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องและสนับสนุนมีการได้รับสนับสนุนจากการรวมกลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มขึ้นแต่ความเชื่อมโยงกับสาขาการผลิตอื่นในระบบเศรษฐกิจน้อย และ 4) ด้านกลยุทธ์โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันมีจำนวนสถานประกอบการเพิ่มขึ้นแต่ผู้ประกอบการยังต้องพัฒนาสินค้าที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์และการสร้างตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรวุฒิ สุทธิประภา (2553) ทำการศึกษาเรื่องคลัสเตอร์ (Cluster) กับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา : คลัสเตอร์อัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี พบว่า คลัสเตอร์อัญมณีและเครื่องประดับริเริ่มจากหน่วยงานรัฐเป็นแกนหลักในการผลักดันคลัสเตอร์ ซึ่งมีนโยบายการพัฒนา คลัสเตอร์อย่างต่อเนื่องแต่ทั้งนี้ยังขาดความร่วมมือจากผู้ประกอบการที่ถือเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้คลัสเตอร์อยู่รอดได้รวมทั้งการสรรสร้างนวัตกรรมที่ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งของการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

3. ผลกระทบของห่วงโซ่คุณค่าที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม มีการรับประกันวัตถุดิบหลักในการขนส่ง การจัดส่งและเคลื่อนย้ายวัตถุดิบหลักถูกต้องรวดเร็วเป็นไปตามมาตรฐาน มีการควบคุมมาตรฐานการจัดเก็บและการกระจายวัตถุดิบหลัก มีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ได้รับจากกระบวนการผลิต และมีเครื่องจักรและแรงงานฝีมือที่เพียงพอในด้านการผลิต การจัดส่งและเคลื่อนย้ายพลอยสำเร็จรูปที่ถูกต้อง รวดเร็วเป็นไปตามมาตรฐาน มีระบบการจัดเก็บพลอยสำเร็จรูปที่รอการส่งออกที่ชัดเจนมีมาตรฐาน ธุรกิจมีการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมการเจียระไนพลอยในจังหวัดมหาสารคาม และมีการขยายตลาดพลอยสำเร็จรูปทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีการวางแผนการดำเนินธุรกิจตามกรอบกลยุทธ์ที่เป็นธรรมและได้มาตรฐาน มีแผนการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับการจ่ายค่าตอบแทน/ค่าแรงในการเจียระไน และมีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ใหม่ ๆ โดยใช้เทคโนโลยีกับองค์กรธุรกิจอื่นที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานเดียวกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พฤทธ์สรรค์ สุทธิไชยเมธี (2553) ทำการศึกษาเรื่องทิศทางการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยไปตลาดสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศสหรัฐอเมริกาจากประเทศไทยแต่ละประเภท คือ เพชร พลอย และเครื่องประดับแท้และพยากรณ์แนวโน้มการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยไปตลาดสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยแสดงได้ดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศสหรัฐอเมริกาจากประเทศไทย พบว่า ราคาและอัตราแลกเปลี่ยน มีอิทธิพลต่อปริมาณการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับแต่ละประเภท คือ เพชร พลอย และเครื่องประดับแท้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

ผลการพยากรณ์แนวโน้มการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยไปตลาดสหรัฐอเมริกาทั้ง 3 ประเภท คือ เพชร พลอย และเครื่องประดับแท้มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อค้นพบที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยนี้ วิสาหกิจชุมชน หรือหน่วยงานภาครัฐ ควรนำแนวทางการวิจัยนี้ไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย ในด้านด้านโลจิสติกส์ขาเข้าควรมีการจัดส่งและเคลื่อนย้ายวัตถุดิบหลักถูกต้องรวดเร็วเป็นไปตามมาตรฐาน วัตถุดิบหลักในการเจียระไนพลอยควรมีแหล่งที่มาชัดเจน และควรมีระบบการตรวจสอบวัตถุดิบและชิ้นส่วน ก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิต ด้านโลจิสติกส์ขาออก ควรมีการรับประกันคุณภาพและความเสียหายจากการจัดส่งและเคลื่อนย้ายพลอยสำเร็จรูป และควรมีระบบการจัดส่งและเคลื่อนย้ายพลอยสำเร็จรูปให้เลือกในหลายรูปแบบ เช่น ทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศ ด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ควรมีการตรวจสอบ และประเมินผลการปฏิบัติงานที่ชัดเจนและเป็นธรรม และควรมีการปรับปรุงและทบทวนการปฏิบัติงานตามรอบระยะเวลาอย่างสม่ำเสมอ ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ควรมีการจ่ายค่าตอบแทนให้กับผู้รับจ้างเจียระไนได้อย่างเหมาะสมเป็นธรรมตามมาตรฐานฝีมือ และควรมีสวัสดิการเพิ่มเติมให้กับผู้รับจ้างเจียระไน เช่น ค่าแรงล่วงหน้า ของขวัญปีใหม่ และมีโบนัสให้กับผู้รับจ้างเจียระไนตามผลกำไรของการดำเนินธุรกิจ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ควรมีการนำเครื่องจักรที่ทันสมัยมาใช้ในการเจียระไนพลอยให้ได้คุณภาพสูง และควรมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการวิเคราะห์ ออกแบบ ควบคุม และคุณภาพในการเจียระไนพลอย และด้านการจัดหาทรัพยากร ควรมีระบบการคัดเลือกซัพพลายเออร์ที่หลากหลายเพื่อให้ได้วัตถุดิบหลักที่มีคุณภาพ และควรมีการคัดเลือกจัดหาพลอยที่เหมาะสมกับความต้องการในตลาดที่พอเหมาะ เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันกลุ่มงานเจียรไนพลอยและพัฒนานวัตกรรมที่อุตสาหกรรมต่อไป

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำโมเดลและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ ไปทำการวิจัยซ้ำในบริบทอื่น ๆ หรือโดยการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเจียระไนพลอย ในประเทศไทย ในภูมิภาคอื่น ๆ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเพราะได้รับความอนุเคราะห์ข้อมูล ในการตอบแบบสอบถามจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจเจียรไนพลอย อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

กลุ่มวิสาหกิจเจียระไนพลอยอำเภอยางสีสุราช. (2566). **ข้อมูลกลุ่มวิสาหกิจเจียรไนพลอยอำเภอยางสีสุราช**. มหาสารคาม: กลุ่มวิสาหกิจเจียระไนพลอยอำเภอยางสีสุราช.

จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา. (2563). การเพิ่มการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก. **วารสารวิทยาการจัดการ**, **37**(1), 78-106.

จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา. (2555). **การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย**. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2566 จากhttps://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive journal/oct. dec 12/pdf/aw03.pdf.

ธีรวุฒิ สุทธิประภา. (2553). **คลัสเตอร์ (Cluster) กับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา: คลัสเตอร์อัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดจันทบุรี**. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประชาชาติธุรกิจ. (2566). **จีไอที มองส่งออกเครื่องประดับปี'66 จับตาเงินเฟ้อ-มาตรการ CBAMกระทบ**. สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2566 จาก https://www.prachachat.net/economy/news-1170600.

พฤทธ์สรรค์ สุทธิไชยเมธี. (2553). ทิศทางการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยไปตลาดสหรัฐอเมริกา. **วารสารสุทธิปริทัศน์**, **25**(74), 61-77.

ภาณุพงศ์ กุดสุดา และกฤษฎา เรืองพุธ. (2562). **การพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ กรณีศึกษา: หมี่โบราณพัทลุง**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

มาริษ หัสชู. (2563). **การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่า สำหรับแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการสินค้าโอทอป**. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ยรรยง ศรีสม. (2553). **ห่วงโซ่คุณค่า (ตอนจบ) Value Chainในงานโลจิสติกส์**. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2566 จาก https://www.tpa.or.th/publisher/pdf File DownloadS/TN2 11A p039- 44.pdf.

รสดา เวษฎาพันธุ์. (2558). การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันและแนวทางการพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**, **58**(1), 183-193.

รุจิพัชร์ เอกอัครธนาศักดิ์. (2559). **ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2565). **อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ**. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2565 จาก https: //www.sme.go.th/upload/mod_download/.

อาทิตยา พันธุ. (2558). **การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมอาชีพการเจียระไนพลอย สำหรับกลุ่มเกษตรบ้านหนองเหล็ก ตำบลดงเมือง อำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุรุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

AEG Anglo East Group. (2566). **อัปเดตมูลค่าตลาดส่งออกอัญมณีไทย พร้อมโอกาสทางธุรกิจมูลค่าสูง**. สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2566 จาก https://www.aeginc.co/jewelry-export-thailand/.

Lawson, L. (2019). **Women Working in the Thai Coloured Gemstone Industry: Insights**. Retrieved May 7, 2022 From https://www.sciencedirect.com/ science//article/ abs/pii/s2214790X19300371.

Henn, S. (2012). **Teaching Innovative Conceptual Design of Systems in the Service Sector**. Retrieved May 7, 2022 From https://www.sciencedirect.com/science//article/abs /pii/s0016718511002004.

Porter, M. E. (2004). **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**. New York: Simon & Schuster.

เส้นทางความสัมพันธ์ของการออกแบบผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้ผ้าทอของผู้บริโภค ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

The Design of Woven Women's Group Fabric that Influences Consumer Satisfaction and Decision-Making in Ban Sai Subdistrict, Ban Mi District, Lopburi Province

โสพิศ คำนวนชัย[1] นุชจรา บุญถนอม[2*]
[1,2]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
Sopit Kamnuanchai[1] Nuchjara Boonthanom[2*]
[1,2]Faculty of Management Science, Thepsatri Rajabhat University
[*]Corresponding Author E-mail: nuchjara.s@lawasri.tru.ac.th
(Received: January 11, 2024; Rivised: April 8, 2024; Accepted: April 17, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการออกแบบและการออกแบบกราฟฟิก ความพึงพอใจ และการตัดสินใจใช้ผ้าทอของผู้บริโภคผ้าทอ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างโครงสร้างการออกแบบ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจใช้ผ้าทอของผู้บริโภคผ้าทอ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการออกแบบและการออกแบบกราฟฟิก ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้ผ้าทอของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 260 คน โดยใช้สถิติพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมติฐานจากเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อวัสดุที่ใช้มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอ สำหรับปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิกผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อขนาด น้ำหนัก หรือปริมาณมากที่สุด รองลงมาคือความเป็นเอกลักษณ์ และ เครื่องหมายการค้า และปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคพึงพอใจกับคุณภาพของเนื้อผ้าทอมากที่สุด รองลงมาเป็นความหลากหลายของผ้าทอ และความสวยงามของผ้าทอ สำหรับความสัมพันธ์เชิงเหตุผลพบว่า การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจผู้บริโภคเชิงลบ การออกแบบกราฟฟิกมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการตัดสินใจใช้ผ้าทอผ่านความพึงพอใจเชิงบวก และปัจจัยการออกแบบมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (b=-.091*) ในทิศทางตรงกันข้าม และการออกแบบกราฟฟิกมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (b=.936*) ในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

.05 ดังนั้นผู้ดำเนินการผลิตผ้าทอจะต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบ และการออกแบบกราฟฟิกเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค

คำสำคัญ: การออกแบบ, การออกแบบกราฟฟิก, ความพึงพอใจ, การตัดสินใจ, กลุ่มสตรีทอผ้า, เส้นทางความสัมพันธ์

Abstract

The objectives of the research were 1) to investigate the opinions of woven fabric consumers on design and graphic design, and their satisfaction levels and decision-making processes, 2) to explore causal relationship between design structure, consumer satisfaction, and decision-making in the utilization of woven fabric among consumers, and 3) to study the design factors that impact satisfaction and decision-making of the consumers of the woven women's group in the Ban Sai Subdistrict, Ban Mi District, Lopburi Province. This is a quantitative research, employed a questionnaire to collect data from 260 consumers. Descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation were used, while inferential statistics used in testing the hypothesis was Structural Equation Modeling (SEM).

The findings showed that consumers find material the most significant factor in the design factors followed by the woven fabric design factor. Next, for the graphic design strategic factors, consumers valued size, weight, or volume the most, followed by the uniqueness factor, and trademark. Last, regarding the consumer satisfaction factor, the sample group valued the quality of fabric the most, followed by the variety of weaving and the beauty of weaving, respectively. In light of relationship, it was found that design has a negative relationship with consumer satisfaction. Besides graphic design has a direct relationship with the decision to use woven fabric elicited by the positive satisfaction and the design influences consumer satisfaction. While the graphic design influences the satisfaction of woven fabric consumers in the positive direction. For hypothesis testing, it is found that design strategies affect consumer satisfaction (b=-.091*) in the opposite direction, and the graphic design strategies (b=.936*) have an effect on satisfaction in the same direction at the statistical significance level of 0.05 (P<0.05). Therefore,

Manufacturers of woven fabric need to focus on design strategies and graphic design to ensure consumer satisfaction.

Keywords: Design, Graphic Design, Satisfaction, Decision Making, Women's Weaving Group, Relationship Path

บทนำ

ผ้าทอมีบทบาทในการดำรงชีวิตของมนุษย์มากขึ้นเนื่องจากผ้าสามารถตอบสนองต่อความจำเป็นขั้นพื้นฐานของการดำรงชีวิตเพราะผ้าทอถือเป็นเครื่องนุ่งห่ม และเนื่องจากชาวชนบทหรือชาวบ้านส่วนใหญ่เมื่อเก็บเกี่ยวพืชผลก็จะทำอาชีพอีกอาชีพหนึ่งมาตั้งแต่โบราณ เช่น ผู้หญิงมักจะทอผ้าและผู้ชายก็จะจัดหาและเตรียมเครื่องไม้เครื่องมือในการทำไร่นาและครัวเรือน การทอผ้าจึงแสดงให้เห็นถึงความเป็นหญิงได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ผ้าทอยังปรากฏอยู่ในทุกช่วงอายุ ความสัมพันธ์ระหว่างคนไทยและผ้าทอนั้นมีกันมาอย่างยาวนานจนเกิดความคุ้นชินต่อคนไทยอย่างมากนอกจากจะเป็นเครื่องนุ่งห่มแล้ว จะเห็นได้ว่าผ้าทอได้มีบทบาทสำคัญในชีวิตของคนไทย อีกทั้งผ้าไหมไทยยังได้รับการยกย่องว่าเป็นผ้าไหมที่เส้นไหมมีความงามเป็นเอกลักษณ์ ลวดลายบ่งบอกถึงความเป็นไทย ทำให้ผ้าไหมไทยได้รับความนิยมโด่งดังไปทั่วโลก ปัจจุบันการใช้ผ้าทอในชีวิตประจำวันของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปเมื่อประเทศไทยได้รับอิทธิพลของนานาชาติทั้งชาติตะวันตกและชาติเอเชีย ผ้าทอจึงถูกนำมาออกแบบสร้างสรรค์ในงานต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน และผ้าทอคือศิลปวัฒนธรรมไทยอีกหนึ่งอย่างที่ชาวไทยควรอนุรักษ์ไว้ มีการถ่ายทอดเรื่องราวและความเชื่อลงบนผืนผ้าเมื่อนำมาสร้างสรรค์ประยุกต์ร่วมกับการดำเนินชีวิตและร่วมกันอนุรักษ์ผ้าทอไทยให้คงอยู่เป็นมรดกอันล้ำค่าคู่คนไทยสืบไป ผ้าทอถือเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทำให้หลายประเทศต่างเร่งรัดในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตผ้าหรือเส้นใยให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนานวัตกรรมกระบวนการในการผลิต และออกแบบเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้าเพื่อปกปิดร่างกาย รวมถึงสิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องนอน เคหะสิ่งทอ (สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2565)

ปัจจุบันความเป็นอัตลักษณ์ของการทอผ้าฝ้ายกำลังจะลดลง ทั้งนี้เนื่องจากกระบวนการทอผ้าฝ้ายไม่เป็นที่นิยมในการผลิต เนื่องจากใช้เวลานาน มีกระบวนการที่ซับซ้อนและมีราคาค่อนข้างสูง ผู้คนส่วนใหญ่นิยมผ้าทอสำเร็จรูปจากโรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอ ทำให้ภูมิปัญญาในการทอผ้าลดลง ทั้งนี้ด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สภาพสังคมและวัฒนธรรม ค่านิยม สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและกระบวนการทอผ้าฝ้ายด้วยมือเป็นอย่างมาก อีกทั้งการมุ่งส่งเสริมขององค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ

ที่ขาดการวิจัยข้อมูล และเนื้อหาความเป็นมาอย่างละเอียดอาจก่อให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี ซึ่งผู้เกี่ยวข้องควรมีความระมัดระวังต่อกระบวนการส่งเสริมเพื่อเป็นการอนุรักษ์ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านประเภทสิ่งทออันเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้นได้ (สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2565) จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ผ้าฝ้ายทอมือจังหวัดลพบุรี และปัจจัยที่ส่งเสริมการพัฒนารูปแบบของผ้าทอตลอดจนกระบวนการผลิตผ้าทอท้องถิ่นจังหวัดลพบุรี เพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของอัตลักษณ์ผ้าทอต่อไป

การออกแบบตราสัญลักษณ์เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าเป็นของใคร การสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์กรสามารถช่วยให้แบรนด์ของกลุ่มผ้าทอพื้นบ้านของจังหวัดลพบุรีมีความชัดเจนมากขึ้น โดยมีกลุ่มกรณีศึกษาคือกลุ่มทอผ้าบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี โดยพบว่างานนิเทศศิลป์ (Graphic Design) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานหลักในการพัฒนาเอกลักษณ์ให้กับองค์กร (โสภณ ศุภวิริยากร, 2552) การออกแบบตราเปรียบเสมือนกับสัญลักษณ์ภาพที่ใช้แทนชื่อสินค้าหรือชื่อองค์กร (Griffin, Sacharow & Brody, 1985) ดังนั้นตราสินค้าจึงทำหน้าที่หลักในการสร้างความผูกพันและความทรงจำกับผู้บริโภคด้วยความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การนำเสนอลวดลายบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์สามารถจดจำได้เป็นสิ่งสำคัญ (ศุภฤกษ์ ทองประยูร, 2552) สามารถเพิ่มช่องทางของการสร้างรายได้ให้กับชุมชน เพราะผลิตภัณฑ์ผ้าทอมีคล้ายคลึงกันกันมากในปัจจุบัน ตลอดจนเป็นการส่งเสริมการขายให้แก่ผลิตภัณฑ์และทำให้บรรจุภัณฑ์สามารถขายตัวของมันเองได้ในตลาดยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี (Zhang, Gangwar & Seetharaman (2008); กีรติ แย้มโอษฐ และสุมามาลย์ ปานคำ (2562); ปัณติฌา ธรรมกุลธารี และสมชาย เล็กเจริญ (2565) ทำการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อนั้นเกิดจากสาเหตุของคุณภาพของผ้า และรูปแบบความหลากหลายของผ้า และการศึกษาเน้นพียงคุณภาพยังไม่ได้ศึกษาลักษณะของการออกแบบ ดังนั้นเมื่อผู้วิจัยลงพื้นที่ของกลุ่มผ้าทอค้นพบว่ากลุ่มพัฒนาผ้าทอมีความต้องการพื้นฐานของการพัฒนาผ้าทอมีด้านการออกแบบที่หลากหลายและต้องเกิดการยอมรับของผู้บริโภคผ้าทอที่จะช่วยส่งเสริมให้ผ้าทอและผลิตภัณฑ์ผ้าทอมีตลาดที่กว้างขวางขึ้นโดยส่งเสริมการออกแบบ และพัฒนารูปแบบลวดลายในระดับสากล ผู้วิจัยจึงต้องการจะนำความเป็นสากล ร่วมสมัยผสมผสานกับ ลวดลายเพื่อให้ผู้ประกอบการผ้าทอสามารถสร้างอัตลักษณ์ของผ้าทอให้แตกต่างเฉพาะตัวให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าทอจะช่วยดึงความสนใจมาจากผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการขายอีกด้วย จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการออกแบบผ้าทอทั้งการออกแบบ และออกแบบกราฟฟิก นั้นจะมีผลกระทบใดต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจใช้ผ้าทอของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการออกแบบและการออกแบบกราฟฟิก ความพึงพอใจ และการตัดสินใจใช้ผ้าทอของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างโครงสร้างการออกแบบ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจใช้ผ้าทอของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

3. เพื่อศึกษาปัจจัยการออกแบบและการออกแบบกราฟฟิกที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้ผ้าทอของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบและทฤษฎีอัตลักษณ์เริ่มต้นในช่วงปี ค.ศ. 1950-1960 ในช่วงทศวรรษที่ 1980 เป็นต้นมา โครงสร้างของโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลมาจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม และการปฏิวัติระบบสื่อสารในกระบวนการโลกาภิวัตน์ ทำให้เกิดการบริโภควัฒนธรรมที่ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว ภาพรวมของการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมโลกตะวันตกค่อย ๆ เปลี่ยนจากการเน้นลงทุนผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคมายังสินค้าในภาคบริการ

อัตลักษณ์ของการออกแบบเป็นภาพของความคิดที่เกี่ยวกับวิชาหลายแขนง เช่น สังคมศาสตร์ สังคมวิทยา มานุษยวิทยา จิตวิทยา และปรัชญา อัตลักษณ์จึงมีความสำคัญเนื่องจากเชื่อมต่อกันโดยทำหน้าที่รูปแบบของความเป็นปัจเจกที่สัมพันธ์กับสังคม และสร้างความเป็นอัตลักษณ์ขององค์กร อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ด้วยการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่าง ๆ ดังกล่าวผ่านระบบสัญลักษณ์หลากหลายแบบในอีกด้านอัตลักษณ์เป็นเรื่องของความเข้าใจ การแสดงลักษณะเฉพาะของกลุ่มคนหรือชุมชนมักใช้ว่าเอกลักษณ์ แต่ปัจจุบันนิยมใช้อัตลักษณ์ เนื่องจากความหมายของเอกลักษณ์จะสะท้อนในแง่มุมที่มีอยู่หนึ่งเดียว แต่ในความเป็นอัตลักษณ์ หรือความเป็นตัวตนมากกว่าคำว่าเอกลักษณ์ ตัวอย่างเช่นอัตลักษณ์ผ้าทอมัดหมี่ อัตลักษณ์ คือ ความเหมือน และความแตกต่างที่เป็นลักษณะเฉพาะตัว อัตลักษณ์ผ้าทอมัดหมี่จึงหมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของผ้าทอมัดหมี่ที่มีลวดลายประจำจังหวัดแต่ละจังหวัด เป็นผ้าไหมที่มีลวดลายมัดหมี่เฉพาะ และกระบวนการผลิตที่แตกต่างกันจนออกมาเป็นผ้าที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว (ธนิดา แหลมฉลาด และโฆสิต แพงสร้อย, 2563)

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบลวดลายผ้า การออกแบบลวดลายผ้าต้องมีความสอดคล้องกับขนาดความกว้าง และมีการจัดวางลวดลายผ้าลวดลายสามารถต่อกันได้ตามความยาวผ้าซึ่งในการออกแบบลวดลายผ้าจะเป็นการออกแบบลวดลายคล้าย ๆ กัน หรือจัดวางลวดลายต้นแบบผูกลาย ให้เกิดลวดลายซ้ำ ๆ กัน แนวทางในการออกแบบลวดลายผ้าควรออกแบบให้มีความหลากหลายและต้องมีเนื้อผ้ามีเกณฑ์หลายอย่าง เช่น รูปแบบคุณภาพวัสดุที่ใช้ต้องมีความทนทาน (Belch & Belch, 2002)

ความพึงพอใจผู้บริโภค

ความพึงพอใจผู้บริโภคเป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งระดับความพึงพอใจผู้บริโภคอาจผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจผู้บริโภคในการบริการมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ 1) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แขกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารควรจะได้รับอาหารตามที่สั่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นบริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจผู้บริโภคให้ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ 2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ

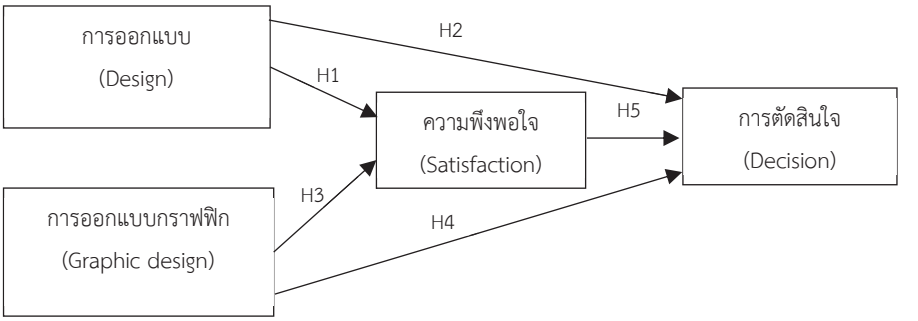
จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจผู้บริโภคในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ Kotler & Armstrong (2002) กล่าวว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับดัน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น (Chen & Chen 2010)

การตัดสินใจใช้ผ้าทอ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2554) กล่าวว่าผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจการซื้อก็จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสิ่งที่ชอบที่สุดในเรื่องต่อไปนี้ ได้แก่ ตรายี่ห้อ ส่วนที่ซื้อ ราคา สีสัน ขนาด รูปแบบ (Oliver, 1999) การตัดสินใจในตราสินค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และ ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้าและบริการ นั้นจึงเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคได้ทำการซื้อจริงหรือได้มีการซื้อเกิดขึ้นในขั้นตอนของการประเมินผลนั้น ผู้บริโภคจะลำดับตราสินค้าและกำหนดเจตนาของการซื้อหลังจากการเสาะแสวงหาและการประเมิน ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ โดยทั่วไปแล้วนั้นการ

ตัดสินใจของผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใช้บริการด้านการตัดสินใจซื้อหมายถึงภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้า แล้วผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วยตราสินค้า ผู้ขาย ปริมาณ และระบบการชำระค่าสินค้าเป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยนำแนวคิดนักวิชาการมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้โดยการศึกษาเรื่องการออกแบบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจใช้แนวคิดของ สมพงษ์ เฟื่องอารมย์ (2550) และสุมาลี ทองรุ่งโรจน์ (2555) และความพึงพอใจใช้การวัดจาก Oliver (1999) และการตัดสินใจใช้ตัววัดจากแนวคิด Underwood (2003)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: การออกแบบมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

H2: การออกแบบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

H3: การออกแบบกราฟฟิกมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

H4: การออกแบบกราฟฟิกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

H5: การออกแบบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในช่วงอายุ 20-60 ปี ที่เคยมาซื้อสินค้าผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ซึ่งผู้บริโภคในการวิจัยตามเทคนิคการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยใช้แนวคิด Hair et al. (2010) ขนาดของผู้บริโภคในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างนั้นจำนวนผู้บริโภค 10-20 คนต่อตัวแปร การวิจัยเรื่องเส้นทางความสัมพันธ์ของการออกแบบผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้ผ้าทอของผู้บริโภคใช้ตัวแปรจากแบบสอบถามทั้งหมด 13 ตัวแปรสังเกต จึงได้กำหนดผู้บริโภคเท่ากับ 13 x 20 = 260 คน ซึ่งใช้จำนวน 20 เท่าของตัวแปรสังเกต โดยจำนวนตัวแปรสังเกตทั้งหมด 13 ตัว ประกอบด้วยตัวแปรแฝงได้แก่ด้านการออกแบบมีตัวแปรสังเกต 8 ตัว ด้านความพึงพอใจผู้บริโภค มีตัวแปรสังเกต 4 ตัว และด้านการตัดสินใจมีตัวแปรสังเกต 1 ตัว (Hair et al., 2018; Schumacker & Lomax, 2010)

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามโดยกำหนดผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญ 5 คน เป็นผู้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยยอมรับค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ที่ระดับมากกว่า .5 ผลการวิเคราะห์มีค่า IOC= .750 และทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และทำการสำรวจข้อมูลเพื่อทดสอบแบบสอบถาม Pre-test 40 ชุด จากกลุ่มที่ไม่เป็นผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าลักษณะคล้ายกันเพื่อหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) และสามารถหาความเชื่อมั่นที่ควรมีค่ามากกว่า .7 ได้ค่าเท่ากับ .873 (Hair et al, 2010)

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) นำแบบสอบถามที่ผ่านการวัดความความสมบูรณ์นำไปเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการในกลุ่มผ้าทอสตรี ในพื้นที่ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อแปลความปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปร (Path Analysis) และประมวลผลโดยใช้สถิติ Z-Test เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยโปรแกรม SPSS AMOS Version 22 เพื่อวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และเพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวิจัย กับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์มาตรฐานดังนี้ Chi-Square/ df < 3.0 P-Value > .05 GFI > .9 AGFI > .9, CFI > .9 RMR < .08 และ RMSEA < .08 (Schumacker & Lomax, 2010)

ผลการวิจัย

การศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการออกแบบและการออกแบบกราฟฟิกความพึงพอใจ และการตัดสินใจใช้ผ้าทอของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผ้าทอ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพของผู้ซื้อผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี (n=260)

ปัจจัยประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	29	11.20
	หญิง	231	88.80
อายุ	20 - 25 ปี	8	3.10
	26 – 35 ปี	35	13.50
	36– 45 ปี	66	25.40
	46 – 50 ปี	16	6.10
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	135	51.90
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	4	1.54
	ปริญญาตรี	146	56.15
	มัธยมศึกษาตอนต้น	11	4.23
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	10	3.85
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	27.31
	อนุปริญญา / ปวส.	18	6.92
อาชีพ	รับราชการ/พนักงานราชการ	122	46.90
	ธุรกิจส่วนตัว	62	23.80
	พนักงานเอกชน	6	2.30
	ผู้มีชื่อเสียงทางการตลาด (Influencers)	4	1.50
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	1.50
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	13	5.00
	5,001 – 10,000 บาท	19	7.30
	10,001 – 15,000 บาท	23	8.80
	15,001 – 20,000 บาท	42	16.20
	20,001 – 25,000 บาท	15	5.80
	มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป	148	56.90

จากตารางที่ 1 ผู้บริโภคผู้ซื้อกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 231 คน คิดเห็นร้อยละ 88.8 มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 135 คน คิดเห็นร้อยละ 51.9 ศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 146 คน คิดเห็นร้อยละ 56.2 อาชีพรับราชการ/พนักงานราชการ จำนวน 122 คน คิดเห็นร้อยละ 46.9 และ มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไปจำนวน 148 คน คิดเห็นร้อยละ 56.9

ตารางที่ 2 ค่าสถิติเบื้องต้นตัวแปรสังเกตุได้ 13 ตัวแปร (n=260)

ตัวแปรสังเกตได้	ค่าสถิติ			
	$\bar{x}$	S.D.	KU	SK
การออกแบบผ้าทอ (DS)				
1. รูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอ	4.40	.61	-.79	-.41
2. วัสดุที่ใช้ผลิตผ้าทอ	4.41	.65	-.94	.02
การออกแบบกราฟฟิกลวดลายบนผ้าทอ (GDS)				
1. ตราสินค้า	4.24	.83	-.72	-.70
2. เครื่องหมายการค้า	4.43	.66	-.93	-.08
3. ความเป็นเอกลักษณ์	4.43	.63	-.75	-.76
4. รายละเอียดสินค้า	4.26	.81	-.72	-.81
5. รูปภาพ	4.35	.73	-.73	-.79
6. ขนาด น้ำหนัก หรือปริมาณ	4.46	.62	-.92	-.34
ความพึงพอใจผู้บริโภค (SAT)				
1. ความหลากหลายของผ้าทอ	4.43	.78	-1.07	.00
2. คุณภาพของเนื้อผ้าทอ	4.44	.70	-.87	-.52
3. ความสวยงามของผ้าทอ	4.23	.86	-.81	-.60
4. การสื่อสารเนื้อหาผ่านผ้าทอ	4.04	.90	-2.87	-.52
การตัดสินใจใช้ผ้าทอ (DM)	4.20	.91	-1.71	2.41

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการออกแบบพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อวัสดุที่ใช้มากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.41, S.D. = .65) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ($\bar{x}$ = 4.40, S.D. = .61)

ปัจจัยด้านการออกแบบกราฟฟิกพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อขนาด น้ำหนัก หรือปริมาณมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.46, S.D. = .62) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{x}$ = 4.43, S.D. = .63) และเครื่องหมายการค้า ($\bar{x}$ = 4.43, S.D. = .66) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อผ้าทอมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.44, S.D.= .70) รองลงมาเป็นความหลากหลายของผ้าทอ ($\bar{x}$ = 4.43, S.D. = .78) และความสวยงามของผ้าทอ ($\bar{x}$ = 4.29, S.D. = 1.86) ตามลำดับ

ส่วนการกระจายข้อมูลของข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง .02 ถึง -.94 ปัจจัยด้านการออกแบบกราฟฟิกมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -.94 ถึง -.08 ปัจจัยด้านความพึงพอใจผู้บริโภคมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง .01 ถึง -1.07 และปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้ผ้าทอมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -1.61 ถึง 2.41 โดยปัจจัยทั้ง 3 มีทั้งเบ้ซ้ายที่ติดลบ และเบ้ขวาที่เป็นบวก และมีค่าความโด่ง (KU) ที่ไม่เกิน ± 3 จึงเป็นการกระจายแบบปกติ

การศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างโครงสร้างการออกแบบ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจใช้ผ้าทอของผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง โดยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Amos Version 22.0 พบว่า การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี และการออกแบบกราฟฟิกมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการตัดสินใจใช้ผ้าทอผ่านความพึงพอใจ

การศึกษาปัจจัยการออกแบบและการออกแบบกราฟฟิกที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจใช้ผ้าทอของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการออกแบบ และความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผ้าทอ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Amos Version 22.0 ซึ่งการทดสอบสมมติฐาน นั้นต้องมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวัดหรือทดสอบตัวแปรสังเกตได้ที่สัมพันธ์ต่อกันว่ามากไปหรือน้อยไป และจะเกิดสภาวะ Multicollinearity หรือไม่ โดยมีการทดสอบดังนี้

1. การทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) การตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล แบบตัวแปรเดียว (Univariate) พิจารณาจากค่าความโด่ง (Kurtosis) และค่าความเบ้ (Skewness) Hair et al. (2010) เสนอให้พิจารณาค่าความเบ้และความโด่งโดยมีค่าตามเกณฑ์ที่รับได้ไม่เกินบวกและลบ 2.00 และการดูค่าจากการทดสอบด้วย Kolmogorov Test ด้วยตัวแปรสังเกตได้ จะต้องใช้ตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) และมาตรวัดแบบสเกล (Ratio Scale) จำนวนตัวแปรสังเกตทั้งหมด 13 ตัว ประกอบด้วยตัวแปรแฝงได้แก่ด้านการออกแบบ และออกแบบกราฟฟิกมีตัวแปรสังเกต 8 ตัว ด้านความพึงพอใจผู้บริโภค มีตัวแปรสังเกต 4 ตัว และด้านการตัดสินใจมีตัวแปรสังเกต 1 ตัว แสดงค่าสถิติเบื้องต้นที่ใช้วิเคราะห์ตัวแปรสังเกต ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าคะแนนสูงสุด (Max) ค่าคะแนนต่ำสุด (Min) ค่าความโด่ง (Kurtosis) และค่าความเบ้ (Skewness) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล และการแจกแจงของตัวแปร ทั้ง 13 ตัวแปร ดังแสดงรายละเอียดตาราง 2

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และ ค่า Bartlette's test of Sphericity เพื่อแสดงผลของความเป็นอิสระกันของปัจจัยแต่ละตัว จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อนำไปประมาณค่าพารามิเตอร์ในสมการโครงสร้างปัจจัยด้านการออกแบบ ความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผ้าทอของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และค่า Bartlette's Test of Sphericity

สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร	ค่าสถิติที่ได้
Kaiser-Mefer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO	.668
Bartlette's test of Sphericity Approx.Chi-square	588.946
df	6
Sig	.000*

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่า Kaiser-Mefer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO วิเคราะห์ ได้ KMO = .668 Sig = .00 ซึ่งค่าไม่ควรต่ำกว่า .6 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นเมทริกเอกลักษณ์ นำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้ และตรวจสอบค่า Bartlette's test of Sphericity Sig < .05 โดยค่าเปรียบเทียบเพื่อพิจารณา (KMO) ต้องมีค่าไม่ควรต่ำกว่า .6

3. การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

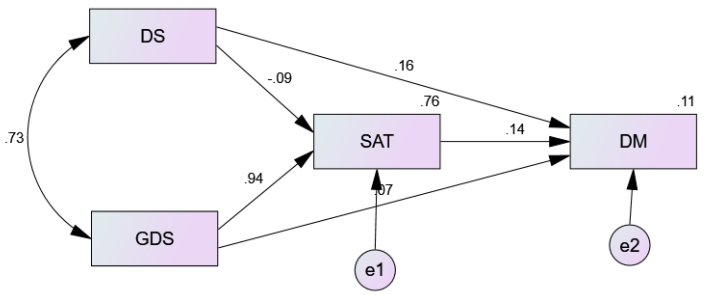
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ต่าง ๆ ของโมเดลสมการโครงสร้างการออกแบบและออกแบบกราฟฟิก ความพึงพอใจผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผ้าทอของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จะต้องใช้ตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) และมาตรวัดแบบสเกล (Ratio Scale) จำนวน 4 ตัว โดยใช้เมทริกส์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment: PE) ประกอบด้วย ตัวแปรด้านการออกแบบและออกแบบกราฟฟิก ความพึงพอใจผู้บริโภคและการตัดสินใจใช้ผ้าทอของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรศึกษา

	DS	GDS	SAT	DM
DS	1			
GDS	.727*	1		
SAT	.589*	.769*	1	
DM	.293*	.306*	.293*	1

*Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

จากกรอบแนวคิดการออกแบบและออกแบบกราฟฟิก ความพึงพอใจผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถยืนยันในตัวแปรที่สามารถเขียนในรูปโมเดลสมการโครงสร้างที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังภาพที่ 2



χ^2/df = 1.084, df =2, P = .357, GFI=.985 , RMSEA= .002 , RMR = .001, *P<.05

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบการออกแบบ ความพึงพอใจผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผ้าทอของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบการออกแบบและการออกแบบกราฟฟิก ความพึงพอใจผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ผ้าทอของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี พบว่า ค่า P มีค่า .357 ซึ่งมากกว่า .05 ซึ่งหมายความว่า โมเดลนี้สามารถใช้เป็นโมเดลที่สามารถบอกได้ว่าข้อมูลนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และเมื่อทำการพิจารณาค่าดัชนีที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์ของสมการโครงสร้างซึ่งกำหนดไว้ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ .90 พบว่า GFI = .985, AGFI = .963, NFI = .918, RFI = .986 ซึ่งทั้งหมดมีค่าผ่านเกณฑ์ ส่วนค่าดัชนีที่กำหนดไว้เกณฑ์น้อยกว่า .05 พบว่า RMSEA = .002 , RMR = .001 ผ่านเกณฑ์ที่

กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบการออกแบบและออกแบบกราฟฟิกส่งผลต่อความพึงพอใจผ้าทอของผู้บริโภค ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 เกณฑ์ค่าดัชนีการประเมินเปรียบเทียบกันระหว่างจำนวนองศาอิสระของทั้งสองตัวแบบ

ดัชนี	ค่า อยู่ระหว่าง	ตัวแบบตามทฤษฎีกับข้อมูล	เกณฑ์สอดคล้องเมื่อมีค่า	ค่าสถิติก่อนปรับ	ค่าสถิติหลังปรับ
χ^2/df	<3	สอดคล้องกัน	ไม่เกิน 3	14.084	1.084
GFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>.9	.785	.985
AGFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>.9	.759	.963
NFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>.9	.755	.918
RMR	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<.05	.129	.001
RMSEA	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<.05	.061	.002

ซึ่งผลตัวเลขจากตารางที่ 5 ดัชนีค่าสถิติสรุปผ่านเกณฑ์โมเดลที่ได้ จะมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งยืนยันผลได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยพบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วด้วยอัตราความเป็นอิสระของแบบจำลอง (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI) ดัชนีวัดความกลมกลืน (Normal Fit Index: NFI) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (Root Mean Square Residual: RMR) ซึ่งค่าทั้งหมดจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้างสอดคล้องกับเกณฑ์ (Schumacker & Lomax, 2010)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้าง

ตัวแปรผล	ตัวแปรสาเหตุ			
	ความสัมพันธ์	การออกแบบ (DS)	การออกแบบกราฟฟิก (GDS)	ความพึงพอใจผู้บริโภค (SAT)
ความพึงพอใจผู้บริโภค	ทางตรง	-.091*	.936*	-
	ทางอ้อม	-	-	-
	รวม	-.091	.936	-
การตัดสินใจ	ทางตรง	.161	.069	.138
	ทางอ้อม	.014	.065	-
	รวม	.175	.114	.138

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของตัวแบบการออกแบบและออกแบบกราฟฟิก ความพึงพอใจผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ผ้าทอของผู้บริโภค พบว่า การออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี และการออกแบบกราฟฟิกมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการตัดสินใจใช้ผ้าทอผ่านความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากข้อมูลเบื้องต้นสามารถนำไปเขียนรูปสมการได้ดังนี้

ความพึงพอใจผู้บริโภค = .936(การออกแบบกราฟฟิก) - .091(การออกแบบ)

จากการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานเพื่อการวิจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการออกแบบความพึงพอใจผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ผ้าทอผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี สามารถนำผลข้อมูลเสนอได้ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ความสัมพันธ์	ผลการทดสอบ
H1	การออกแบบมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ	-.091*	ยอมรับ
H2	การออกแบบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ	.161	ปฏิเสธ
H3	การออกแบบกราฟิกมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ	.936*	ยอมรับ
H4	การออกแบบกราฟิกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ	.069	ปฏิเสธ
H5	การออกแบบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ	.138	ปฏิเสธ

จากตารางที่ 7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า การออกแบบมีผลต่อความพึงพอใจ และการออกแบบกราฟิกมีผลต่อความพึงพอใจ ส่วนผลการวิเคราะห์การออกแบบและออกแบบกราฟฟิกไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าการออกแบบมีผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ซึ่งผลการค้นพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการออกแบบบนลายเนื้อผ้า เพราะระดับความมีอิทธิพลสูงมากที่สุด โดยสิ่งที่ค้นพบการออกแบบผ้า ประกอบด้วยผู้ประกอบการจะต้องการออกแบบตราสินค้า เครื่องหมายการค้า ความเป็นเอกลักษณ์ รายละเอียดสินค้า รูปภาพ และ ขนาด น้ำหนักผ้าทอ หรือรวมทั้งปริมาณของผ้าทอ ซึ่งผลการค้นพบมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริกุล มูลโรจน์ (2551) ที่ทำยืนยันว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สีสันและลวดลายที่สวยงาม และมีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นซึ่งทำให้สอดคล้องร่วมกัน คือเรื่องของการออกแบบลวดลายผ้าทอและความเป็นเอกลักษณ์ของลวดลาย

วัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าการออกแบบมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจผู้บริโภคผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี และการออกแบบกราฟฟิกมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการตัดสินใจใช้ผ้าทอผ่านความพึงพอใจสอดคล้องกับ Underwood, Klein & Burke (2001) กล่าวว่าการสื่อสารการออกแบบหรือการออกแบบสามารถสร้างการตัดสินใจได้กับผู้บริโภคได้ และ Underwood (2003) พบว่าการออกแบบที่มีความทันสมัยถือเป็นสิ่งกระตุ้นได้ดีในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยตัวแบบการออกแบบและการออกแบบกราฟฟิก พบว่าการออกแบบและการออกแบบกราฟฟิกมีผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคสอดคล้องกับงานวิจัยของอรทัย สายสะอาด อรสา อินทร์น้อย และสุดาพร ตังควนิช (2557) ที่พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคือ การมีความรู้ด้านผ้าที่เป็นวัฒนธรรมท้องถิ่น เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญในอัตลักษณ์ลวดลายของผ้าทอ และด้านพนักงานขายต้องสามารถอธิบายสามารถให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี และณัชชาภัทร เวียงแสง (2559) ได้ค้นพบว่าพฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมนั้นมีปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการมีความหลายหลาย และเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งวีณา พงศ์พัฒนานนท์ (2557) ได้ศึกษาว่าการอนุรักษ์ผ้าทอ ความเป็นเอกลักษณ์ของผ้าทอจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื่องด้วยเมื่อผู้บริโภคสวมใส่ผ้าทอแล้วจะรู้สึกถึงความงดงามทางวัฒนธรรมและจารีตประเพณี

ข้อเสนอแนะ

ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอควรปรับปรุงดำเนินการเรื่องการออกแบบเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด โดยการออกแบบที่ผู้พัฒนาหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญคือเรื่อง วัสดุที่ใช้และรูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอ

โดยคัดเลือกและหารูปแบบที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงวัสดุที่ใช้ผ่านกรรมวิธีที่ละเอียดและมีความประณีตที่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้จะส่งผลต่อความพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจได้เพิ่มมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจาก มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี เป็นส่วนหนึ่งของโครงการบริการวิชาการเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น โครงการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ University as a Market place

เอกสารอ้างอิง

กีรติ แย้มโอษฐ และสุมามาลย์ ปานคำ. (2562). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ**, **5**(2), 81-92.

ณัชชาภัทร เวียงแสง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. **วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 16**(3), 134-142.

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). **ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมี่ยม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธนิดา แหลมฉลาด และโฆสิต แพงสร้อย. (2563). การสังเคราะห์องค์ความรู้ลวดลายผ้าขาวม้าทอมือของชุมชนจังหวัดร้อยเอ็ด. **วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร**, **8**(2), 763-775.

ปัณติฌา ธรรมกุลธารี และสมชาย เล็กเจริญ. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, **41**(2), 110-126.

วีณา พงศ์พัฒนานนท์. (2557). **กรมหม่อนไหมอนุรักษ์ผ้าไทยเชิญชวนซื้อผ้าไหมให้แม่**. ค้นหาเมื่อ 4 ธันวาคม 2566, จาก http:// www.tnews.co.th/html/content/155728.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2554). **การบริหารการตลาดแนวใหม่**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซแท็กซ์.

ศิริกุล มูลโรจน์. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศุภฤกษ์ ทองประยูร. (2552). **บาติกเพนท์**. สงขลา: โครงการจัดตั้งคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ. (2565). **ของดีท้องถิ่นจังหวัดลพบุรี: ผ้าทอ ผ้ามัดหมี่ และผ้าขาวม้า**. ลพบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

โสภณ ศุภวิริยากร. (2552). **รายงานการวิจัยเรื่องรูปแบบลวดลายผ้าบาติกในกลุ่มอันดามัน**. ภูเก็ต: คณะวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต.

สมพงษ์ เฟื่องอารมย์. (2550). **บรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก**. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.

สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). **Packaging Design**. กรุงเทพฯ: วาดศิลป์.

อรทัย สายสะอาด อรสา อินทร์น้อย และสุดาพร ตังควนิช. (2557). ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ชาวกัมพูชาในจังหวัดเสียมเรียบ และชาวลาวในเมืองชนะสมบูรณ์. **วารสารศรีวนาลัยวิจัย**, **4**(7), 58-63.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2002). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. (6th ed.). New York: McGraw-Hill.

Chen, C. F. & Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. **Tourism management**, **31**(1), 29-35.

Griffin, R. C., Sacharow, S. & Brody, A. L. (1985). **Principles of Package Development**. (2nd ed.). New York: Van Nostrand Reinhold.

Hair, J. F. et al. (2010). **Multivariate Data Analysis**. (7th ed.). New York: Pearson.

Hair, J. F. et al. (2018). **Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Thousand Oaks: Sage.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). **Principles of marketing**. New Jersey: Prentice.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. **Journal of Marketing**, **63**, 33-34.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling**. (3rd ed.). London: Routledge Taylor.

Underwood, R. L., Klein, N. M. & Burke, R. R. (2001). Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery. **Journal of Product and Brand Management**, **10**(7), 403-422.

Underwood, R. L. (2003). The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity Via Lived and Mediated Experience. **Journal of Marketing Theory and Practice**, **11**(1), 62-76.

Zhang, Q., Gangwar, M. & Seetharaman, P. B. (2008). **Store Loyalty as a Category Specific Trait – What Drives It?**. Lowa: University of Lowa.

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูป ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี

The Influence of Brand Image on Purchasing Decisions of Processed Fruits and Vegetables in Modern Trade Case Study: Nonthaburi Province

กิติศักดิ์ พาหุรักษ์[1] พีรภาว์ ทวีสุข[2*]
[1,2]คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Kitisak Pahurak[1] Prerapha Taweesuk[2*]
[1,2]Faculty of Business, Panyapiwat Institute of Management
[*]Corresponding Author E-mail: Prerapha23@gmail.com
(Received: July 8, 2024; Revised: August 1, 2024; Accepted: August 9, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บตัวอย่างผู้ซื้อผักผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำนวน 400 คน กำหนดตัวอย่างตามสัดส่วน และทำการเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านชื่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปที่ต้องแสดงให้เห็นถึงความเป็นไทย รองลงมาคือชื่อตราสินค้าต้องเป็นที่รู้จักซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ต่อมาพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเอกลักษณ์ที่โดดเด่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน สำหรับผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดย พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปมากที่สุด รองลงมาคือด้านการออกแบบหรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์และด้านที่มีอิทธิพลต่ำที่สุดคือด้านชื่อตราสินค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อีกทั้งชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และการออกแบบหีบห่อบรรจุภัณฑ์สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปได้ร้อยละ 56.3

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, ผักผลไม้แปรรูป, ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

Abstract

The purpose of this research was to examine the influence of brand image on the purchase decisions of processed fruits and vegetables in modern trade: a case study of Nonthaburi Province. The study was a quantitative research methodology. Questionnaires was used to collect the data from a sample of 400 buyers of processed fruits and vegetables in modern trade, This study was based on proportional allocation sampling then take a purposive sampling to collection the data and Regressive analysis was use hypothetical testing.

The research found that the overall brand image for the brand name was very high. Considering as the maximum average value for the trademark name of the processed fruit and vegetables product, the research finding was that it had to indicate Thai identity. The result was a brand name that had to be known, this point is a lot of importance for the questionnaire respondents and then research found distinctive unique brand image had a high average value as well. For the results of hypothesis testing, it was found the brand image influences the decision to purchase processed fruits and vegetables in modern trade. It was found that brand image in terms of trademark had the highest influence on the decision to purchase processed fruits and vegetables, followed by design or packaging and the least influential aspect was brand name with statistical significance at the .01 level. Moreover, the brand name, trademark, and packaging design can explain the importance of the decision to purchase processed fruits and vegetables by 56.3 percent.

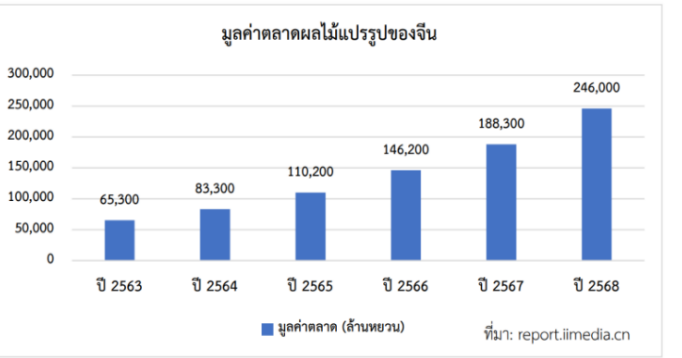
Keywords: Brand Image, Purchasing Decisions, Processed Fruits and Vegetables, Modern Trade

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมโดยมีเกษตรกรเป็นอาชีพหลักของคนไทยมายาวนาน โดยเนื้อที่ถือครองทำการเกษตรจำแนกตามลักษณะการดำเนินงานระหว่าง พ.ศ. 2546 - 2556 พบว่า เกษตรกรยึดการเพาะปลูกพืชเป็นหลักจากข้อมูลในช่วงปี 2546 มีการเพาะปลูกพืชเป็นเนื้อที่จำนวน 63,883,428 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 56.7 ของพื้นที่ถือครองทำการเกษตรทั้งหมดและในปี 2555 มีการเพาะปลูกพืชเป็นเนื้อที่จำนวน 91,129,857 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 78.1 ของพื้นที่ถือครองทำการเกษตรทั้งหมดซึ่งทำให้มีปริมาณผลผลิตออกมาจำนวนมากทำให้ตลาดรองรับไม่ทันส่งผลต่อราคาสินค้าตกต่ำหรือปัญหาการจัดเก็บทำให้เกิดการเน่าเสียหรือไม่ได้คุณภาพได้ จากปัญหาดังกล่าวทำให้เกษตรกรทำการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผักผลไม้เพื่อแก้ไขปัญหาผลผลิตที่ล้นตลาด

(กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2564) ทั้งยังส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลผลิตซึ่งการแปรรูปผักผลไม้นั้นมีหลายวิธีสามารถทำได้ตั้งแต่ในระดับครัวเรือนตลอดจนถึงอุตสาหกรรม ซึ่งหลังจากแปรรูปพืชผักผลไม้แล้วจะสามารถยืดระยะเวลาการเก็บได้ในระยะเวลานานขึ้น โดยวิธีการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรประกอบไปด้วยวิธีการทำแห้ง หมักดอง ใช้ความเย็น ใช้รังสีแปรรูป ใช้ความร้อนสูงและการใช้วัตถุเจือปนอาหารเพื่อถนอม (กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2563)

นอกจากนั้นแนวโน้มของตลาดผักผลไม้แปรรูปในไทยยังมีอัตราการขยายตัวที่สูงขึ้นทั้งด้านการส่งออกและการบริโภคเองภายในประเทศ ซึ่งจากการรายงานของกรุงเทพธุรกิจ (2566) พบว่า ตัวเลขการส่งออกผลไม้สดและแปรรูปของไทยดีขึ้นเป็นลำดับโดยในปี 2565 การส่งออกผักผลไม้สดผลไม้แปรรูปมีจำนวนรวมกัน ถึง 4.5 ล้านตัน และมีมูลค่า 8.3 พันล้านดอลลาร์สร้างเงินให้ประเทศ 13,637 ล้านบาท นอกจากนี้ไทยยังส่งออกผักและผลไม้แปรรูปไปยังสหภาพยุโรปประมาณ 8 พันล้านบาท/ปีแบ่งเป็น ผลไม้แปรรูปและน้ำผลไม้ร้อยละ 85 อาทิ สับปะรดกระป๋อง ผลไม้กระป๋อง ผักแปรรูปร้อยละ 15 อาทิเช่น ข้าวโพดหวานปรุงแต่ง หน่อไม้ดองขิงดอง ผักรวม เป็นต้น (สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ, 2563) นอกจากนั้นตลาดอาหารว่างของจีนยังมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีน เช่น มะม่วงอบแห้ง ทุเรียนฟรีซดราย ลำไยอบแห้ง พุทราสอดไส้ เป็นต้น นอกจากนั้นจากการวิเคราะห์ของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (2566) พบว่าตั้งแต่ปี 2561 – 2565 มูลค่าตลาดผลไม้แปรรูปของจีนมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 30.7 ต่อปี โดยในปี 2565 มูลค่าตลาดผลไม้แปรรูปของจีนมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 110,200 ล้านหยวน และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการยกระดับการบริโภคที่มีคุณภาพกับชีวิตของตนเอง จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายแบรนด์มีการยกระดับผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้า โภชนาการ กระบวนการผลิตอาหารที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่เพื่อคงคุณค่าของสารอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค



ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดผลไม้แปรรูปของจีน

ที่มา: (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, 2566)

ตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทผลไม้แห้งได้รับความนิยมสูงขึ้นจากการระบาดของโควิด 19 อันเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสนใจรักสุขภาพมากยิ่งขึ้นรวมถึงใส่ใจเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการและคุณภาพของอาหารที่ทานมากยิ่งขึ้นซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มองหาขนมขบเคี้ยวหรือของว่างที่ดีต่อสุขภาพทดแทนขนมทั่วไปอันส่งผลให้ผักผลไม้อบแห้งจึงเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่ได้รับความนิยม โดยจากการสำรวจพบว่าตั้งแต่ปี 2560 ตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทผลไม้แห้งในประเทศไทยมีการเติบโตสูงขึ้นมีมูลค่ามากถึง 1,329.7 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1.4 ซึ่งจากการประมาณการณ์ของ Euromonitor International ในปี ค.ศ. 2021 มีการประมาณการว่าตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทผลไม้แห้งในประเทศไทยนั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตสูงขึ้น (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2565) แต่ทั้งนี้จากบทความของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) (2567) พบว่า ภาพรวมการส่งออกผลไม้แปรรูปเมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2566 มูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 574.50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลง 11.42 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าซึ่งเป็นผลมาจากการรับซื้อผลผลิตน้อยลงเนื่องจากตลาดปลายทางชะลอตัวและการแข่งขันในตลาดโลกที่รุนแรงเนื่องจากประเทศคู่แข่ง เช่น จีน เวียดนาม และอินโดนีเซียหันมาผลิตผักและผลไม้แปรรูปมากขึ้นและสามารถส่งออกไปยังตลาดโลกได้ในราคาที่แข่งขันได้

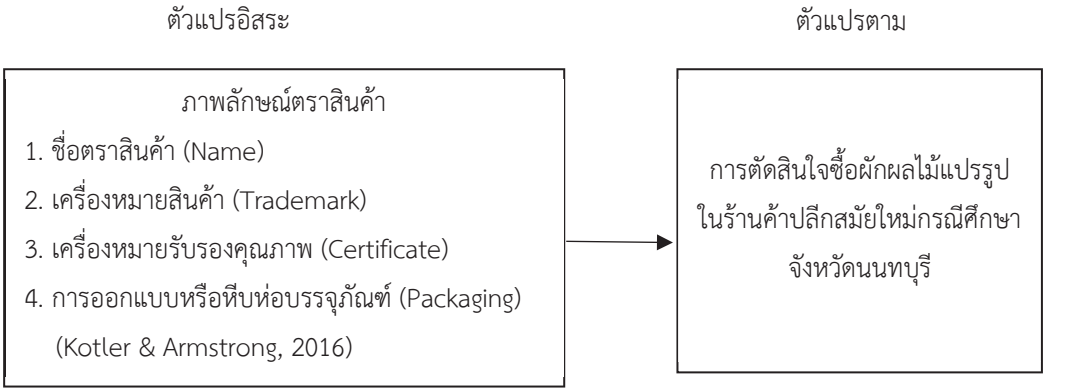
จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้นพบว่าตลาดผักผลไม้แปรรูปได้รับความนิยมและมีการแข่งขันที่สูงขึ้นรวมถึงตลาดส่งออกยังคงพบอุปสรรคจากการแข่งขันที่รุนแรงประกอบกับผักผลไม้แปรรูปในปัจจุบันยังมีตราสินค้ามากมายเกิดขึ้นในท้องตลาดทั้งแบรนด์ที่เป็นเจ้าตลาด อาทิเช่น Best, Greenday, Aki-ko Doi Kham (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2565) ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคา รสชาติ คุณภาพและกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายที่พร้อมจะหาทางเลือกในการบริโภค จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากบริเวณนี้มีการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐโดยเฉพาะโครงข่ายรถไฟฟ้าและทำให้มีการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยโดยรอบตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้ารองจากเมืองหลักอย่างกรุงเทพมหานคร (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2566) ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากร้านค้าสมัยใหม่ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่กลุ่มเป้าหมายให้ความนิยมมาซื้อสินค้า (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน, 2565) ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อตราสินค้า (Name) เครื่องหมายสินค้า (Trademark) เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (Certificate) และการออกแบบหรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่อันส่งผลต่อการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ให้แก่ผู้ประกอบการรวมถึงนำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้สอดคล้องกับความคิดเห็น พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ตลาดในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี มีการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ Kotler & Armstrong (2016) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งโดยภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิด จิตใจที่เกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัยที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความ นอกจากนั้นภาพลักษณ์ยังหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนเป็นข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวแล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล เป็นสิ่งที่บุคคลรับรู้อันก่อให้เกิดความรู้สึกส่วนตัวที่เข้าไปปะปนในข้อเท็จจริงโดยภาพลักษณ์ตราสินค้าจะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1) ชื่อตราสินค้าหรือตัวอักษรชื่อที่องค์กรธุรกิจต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ (สุรชัย ศรีนรจันทร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ, 2562) 2) เครื่องหมายตราสินค้าหรือรูปแบบสัญลักษณ์ตัวอักษรซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถอ่านออกเสียงได้แต่สามารถเห็นได้ (นนทนา เวชฤทธิกุล ชนพงษ์ อาภรณ์พิศาล และพงษ์สันติ์ ตันหยง, 2564) 3) เครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือเครื่องหมายที่ได้รับการตรวจและผ่านมาตรฐานตามที่กฎหมายหรือหน่วยงานที่กำหนด (มนันยา นันทสารเกศจิตต์ ขามคุลา และธนิษนันท์ บุญศรีชนะ, 2564) และ 4) ประเทศผู้ผลิตสินค้าหรือสิ่งที่บ่งบอกถึงแหล่งผลิตจากประเทศใดรวมถึงการออกแบบหรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถจดจำไปได้นานโดยนึกถึงสินค้าผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า (นนทนา เวชฤทธิกุล ชนพงษ์ อาภรณ์พิศาล และพงษ์สันติ์ ตันหยง, 2564) ซึ่งการจดจำได้เกิดขึ้นจากการประสบการณ์ส่วนตัวหรือแม้กระทั่งจากประสบการณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์รายอื่น นอกจากนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าเสมือนเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคมักมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายของสินค้า ดังนั้นความสามารถของผู้บริโภคในการระบุตราสินค้าได้ถือเป็นขั้นตอนแรกของการได้รับประโยชน์จากความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าทั้งในแง่คุณสมบัติและคุณประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถเขียนกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี และกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่ซื้อผักผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดนนทบุรีซึ่งไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ คอแครน Cochran (1977) จึงได้จำนวนตัวอย่างที่ต้องไปเก็บจริงเป็นจำนวน 385 คน แต่เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportional Allocation) และสุดท้ายเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยซื้อผักผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดนนทบุรี

2. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1) ศึกษาลักษณะ รูปแบบ วิธีการจากตำรา หลักการ ทฤษฎี ค้นคว้าแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการประกอบการจัดทำแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์

2) นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามในการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี

3(นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระในการตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง

4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปลองทดสอบ (Try - Out) จำนวน 30 ชุด กับตัวอย่างที่ไม่ใช่ตัวอย่างจริง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและทดสอบความน่าเชื่อถือได้โดยวิธีของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) กำหนดค่าความน่าเชื่อถือที่อยู่ในระดับยอมรับได้ คือ .70 ขึ้นไป ผลจากการนำไปทดลองใช้ จำนวน 30 คน พบว่า แบบสอบถามที่ศึกษานี้สามารถนำไปเก็บตัวอย่างได้ โดยมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .877 และนำไปเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .781

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า และส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูป 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและศึกษาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติตามขั้นตอน ดังนี้ 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) 2) วิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ชื่อตราสินค้า (Name) (2) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) (3) เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (Certificate) (4) การออกแบบหรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) 3) การทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุประมาณ 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย 1) ชื่อตราสินค้า (Name) 2) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) 3) เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (Certificate) 4) การออกแบบหรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{x}$	S.D.	แปลผล
1. ชื่อตราสินค้า	4.08	.51	มาก
2. เครื่องหมายการค้า	4.26	.45	มากที่สุด
3. เครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.24	.50	มากที่สุด
4. การออกแบบหรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์	4.12	.53	มาก
รวม	4.18	.35	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 4.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเครื่องหมายการค้าโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{x}$ = 4.26) รองลงมา คือ เครื่องหมายรับรองคุณภาพมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{x}$ = 4.24) รองลงมา คือ ชื่อตราสินค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 4.12) และการออกแบบหรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 4.08) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านชื่อตราสินค้า

ชื่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{x}$	S.D.	แปลผล
1. ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปมีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก	4.08	.79	มาก
2. ชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปแสดงให้เห็นถึงความทันสมัย	3.93	.94	มาก
3. ชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปสามารถบอกถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่น	4.01	.72	มาก
4. ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปแสดงให้เห็นถึงความเป็นไทย	4.30	.75	มากที่สุด
รวม	4.08	.51	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านชื่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 4.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปแสดงให้เห็นถึงความเป็นไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{x}$ = 4.30) รองลงมา คือ ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปมีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 4.08) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปสามารถบอกถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 4.01) และต่ำที่สุด คือ ชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปแสดงให้เห็นถึงความทันสมัยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 3.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านเครื่องหมายสินค้า

เครื่องหมายสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{x}$	S.D.	แปลผล
1. เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	4.24	.60	มากที่สุด
2. เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีความหมายที่ดี เช่น แสดงออกถึงความสดใหม่ คุณประโยชน์ สุขภาพที่ดี เป็นต้น	4.43	.67	มากที่สุด
3. เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์	4.06	.70	มาก
4. เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย	4.30	.77	มากที่สุด
รวม	4.26	.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{x}$ = 4.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีความหมายที่ดี เช่น แสดงออกถึงความสดใหม่ คุณประโยชน์ สุขภาพที่ดี เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{x}$ = 4.43) รองลงมา คือ เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีการออกแบบที่สวยงามทันสมัยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{x}$ = 4.30) เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{x}$ = 4.24) และต่ำที่สุดคือ เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 4.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

เครื่องหมายรับรองคุณภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{x}$	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย เช่น มาตรฐาน GMP, อ.ย. เป็นต้น	4.26	.83	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีการระบุฉลากโภชนาการ เช่น ปริมาณ แคลลอรี่ โซเดียม น้ำตาล หรือวิตามินที่ได้รับต่อการทาน 1 ครั้ง	4.49	.57	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องสามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบได้	4.07	.89	มาก
4. ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องได้รับของท่านมีฉลากระบุ/วันเดือนปี ผลิต และวันหมดอายุ	4.36	.63	มากที่สุด
5. ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีสัญลักษณ์ทางศาสนา เช่น ตราฮาลาล	4.02	.73	มาก
รวม	4.24	.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ($\overline{x}$ = 4.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีการระบุฉลากโภชนาการ เช่น ปริมาณ แคลลอรี่ โซเดียม น้ำตาล หรือวิตามิน ที่ได้รับต่อการทาน 1 ครั้ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{x}$ = 4.49) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีการระบุ/วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุโดยด้านนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเช่นกัน ($\overline{x}$ = 4.36) รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย เช่น มาตรฐาน GMP, อ.ย. โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{x}$ = 4.26) รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องสามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบได้โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 4.07) และด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีสัญลักษณ์ทางศาสนา เช่น ตราฮาลาล ($\overline{x}$ = 4.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการออกแบบหรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์

การออกแบบหรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{x}$	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันเด่นชัด สวยงาม สะดุดตา	4.15	.81	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีขนาดของบรรจุภัณฑ์ ที่มีความหลากหลายเหมาะสมมีหลายขนาด เช่น ขนาดเล็ก กลาง ใหญ่	4.40	.72	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีบรรจุภัณฑ์ ที่โปร่งใสสามารถมองเห็นสินค้าด้านในได้ชัดเจน	3.92	.80	มาก
4. ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีบรรจุภัณฑ์ตามรูปร่าง รูปทรง ความกว้าง ความลึก เหมาะสมกับประเภทของสินค้า เช่น ทรงยาวสำหรับกล้วยแปรรูป ทรงกลมสำหรับแอปเปิ้ล	4.04	.82	มาก
รวม	4.12	.53	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการออกแบบหรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 4.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเหมาะสมมีหลายขนาด เช่น ขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{x}$ = 4.40) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันเด่นชัด สวยงามสะดุดตามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 4.15) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีบรรจุภัณฑ์ตามรูปร่าง รูปทรง ความกว้าง ความลึก เหมาะสมกับประเภทของสินค้า เช่น ทรงยาวสำหรับกล้วยแปรรูป ทรงกลมสำหรับแอปเปิ้ลโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 4.04) และต่ำที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่โปร่งใสสามารถมองเห็นสินค้าด้านในได้ชัดเจนโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 3.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

การตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{x}$	S.D.	แปลผล
1. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปจากคำแนะนำของคนใกล้ชิด เช่นครอบครัว ญาติพี่น้องและเพื่อน	3.59	.68	มาก
2. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปตามความต้องการของตัวเอง	4.39	.53	มากที่สุด
3. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปตามพรีเซนเตอร์หรืออินฟูเอนเซอร์	3.73	.76	มาก
4. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากราคาสินค้าและโปรโมชั่น	4.04	.80	มาก
รวม	3.94	.47	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 3.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปตามความต้องการของตัวเองโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{x}$ = 4.39) รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากราคาสินค้าและโปรโมชั่น โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 4.04) รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปตามพรีเซนเตอร์หรืออินฟูเอนเซอร์โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 3.73) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปจากคำแนะนำของคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้องและเพื่อนโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 3.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐาน (β)	ค่าสถิติทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig)
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	.461	.213		2.162	.031*
ชื่อตราสินค้า	.073	.036	.079	2.032	.043*
เครื่องหมายการค้า	.557	.043	.535	13.056	.000**
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ	-.075	.044	-.066	-1.710	.088
การออกแบบหรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์	.274	.035	.308	7.807	.000**

R = .750, R^2 = .563, Adjusted R Square = .558, Durbin-Watson = 2.167, F = 127.111; Sig.of F = .000**

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 / ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตารางที่ 7 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .750 แสดงว่าตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันในระดับมาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.167 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ค่า 2 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจากตาราง ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญน้อยกว่า .05 แสดงว่าตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปมีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงจึงสามารถนำมาทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด (β = .535) รองลงมา คือ ด้านการออกแบบหรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ (β = .308) และด้านชื่อตราสินค้า (β = .079) ตามลำดับ ผลจากการทดสอบสมมติฐานสามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ .563 สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = .461^{*} + .073^{*} X_1 + .557^{**} X_2 + .274^{**} X_4 \text{ และ } R^2 = .563$$

จากสมการพบว่าตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูป 3 ตัวแปร ได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้าและการออกแบบหีบห่อบรรจุภัณฑ์สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปได้ร้อยละ 56.3

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถอภิปรายผลได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุดแสดงให้เห็นได้ว่าเครื่องหมายการค้าจะสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและแยกแยะได้ว่าสินค้าของธุรกิจมีลักษณะพิเศษที่เฉพาะเจาะจงแตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่นที่เหมือนหรือคล้ายกันของคู่แข่งโดยเครื่องหมายสินค้าจะส่งผลต่อความรู้สึกเชื่อมั่นและความพึงพอใจในสินค้า โดยหากผู้ประกอบการสามารถออกแบบเครื่องหมายสินค้าได้อย่างโดดเด่นก็จะทำให้ธุรกิจมีโอกาสทางการค้าเหนือกว่าคู่แข่งอันเป็นผลเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้า จดจำสินค้าของธุรกิจได้ง่ายขึ้นและกลับมาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรชัย ศรีนรจันทร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ผลจากการศึกษาพบว่าการออกแบบการให้บริการแก่ผู้บริโภคโดยผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับคุณลักษณะของตราสินค้าในและมีข้อความที่สื่อถึงการอนุรักษ์ธรรมชาติ ใช้วัตถุดิบที่ย่อยสลายง่าย มีการสื่อถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า การรับรองมาตรฐาน ความปลอดภัยตราสินค้า ถือเป็นจุดขายให้กับตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน มนันยา นันทสาร เกศจิตต์ ขามคุลา และธนิษนันท์ บุญศรีชนะ (2564) สิ่งที่ค้นพบต่อมา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเครื่องหมายของสินค้ามากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปโดยต้องมีความหมายที่ดี เช่น แสดงออกถึงความสดใหม่ คุณประโยชน์ สุขภาพที่ดี (จักริน เวียนบุญนาค และสายพิณ ปั้นทอง, 2565) ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าสอดคล้องกับข้อค้นพบของนนทนา เวชฤทธิกุล ชนพงษ์ อาภรณ์พิศาล และพงษ์สันติ์ ตันหยง (2564) ที่ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดในมุมมองผู้บริโภคภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์ไฮโปรตีนในกรุงเทพฯ และปริมณฑลจากการศึกษาพบว่าความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย□ไฮโปรตีนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปรัศนีย์ ไชยชนะ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภคผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสำคัญมากที่สุดในการกลับมาซื้อซ้ำ

ผลจากการวิจัยในส่วนต่อมาพบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และเมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในหัวข้อนี้อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกันโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความหลากหลายในขนาดของบรรจุภัณฑ์ เช่น ขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ แสดงให้เห็นว่าการออกแบบ หีบห่อ บรรจุภัณฑ์ถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการทำธุรกิจเนื่องด้วยบรรจุภัณฑ์จะสามารถเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สินค้ามีความแตกต่างหากมีการออกแบบอย่างสร้างสรรค์และเหมาะสมสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อโอกาสในการสร้างยอดขายได้มากขึ้นเนื่องจากบรรจุภัณฑ์ถือเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในระดับแรกก่อนการชิมสินค้าซึ่งหากผู้ประกอบการมีการศึกษาและทำความเข้าใจอย่างละเอียดเกี่ยวกับการออกแบบหีบห่อบรรจุภัณฑ์จะส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันรวมถึงสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้นซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของนนทนา เวชฤทธิกุลและคณะ (2564) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการออกแบบหรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์ไฮโปรตีนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับการศึกษาของมนันยา นันทสาร เกศจิตต์ ขามคุลา และธนิษนันท์ บุญศรีชนะ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบฉลากสินค้าบนผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์จากการศึกษาพบว่าบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้วสะดวกในการเดินทางและพกพาผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่ามีความสำคัญอย่างมากและผู้บริโภคให้ความสนใจกับบรรจุภัณฑ์ตามต้นแบบหรือรูปขวดแก้วทรงถังนมมากที่สุดเนื่องจากมีลักษณะแตกต่างจะผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดและสามารถมองเห็นสีสันของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในได้อย่างชัดเจนและผลจากการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับ

การศึกษาของเจณิภา คงอิ่ม (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่พบว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเบเกอรี่ที่มีผลต่อการตัดสินซื้อได้แก่ วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ต้องมีน้ำหนักเบา รูปทรงต้องสามารถดึงดูดความสนใจ ขนาดบรรจุภัณฑ์ต้องมีให้เลือกหลายขนาด การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต้องมีการเลือกใช้ตัวอักษรที่อ่านและเข้าใจง่ายต่อการสื่อความหมายซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

นอกจากนั้นยังพบว่าชื่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และเมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในหัวข้อนี้อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทย (ณัฐฌา เสรีวัฒนา, 2563) ทั้งนี้เพราะชื่อตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อภายในตราสินค้าที่ระบุไว้ โดยหากชื่อตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือก็จะส่งผลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว กล่าวคือผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการเปรียบเทียบสินค้าต่าง ๆ หลายตราสินค้าและสามารถเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแต่ละตราสินค้าโดยหากชื่อตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีความง่าย รวดเร็วยิ่งขึ้นกว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีชื่อตราสินค้า ดังนั้นชื่อตราสินค้าจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูป (Kotler & Armstrong, 2016) ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ เชาวน์นิรัติศัย (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งผู้ประกอบการจะทำการขยายตราสินค้าออกเป็น 2 แบรนด์ย่อยเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่มีบุคลิกภาพอายุและการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีการถ่ายทอดเรื่องเล่าของแบรนด์ (Brand Story) โดยเชื่อมโยงกับจังหวัดที่เป็นแหล่งปลูกวัตถุดิบเพื่อสร้างการรับรู้ ตลอดจนมีการให้ความสำคัญกับชุมชนโดยรอบโรงงานทั้งการอุดหนุนผลผลิต การให้ความรู้ด้านการปลูกซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของพันธกิจในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการผักผลไม้แปรรูปควรมีการพัฒนาและออกแบบชื่อตราสินค้าให้มีความทันสมัยมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่ายโดยเมื่อผู้บริโภคนึกถึงผลไม้แปรรูปต้องนึกถึงชื่อตราสินค้าของร้านค้าได้เป็นอันดับแรก

2. ทำการพัฒนาและปรับปรุงเครื่องหมายการค้าให้มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีความสวยงามและทันสมัยแสดงให้เห็นถึงความสดใหม่ คุณประโยชน์และสุขภาพที่ดีเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3. ทำการออกแบบหรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ควรมีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความโปร่งใสสามารถมองเห็นสินค้าด้านในได้อย่างชัดเจน รูปทรงบรรจุภัณฑ์ต้องมีการออกแบบให้เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ทรงยาวสำหรับกล้วยแปรรูป ทรงกลมสำหรับแอปเปิลและมีขนาดที่หลากหลายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคอันจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรขยายขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้กว้างขึ้น นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงอายุหรือสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้ที่ต้องการบำรุงสายตา ลดน้ำหนัก ลดแป้งเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกถึงความต้องการในสินค้าประกอบกับข้อมูลเชิงประมาณเพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่ควรปรับปรุงได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ

2. เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากงานวิจัย ควรมีการทำวิจัยศึกษาข้อมูลอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาฐานข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และเพิ่มความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมไปยังกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ โดยขยายขอบเขตการศึกษาไปในเขตจังหวัดอื่น ๆ เพื่อจะได้ทราบถึงผลการศึกษาในแต่ละเขตพื้นที่ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณกลุ่มผู้บริโภคผักผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่จังหวัดนนทบุรี ได้ให้ความร่วมมือและสนับสนุนเอื้อเฟื้อข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2563). **การแปรรูปผัก ผลไม้ เพื่อเพิ่มมูลค่า**. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยี.

กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2564). **แนวทางการพัฒนาผลไม้ไทย**. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2567 จาก http://www.agriman.doae.go.th/home/agriman62/Strategic/Fruit65.pdf.

กรุงเทพธุรกิจ. (2566). **พาณิชย์จัด 4 กิจกรรมขายผลไม้ปีนี้ล่วงหน้าก่อนฤดู**. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2567. จาก https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1056750.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

กานต์ เชาวน์นิรัติศัย. (2562). การสร้างคุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร**, **12**(6), 2696-2710.

จักริน เวียนบุญนาค และสายพิณ ปั้นทอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. **วารสารสุทธิปริทัศน์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**, **36**(3), 133-151.

เจณิภา คงอิ่ม. (2564). รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์**, **15**(1), 342-358.

ณัฐฌา เสรีวัฒนา. (2563). **ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์คมิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2565). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่**. สืบค้นเมื่อ 29 กุมภาพันธ์ 2566 จาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2022.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2566). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล**. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2567 จาก https://www.krungsri.com/th /research/industry/industry-outlook/real-estate/housing-in-bmr/io/housing-in-bmr-2024-2026.

ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน). (2567). **ธุรกิจผักผลไม้แปรรูป**. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2567 จาก https://www.lhbank.co.th/getattachment/a4103ad6-8ec8-402f-a720-870982b29b90/economic-analysis-Industry-Outlook-2024-Processed-vegetables-and-fruits.

นนทนา เวชฤทธิกุล ชนพงษ์ อาภรณ์พิศาล และพงษ์สันติ์ ตันหยง. (2564). ปัจจัยการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์ไฮโปรตีนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. ใน พัชรศักดิ์ อาลัย (บรรณาธิการ), **การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 13 การวิจัย สร้างดุลยภาพชีวิตเพื่อรองรับ New Normal** (1395-1403). นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

ปรัศนีย์ ไชยชนะ. (2565). **ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

มนันยา นันทสาร เกศจิตต์ ขามคุลา และธนิษนันท์ บุญศรีชนะ. (2564). **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์มะม่วงมหาชนกแปรรูปเชิงพาณิชย์ อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม**. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2565). **ส่วนแบ่งตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทผลไม้แห้งปี 2564**. สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2565 จาก https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-market-share-detail.php?smid=383.

สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ. (2563). **ข่าวสารด้านการเกษตรสหภาพยุโรป**. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2567 จากhttps://www.doa.go.th/psco/wp-content/uploads/2020/06.pdf.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ. (2566). **จับตามองผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปในตลาดแดนมังกร**. สืบค้นเมื่อ 29 กุมภาพันธ์ 2566 จาก https://www.ditp.go.th/post/124894.

สุรชัย ศรีนรจันทร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2562.) กระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์. **Thai Agricultural Research Journal**, **37**(2), 177-185.

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

Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). **Principles of marketing**. (16th ed.). England: Pearson Education Limited.

อิทธิพลของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ชุมชนภูไทบ้านบุ่งเลิศ ตำบลบุ่งเลิศ อำเภอเมยวดี จังหวัดร้อยเอ็ด

Influence of Tourism Model Management Affecting the Image of Phu Tai Bung Loet Community, Tambon Bung Loet, Moei Wadi District, Roi Et Province

รุ่งอรุณ ชัยศิริรัตน์
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
Roongaroon Chaisirirat
Faculty of Business Administration and Accountancy, Roi Et Rajabhat University
E-mail: Roongaroon.baac@reru.ac.th
(Received: January 3, 2024; Revised: April 18, 2024; Accepted: April 19, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบอิทธิพลของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ชุมชนภูไทบ้านบุ่งเลิศ ตำบลบุ่งเลิศ อำเภอเมยวดี จังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 320 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ชุมชนภูไทบ้านบุ่งเลิศ ตำบลบุ่งเลิศ อำเภอเมยวดี จังหวัดร้อยเอ็ดมีความเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการจัดการเกี่ยวกับบุคคลากรในองค์กร ด้านการอำนวยการ ด้านการประสานงานตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการรายงานการปฏิบัติงาน และด้านการบริหารงบประมาณ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ชุมชนโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล จากการวิเคราะห์อิทธิพล พบว่า 1) รูปแบบการท่องเที่ยว ด้านการประสานงานตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์ชุมชนภูไทโดยรวม 2) รูปแบบการท่องเที่ยว ด้านการรายงาน การปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับอิทธิพล เชิงบวกกับภาพลักษณ์ชุมชนภูไทโดยรวม 3) รูปแบบการท่องเที่ยว ด้านการบริหารงบประมาณ มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์ชุมชนภูไทโดยรวม โดยตัวแปรทั้งหมดมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ร้อยละ 47.20

คำสำคัญ: อิทธิพล, รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว, ภาพลักษณ์, ชุมชนภูไท

Abstract

This study aimed to examine the influence of tourism management model affecting the image of Phu Tai Bung Loet Community, Tambon Bung Loet, Moei Wadi District, Roi et Province. The questionnaires were used as a tool for collecting data from 320 people. Statistics used in data analysis included mean, standard deviation, multiple correlation analysis and multiple regression analysis.

Results of the study revealed that people in Phu Tai Bung Loet Community, Tambon Bung Loet, Moei Wadi District, Roi Et Province, agreed with the tourism model management both overall and individual at a high level as planning, organization, personnel management in the organization, administration, various activities coordination, operational reports, and budget management. Also Phu Tai Bung Loet Community, Tambon Bung Loet, Moei Wadi District, Roi Et Province, agreed with the image of community both overall and individual at a high level as organizational identity, reputation, physical environment, service provision, and interpersonal interactions. According to influential analysis, it resulted that; 1) Tourism model in terms of various activities coordination had positive relationship and influence on overall image of Phu Thai community. 2) Tourism model in terms of operational report had positive relationship and influence on overall image of Phu Thai community. 3) Tourism model in terms of budget management had positive relationship and influence on overall image of Phu Thai community. All variables had a predictive efficiency of 47.20 percent

Keywords: Influence, Model Tourism Management, Image, Phu Tai Community

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีการกระจายรายได้ไปสู่ส่วนภูมิภาคทำให้เศรษฐกิจมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เกิดแรงกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจการลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งผลักดันให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ให้กับชุมชน และผู้ประกอบการทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นรากฐานทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ เป็นช่องทางทำรายได้ให้อย่างมหาศาลแก่ประเทศ ซึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน กล่าวถึง การเสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขัน

ในเชิงธุรกิจของภาคบริการที่มีศักยภาพเพื่อส่งเสริมให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตได้อย่างเข้มแข็ง โดยใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์และเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทยที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตชุมชน อย่างไรก็ตามเพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างยั่งยืน สามารถแข่งขันและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนได้อย่างยั่งยืนนั้น รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวจึงมีส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างความเข้มแข็งในการบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ

รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว (Model Tourism Management) เป็นกระบวนการหรือวิธีการในการจัดการท่องเที่ยวให้มีทิศทางที่ชัดเจนที่นำไปสู่เป้าหมายของความสำเร็จ โดยมีรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวตามทฤษฎีองค์กรและกระบวนการบริหารงานของ Lyndall & Luther (2021) ประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การจัดการเกี่ยวกับบุคคลากรในองค์กร (Staffing) การอำนวยการ (Directing) การประสานงานตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ (Coordinating) การรายงานการปฏิบัติงาน (Reporting) และการบริหารงบประมาณ (Budgeting) ดังนั้นเพื่อให้การท่องเที่ยวของชุมชนเป็นไปอย่างยั่งยืน สามารถส่งเสริมและรักษาวัฒนธรรมประเพณีของชุมชนที่มีอยู่ รวมถึงการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องคำนึงถึงการมีส่วนรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยใช้รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ อันส่งผลต่อการมีภาพลักษณ์ที่ดีสร้างความประทับใจ (Impression) และประสบการณ์ (Experience) ให้กับนักท่องเที่ยวและพร้อมที่จะกลับมาเยือนชุมชนอีกในครั้งต่อไป

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นคุณภาพการให้บริการที่ผู้รับบริการรับรู้ถึงศักยภาพและคุณภาพการให้บริการอันเกิดจากกระบวนการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพทำให้นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและประทับใจและพร้อมที่จะกลับมาท่องเที่ยวยังชุมชนอีกครั้ง ซึ่งภาพลักษณ์ที่สำคัญประกอบด้วยเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporative Identity) ชื่อเสียง (Reputation) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) การให้บริการ (Service Offering) และการติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) ดังนั้น เมื่อชุมชนมีรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่ดีย่อมส่งผลต่อการมีภาพลักษณ์ที่ดี อันนำมาซึ่งการบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายของการท่องเที่ยวในชุมชน สร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ ตลอดจนการมีคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไป

จังหวัดร้อยเอ็ดเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ตอนกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีกลุ่มชาติพันธ์ที่หลากหลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเมืองรองที่ยังคงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ที่น่าสนใจ มีความพร้อมรับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่าง ๆ ได้มาเยือน ชุมชนภูไท บ้านบุ่งเลิศ ตำบลบุ่งเลิศ อำเภอเมยวดี จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งเป็นชาติพันธุ์ภูไทพื้นที่เดียวของจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีเอกลักษณ์วัฒนธรรมที่น่าสนใจ และเคยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวนวัตวิถี มีสถานที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทหรือที่เรียกว่า “Home Stay” เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนภูไท มีสินค้าของชุมชนที่หลากหลายไว้ให้บริการ จึงทำให้ชุมชนแห่งนี้มีชื่อเสียงการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในระดับจังหวัด

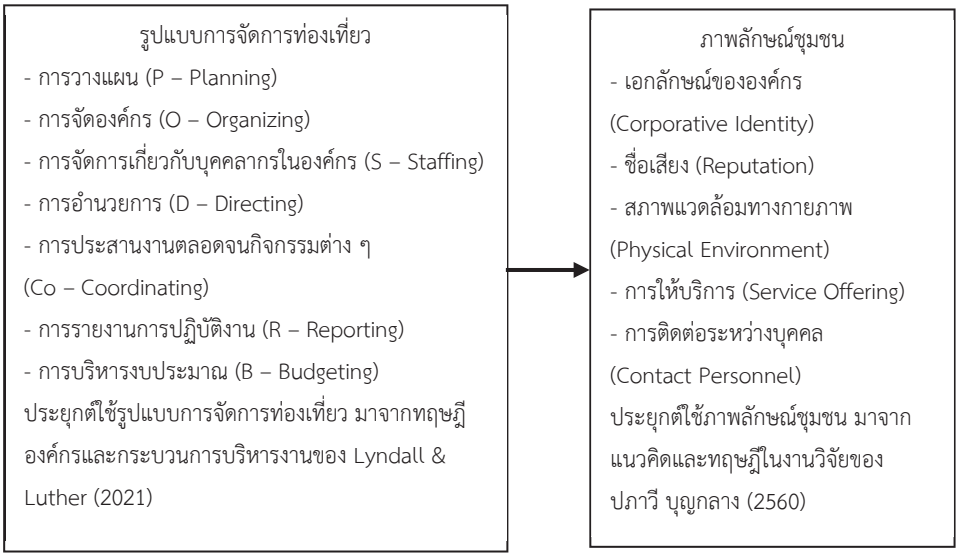
จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา อิทธิพลของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ชุมชนภูไทบ้านบุ่งเลิศ ตำบลบุ่งเลิศ อำเภอเมยวดี จังหวัดร้อยเอ็ด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าอิทธิพลของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวส่งผลต่อภาพลักษณ์ชุมชนภูไทบ้านบุ่งเลิศ ตำบลบุ่งเลิศ อำเภอเมยวดี จังหวัดร้อยเอ็ด หรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลประชาชนในชุมชนบ้านบุ่งเลิศ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของชุมชนได้อย่างมืออาชีพ เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว ตลอดจนนำไปสู่การสร้างศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวในชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทดสอบอิทธิพลของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ชุมชนภูไทบ้านบุ่งเลิศ ตำบลบุ่งเลิศ อำเภอเมยวดี จังหวัดร้อยเอ็ด

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และบริบทพื้นที่ชุมชนบ้านบุ่งเลิศ ตำบลบุ่งเลิศ อำเภอเมยวดี จังหวัดร้อยเอ็ด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว ด้านการวางแผน
H2: รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว ด้านการจัดองค์กร
H3: รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว ด้านการจัดการเกี่ยวกับบุคลากรในองค์กร
H4: รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว ด้านการอำนวยการ
H5: รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว ด้านการประสานงานตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ
H6: รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว ด้านการรายงานการปฏิบัติงาน
H7: รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว ด้านการบริหารงบประมาณ

} มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ชุมชนโดยรวมและเป็นรายด้าน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร (Population) คือ ประชาชนในชุมชนบ้านบุ่งเลิศ ตำบลบุ่งเลิศ อำเภอเมยวดี จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 4 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ 1, 2, 7 และ 9 จำนวน 1,630 คน ข้อมูล ณ วันที่ 18 เดือน มิถุนายน 2565 (เทศบาลตำบลบุ่งเลิศ, 2565)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) จำนวน 313 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (สุมินทร เบ้าธรรม, 2558) แต่เพื่อให้การวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 320 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Radom Sampling) โดยดำเนินการจำแนก ดังนี้ 1) แบ่งประชากรออกเป็นแต่ละหมู่บ้าน 2) กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรโดยใช้วิธีการเทียบบัญญัติไตรยางค์แล้วจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ชุมชนภูไท บ้านบุ่งเลิศ ตำบลบุ่งเลิศ อำเภอเมยวดี จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำมากำหนดโครงร่างแบบสอบถามตามประเด็น โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์การวิจัย เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน นำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญหาดัชนีความสอดคล้อง และเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนี IOC ตั้งแต่ .5 ขึ้นไป ปรับปรุงแบบสอบถามต่อข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .977 และผู้วิจัยใช้แบบสอบถามลักษณะปลายปิด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ จำนวน 5 ระดับ ตามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการลงพื้นที่ชุมชนบ้านบุ่งเลิศ หมู่ 1, 2, 7 และ 9 ตำบลบุ่งเลิศ อำเภอเมยวดี จังหวัดร้อยเอ็ด โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่ม

ตัวอย่างจำนวน 320 ชุด และได้รับตอบกลับคืนจำนวน 320 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จเพื่อการวิจัย ผลปรากฏว่าแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมามีความครบถ้วน สมบูรณ์ทั้งหมด

5. คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง โดยการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discrimination Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation รูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวมีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง .541 - .931 และภาพลักษณ์ชุมชน มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง .642 - .932 สอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้เสนอว่า การทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า .40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ ซึ่งหมายความว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีคุณภาพเพียงพอ และใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach ซึ่งรูปแบบของการจัดการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง .976 - .977 และภาพลักษณ์ชุมชน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง .976 - .977 สอดคล้องกับ กัลยา วานิชย์บัญชา (2550) ได้เสนอว่า การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือเกินกว่า .70 เป็นค่าที่ยอมรับได้เครื่องมือมีความเชื่อมั่นเพียงพอ

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

6.1 วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

1) ตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้กลับมาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และตรวจสอบจำนวนของแบบสอบถาม

2) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แล้วบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Means) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย โดยกำหนดให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม (จันทร์แรม เรือนแป้น, 2561) ดังนี้

ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน

ค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (จันทร์แรม เรือนแป้น, 2561) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3) การวิเคราะห์การทดสอบอิทธิพลของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ชุมชนภูไทบ้านบุ่งเลิศ ตำบลบุ่งเลิศ อำเภอเมยวดี จังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ คือ การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item - total Correlation และการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค

3) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบอิทธิพลของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ชุมชนภูไทบ้านบุ่งเลิศ ตำบลบุ่งเลิศ อำเภอเมยวดี จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$IMT = \beta 0 + \beta Plan + \beta Org + \beta Staft + \beta Dir + \beta Co\text{-}or + \beta Rep + \beta Bud + \varepsilon \quad (1)$$

$$Col = \beta 0 + \beta Plan + \beta Org + \beta Staft + \beta Dir + \beta Co\text{-}or + \beta Rep + \beta Bud + \varepsilon \quad (2)$$

$$Repu = \beta 0 + \beta Plan + \beta Org + \beta Staft + \beta Dir + \beta Co\text{-}or + \beta Rep + \beta Bud + \varepsilon \quad (3)$$

$$En = \beta 0 + \beta Plan + \beta Org + \beta Staft + \beta Dir + \beta Co\text{-}or + \beta Rep + \beta Bud + \varepsilon \quad (4)$$

$$Ser = \beta 0 + \beta Plan + \beta Org + \beta Staft + \beta Dir + \beta Co\text{-}or + \beta Rep + \beta Bud + \varepsilon \quad (5)$$

$$Con = \beta 0 + \beta Plan + \beta Org + \beta Staft + \beta Dir + \beta Co\text{-}or + \beta Rep + \beta Bud + \varepsilon \quad (6)$$

เมื่อ IMT แทน ภาพลักษณ์ชุมชน โดยรวม

Col แทน ภาพลักษณ์ชุมชน ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร

Repu แทน ภาพลักษณ์ชุมชน ด้านชื่อเสียง

En แทน ภาพลักษณ์ชุมชน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

Ser แทน ภาพลักษณ์ชุมชน ด้านการให้บริการ

Con แทน ภาพลักษณ์ชุมชน ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล

βPlan แทน รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว ด้านการวางแผน

βOrg	แทน	รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว ด้านการจัดองค์กร
βStaft	แทน	รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว ด้านการจัดการเกี่ยวกับบุคคลากรในองค์กร
βDir	แทน	รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว ด้านการอำนวยการ
βCo-or	แทน	รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว ด้านการประสานงานตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ
βRep	แทน	รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว ด้านการรายงานการปฏิบัติงาน
βBud	แทน	รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว ด้านการบริหารงบประมาณ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ชุมชนภูไทบ้านบุ่งเลิศ ตำบลบุ่งเลิศ อำเภอเมยวดี จังหวัดร้อยเอ็ด สามารถแสดงผลการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการท่องเที่ยว โดยรวม และเป็นรายด้าน

รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. การวางแผน (Planning)	3.70	.66	เห็นด้วยมาก
2. การจัดองค์กร (Organization)	3.67	.72	เห็นด้วยมาก
3. การจัดการเกี่ยวกับบุคคลากรในองค์กร (Staffing)	3.71	.68	เห็นด้วยมาก
4. การอำนวยการ (Directing)	3.84	1.24	เห็นด้วยมาก
5. การประสานงานตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ (Co-ordinating)	3.88	.63	เห็นด้วยมาก
6. การรายงานการปฏิบัติงาน (Reporting)	3.71	.64	เห็นด้วยมาก
7. การบริหารงบประมาณ (Budgeting)	3.52	.79	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.91	.54	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ชุมชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการท่องเที่ยว โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการประสานงานตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ) ($\bar{x}$ = 3.88) รองลงมาคือ ด้านการอำนวยการ ($\bar{x}$ = 3.84) และด้านการจัดการเกี่ยวกับบุคคลากรในองค์กรกับด้านการรายงานการปฏิบัติงาน ($\bar{x}$ = 3.71)

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ โดยรวม และรายด้าน

ภาพลักษณ์	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporative Identity)	4.20	.69	เห็นด้วยมาก
2. ชื่อเสียง (Reputation)	4.12	.81	เห็นด้วยมาก
3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	4.00	.62	เห็นด้วยมาก
4. การให้บริการ (Service Offering)	4.14	.71	เห็นด้วยมาก
5. การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel)	4.04	.73	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	4.10	.63	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ชุมชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เอกลักษณ์ขององค์กร ($\bar{x}$ = 4.20) รองลงมาคือ การให้บริการ ($\bar{x}$ = 4.14) และ ชื่อเสียง ($\bar{x}$ = 4.12)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของตัวแปรรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ชุมชนโดยรวมของชุมชนภูไทบ้านบุ่งเลิศ ตำบลบุ่งเลิศ อำเภอเมยวดี จังหวัดร้อยเอ็ด

ตัวแปร	B	Std.Error	β	t	p-value
ค่าคงที่ (a)	1.299	.177	-	7.349	.000*
การประสานงานตลอดกิจกรรมต่าง ๆ (Co-or)	.380	.053	.380	7.177	.000*
การรายงานการปฏิบัติงาน (Rep)	.449	.059	.457	7.650	.000*
การบริหารงบประมาณ (Bud)	.097	.044	.122	2.121	.028*
R = .677 R^2 =.458 AdjR^2 = .453 S.E.est = .466 F = 88.893 p = .000					

*p<.05

จากตารางที่ 3 พบว่า รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว ด้านการประสานงานตลอดกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการรายงานการปฏิบัติงาน และด้านการบริหารงบประมาณมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ชุมชนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของตัวแปรรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ชุมชน ด้านเอกลักษณ์ขององค์กรของชุมชนภูไทบ้านบุ่งเลิศ ตำบลบุ่งเลิศ อำเภอเมยวดี จังหวัดร้อยเอ็ด

ตัวแปร	B	Std.Error	β	t	p-value
ค่าคงที่ (a)	1.472	.209	-	7.058	.000*
การประสานงานตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ (Co-or)	.267	.061	.244	4.353	.000*
การรายงานการปฏิบัติงาน (Rep)	.457	.060	.425	7.582	.000*
$R = .604$ $R^2 = .365$ $AdjR^2 = .361$ $S.E.est = .551$ $F = 91.256$ $p = .000$					

*p<.05

จากตารางที่ 4 พบว่า รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว ด้านการประสานงานตลอดกิจกรรมต่าง ๆ และด้านการรายงานการปฏิบัติงานมีอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์ชุมชน ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของตัวแปรรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ชุมชน ด้านชื่อเสียง ของชุมชนภูไทบ้านบุ่งเลิศ ตำบลบุ่งเลิศ อำเภอเมยวดี จังหวัดร้อยเอ็ด

ตัวแปร	B	Std.Error	β	t	p-value
ค่าคงที่ (a)	1.299	.177	-	7.349	.000*
การประสานงานตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ (Co-or)	.380	.053	.380	7.177	.000*
การรายงานการปฏิบัติงาน (Rep)	.449	.059	.457	7.650	.000*
การบริหารงบประมาณ (Bud)	.097	.044	.122	2.121	.028*
$R = .677$ $R^2 = .458$ $AdjR^2 = 0.453$ $S.E.est = .466$ $F = 88.893$ $p = .000$					

*p<.05

จากตารางที่ 5 พบว่า รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว ด้านการประสานงานตลอดกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการรายงานการปฏิบัติงาน และด้านการบริหารงบประมาณมีอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์ชุมชน ด้านชื่อเสียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของตัวแปรรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ชุมชน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของชุมชนภูไทบ้านบุ่งเลิศ ตำบลบุ่งเลิศ อำเภอเมยวดี จังหวัดร้อยเอ็ด

ตัวแปร	B	Std.Error	β	t	p-value
ค่าคงที่ (a)	1.502	.186	-	8.065	.000*
การประสานงานตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ (Co-or)	.353	.056	.359	6.316	.000*
การรายงานการปฏิบัติงาน (Rep)	.378	.062	.352	6.117	.000*
การบริหารงบประมาณ (Bud)	.079	.046	.102	1.711	.048*
$R = .612$ $R^2 = .374$ $AdjR^2 = .368$ S.E.est = .491 F = 63.042 p = .000					

*p<.05

จากตารางที่ 6 พบว่า รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว ด้านการประสานงานตลอดกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการรายงานการปฏิบัติงาน และด้านการบริหารงบประมาณ มีอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์ชุมชน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของตัวแปรรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ชุมชน ด้านการให้บริการ ของชุมชนภูไทบ้านบุ่งเลิศ ตำบลบุ่งเลิศ อำเภอเมยวดี จังหวัดร้อยเอ็ด

ตัวแปร	B	Std.Error	β	t	p-value
ค่าคงที่ (a)	1.635	.221	-	7.384	.000*
การประสานงานตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ (Co-or)	.460	.066	.407	6.925	.000*
การรายงานการปฏิบัติงาน (Rep)	.439	.074	.395	5.964	.000*
การบริหารงบประมาณ (Bud)	.259	.055	.288	4.686	.000*
$R = .576$ $R^2 = .332$ $AdjR^2 = .326$ S.E.est = .584 F = 52.399 p = .000					

*p<.05

จากตารางที่ 7 พบว่า รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว ด้านการประสานงานตลอดกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการรายงานการปฏิบัติงาน และด้านการบริหารงบประมาณ มีอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์ชุมชน ด้านการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของตัวแปรรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ชุมชน ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ของชุมชนภูไทบ้านบุ่งเลิศ ตำบลบุ่งเลิศ อำเภอเมยวดี จังหวัดร้อยเอ็ด

ตัวแปร	B	Std.Error	β	t	p-value
ค่าคงที่ (a)	1.216	.224	-	5.438	.000*
การประสานงานตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ (Co-or)	.395	.067	.342	5.892	.000*
การรายงานการปฏิบัติงาน (Rep)	.429	.074	.379	5.780	.000*
การบริหารงบประมาณ (Bud)	.087	.056	.095	1.565	.019*
$R = .589$ $R^2 = .347$ $AdjR^2 = .340$ S.E.est = .590 F = 55.866 p = .000					

*p<0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว ด้านการประสานงานตลอดกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการรายงานการปฏิบัติงาน และด้านการบริหารงบประมาณ มีอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์ชุมชน ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ชุมชนภูไทบ้านบุ่งเลิศ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการจัดการเกี่ยวกับบุคคลากรในองค์กร ด้านการอำนวยการ ด้านการประสานงานตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการรายงานการปฏิบัติงาน และด้านการบริหารงบประมาณ เนื่องจาก การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวนั้น จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินงานต่าง ๆ ทั้งการวางแผนงานที่ต้องมีส่วนร่วมในการร่วมวางแผนทุกฝ่ายในกิจกรรมการท่องเที่ยวตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ การจัดองค์กรและการจัดการเกี่ยวกับบุคลากรในองค์กร เพื่อให้เกิดความชัดเจนในโครงสร้างการดำเนินงาน การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบในงานนั้น ๆ การรายงานการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของการดำเนินงาน ผู้รับผิดชอบต้องรายงานหรือชี้แจงต่อที่ประชุมให้รับทราบจะได้ช่วยกันแก้ปัญหาและสามารถดำเนินงานให้สำเร็จลุล่วงได้ ส่วนการบริหารงบประมาณ เป็นเรื่องสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนให้สามารถดำเนินไปได้โดยไม่ติดขัด ดังนั้น สมาชิกต้องบริหารจัดการเรื่องงบประมาณให้ลงตัว รวมถึงการสรรหางบประมาณจากแหล่งภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกชนิภา อินทสุวรรณ์ (2564) พบว่า ชุมชนมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับรูปแบบประสิทธิผลการบริหารจัดการท่องเที่ยว ชุมชนมีส่วนร่วมวางแผนบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการประเมินการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และชุมชนร่วมกันดำเนินการจัดการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติวราภรณ์ พูลทรัพย์ (2564) พบว่า ผู้นำของการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการด้านคน และด้านการ

บริหาร ได้แก่ มีการวางแผนและกำหนดเป้าหมายการจัดการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน มีการส่งเสริมให้พัฒนาบุคลากรทางการเที่ยวเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในชุมชน มีการทำงานร่วมกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน มีการสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานตามแผนงานได้อย่างลงตัว และชุมชนมีการควบคุม กำกับดูแล และการตรวจประเมินคุณภาพการดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างต่อเนื่อง

2. ชุมชนภูไทบ้านบุ่งเลิศ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ชุมชนโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล เนื่องจาก ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงตัวตน ความโดดเด่น ความน่าสนใจ ฯ ดังนั้น ชุมชนจึงต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่สื่อสารออกไปสู่สายตานักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ความเป็นภูไท การแต่งกายด้วยชุดเฉพาะถิ่น ภาษาท้องถิ่น อาหารพื้นถิ่น การประกอบอาชีพ รวมถึงการมีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สะท้อนวิถีชีวิตและความเป็นชนเผ่าที่เด่นชัด ในแง่ของชื่อเสียง การมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและการให้ความร่วมมือ ร่วมแรง ร่วมใจในการพัฒนาคุณภาพด้านการท่องเที่ยวให้มีความน่าเชื่อถือจนเป็นที่รู้จักนั้น จะช่วยให้ชุมชนมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมเยือนอย่างไม่ขาดสาย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การคงไว้ซึ่งความเป็นพื้นถิ่นอีสานผสมผสานกับความเป็นภูไท การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สวยงาม รวมถึงการจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมและเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว จะช่วยให้ชุมชนเกิดความน่าสนใจและเกิดการบอกต่อได้ การให้บริการซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เรื่องบุคลิกภาพถือเป็นตัวแปรสำคัญในการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน มีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการให้บริการด้วยความเต็มใจ เป็นการสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำได้ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ที่ต้องอาศัยทักษะการสื่อสารที่ดี การรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น การนำข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวมาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น ชุมชนสามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้ ถือเป็นการเตรียมพร้อมของชุมชนในการรองรับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hongguo (2013) พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถรักษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีได้ และจะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจทบทวนอีกครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Min (2020) พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีสามารถปรับปรุงมูลค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปลูกฝังการพึ่งพานักท่องเที่ยวในสถานที่นั้น และเพิ่มความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง

3. รูปแบบการท่องเที่ยว ด้านการประสานงานตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ มีอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์ชุมชนภูไทโดยรวม ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ

และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล เนื่องจากการประสานงานตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ เป็นเรื่องสำคัญมากในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว สมาชิกที่เกี่ยวข้องต้องสามารถรับสารและส่งต่อข้อมูลได้อย่างชัดเจน ตรงประเด็น จึงจะนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด สามารถสื่อสารเอกลักษณ์ของชุมชนออกสู่สายตานักท่องเที่ยวได้อย่างน่าประทับใจ การทำงานร่วมกันอย่างมีระเบียบแบบแผนที่ชัดเจน การประชาสัมพันธ์ชุมชนอย่างต่อเนื่อง ทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้น การแบ่งหน้าที่กันรับผิดชอบตามความเชี่ยวชาญ การมอบหมายงานด้านการให้บริการของฝ่ายต่าง ๆ ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว รวมถึงการดูแลทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีในชุมชนให้สวยงามและมีความน่าสนใจอยู่เสมอ ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนเกิดความประทับใจ เกิดการบอกต่อ สร้างชื่อเสียงให้กับชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hassan & Soliman (2020) พบว่า ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และสอดคล้องกับ Raunio (2014) พบว่า แหล่งข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว Gen Y ให้ความสนใจมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และบล็อกเกอร์

4. รูปแบบการท่องเที่ยว ด้านการรายงานการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์ชุมชนภูไทโดยรวม ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล เนื่องจากการรายงานการปฏิบัติงานของผู้รับผิดชอบฝ่ายงานต่าง ๆ ในที่ประชุมนั้น จะช่วยให้งานเกิดความต่อเนื่อง ทราบว่าเรื่องใดต้องดำเนินการเร่งด่วน เรื่องใดต้องช่วยกันแก้ไขปัญหา เรียงลำดับความสำคัญในประเด็นต่าง ๆ และสามารถดำเนินงานให้สำเร็จลุล่วงได้ หากเกิดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานจุดใดจะได้ช่วยกันแก้ปัญหาได้ทันเวลา สิ่งเหล่านี้ถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของชุมชน ที่จะสร้างชื่อเสียงให้กับชุมชนได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุริมปรัชญ์ ส่งศร (2565) พบว่า การส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านน้ำราบ ประกอบด้วยแนวทางการพัฒนาการสร้างความรับรู้ถึงคุณค่าของทรัพยากรภายในชุมชน แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้นำในชุมชนกับสมาชิกในชุมชน แนวทางการพัฒนาศักยภาพของผู้นำชุมชน และกลุ่มเครือข่ายชุมชน แนวทางการพัฒนาการรวมกลุ่มเครือข่ายภาคีทางด้านการท่องเที่ยว และแนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมในการประเมินผลการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน และสอดคล้องกับ Widjaja, Khalifa & Abuelhassan (2019) พบว่า ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยย่อยของชื่อเสียงขอสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Reputation) ด้านสินค้าและบริการเป็นปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำมากที่สุด

5. รูปแบบการท่องเที่ยว ด้านการบริหารงบประมาณ มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์ชุมชนภูไทโดยรวม ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการและด้านการติดต่อระหว่างบุคคล เนื่องจาก การบริหารงบประมาณ เป็นเรื่องสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนให้

สามารถดำเนินไปได้โดยไม่ติดขัด ดังนั้น สมาชิกต้องบริหารจัดการเรื่องงบประมาณให้ลงตัว รวมถึงการสรรหางบประมาณจากแหล่งภายนอก เพื่อให้การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนมีความต่อเนื่อง มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรกฤต เสมอเพื่อน (2557) พบว่า ระดับการบริหารจัดการของ อบต. ด้านโครงสร้างการบริหารงาน ด้านกระบวนการบริหารจัดการ ด้านการวางแผน ด้านงบประมาณ ด้านบุคลากร ด้านการควบคุม โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวยั่งยืนและการท่องเที่ยวโดยชุมชนการศึกษาการบริหารจัดการขององค์การบริหารส่วนตำบลกมลา และการจัดการด้านการท่องเที่ยวต่อธุรกิจการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนตำบลกมลา พบว่ามีความสัมพันธ์กับธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งจะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

รายได้หลักของประเทศไทยมาจากอุสาหกรรมการท่องเที่ยว และประเทศไทยมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ชุมชนภูไทบ้านบุ่งเลิศตำบลบุ่งเลิศ อำเภอเมยวดี จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งจากผลการศึกษาทำให้เห็นถึงรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ชุมชน ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษาในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการท่องเที่ยว ด้านการประสานงานตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการรายงานการปฏิบัติงาน และด้านการบริหารงบประมาณ เพื่อให้การท่องเที่ยวของชุมชนสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการนำเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อประสานงาน เพื่อให้การดำเนินงานมีความต่อเนื่องรวดเร็ว และทันเวลา อันจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของชุมชนในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ชุมชน ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ชุมชนในแต่ละชุมชนที่มีความโดดเด่นด้านต่าง ๆ ทั้งในจังหวัดร้อยเอ็ดหรือจังหวัดอื่น ๆ นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาตัวแปรต้นอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการจัดการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรคน ทรัพยากรด้านทุน ทรัพยากรด้านวิทยากร ทรัพยากรด้านนักท่องเที่ยว และทรัพยากรด้านเวลา เป็นต้น ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของชุมชนในชุมชนอื่น ๆ ที่มี

การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) ตลอดจนการศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวในยุค New Normal อันจะทำให้งานวิจัยก่อให้เกิดประโยชน์ยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ที่ให้ทุนสนับสนุนในการดำเนินงานวิจัย ทำให้เกิดผลงานวิจัยด้านการจัดการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน ซึ่งผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคมและประเทศชาติสืบไป

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **การวิเคราะห์สถิติสำหรับบริหารและวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กชนิภา อินทสุวรรณ. (2564). **รูปแบบประสิทธิผลการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยการบูรณาการหลักพุทธธรรมของจังหวัดสมุทรสาคร**. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

จันทร์แรม เรือนแป้น. (2561). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.

จิรกฤต เสมอเพื่อน. (2557). การบริหารจัดการขององค์การบริหารส่วนตำบลกมลาต่อธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชน. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี**, **8**(16), 55 - 66.

ฐิติวราภรณ์ พูลทรัพย์. (2564). **การศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่มีผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานท่องเที่ยวของชุมชนวิถีชาวนาภาคกลาง**. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เทศบาลตำบลบุ่งเลิศ. (2565). **จำนวนประชากรเทศบาลตำบลบุ่งเลิศ**. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2565 จาก https://www.bunglerd.go.th/pagelist-28.html.

ปภาวี บุญกลาง. (2560). **รายงานการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา**. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

ปุริมปรัชญ์ ส่งศร. (2565). **แนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านน้ำราบ อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง**. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุมินทร เบ้าธรรม. (2558). **วิจัยทางการบัญชี**. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.

Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of Psychological Testing.** (3th ed.). New York: Harper and Row.

Hassan, S. B., & Soliman, M. (2020). COVID-19 and Repeat Visitation: Assessing the Role of Destination Social Responsibility, Destination Reputation, Holidaymakers' Trust and Fear Arousal. **Journal of Destination Marketing & Management**, **19**(2021), 1-11.

Hongguo, W. (2013). The Constituent Elements of Tourist Destination Image and Its Role in Tourists' Decision-making. **Journal Contemporary Economy**, **13**(10), 1-4.

Lyndall, U. & Luther, G. (2021). **Organizational Theory and Management Processes**. Retrieved April 20, 2021 from https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/190419-management-concept/.

Min, X. (2020). **Research on the Influence of Putuo Mountain Tourist Destination Image on Tourists' Willingness to Revisit**. Zhejiang: Zhejiang Technology and Business University.

Nunnally, J.C. (1978). **Psychometric theory**. (2nd ed.). McGraw-Hill, New York.

Raunio, J. M. (2014). **Understanding the Travel Behavior of Generation Y [Master's thesis]. Mid Sweden University**. Retrieved June 18, 2022, from https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:729149/FULLTEXT01.pdf.

Widjaja, Y. I., Khalifa, G. S. A., & Abuelhassan, A. E. (2019). The Effect of Destination Reputation on the Revisit Intention to Halal Tourism Destination of Jakarta. **International Journal of Business, Economics and Law**, **20**(5), 104-111.

อิทธิพลแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและสมรรถนะในงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 3

Influence of Motivation on Work Performance and Job Performance that Affects the Efficiency of Work of Personnel in the Administrative Offices of the Court of Justice Region 3

เพ็ญนภา อุ้มบุญ[1*] อนันต์ สุนทราเมธากุล[2] ปิยกนิฏฐ์ โชติวนิช[3]
[1,2,3]คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
Pennapa Umboon[1*] Anan Suntramethakul [2] Piyakanit Chotivanich[3]
[1,2,3]Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University
[*]Corresponding Author E-mail: pentaka@hotmail.com
(Received: July 26, 2024; Revised: September 22, 2024; Accepted: September 25, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและสมรรถนะในงาน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 327 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและสมรรถนะในงาน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 3 มีตัวแปรต้น 5 ตัว ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ ด้านการสั่งสมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ ด้านจริยธรรม และด้านการทำงานเป็นทีม แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 86.00

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน, สมรรถนะในงาน, ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

Abstract

The purpose of this research is to study the influence of motivation on work performance and job performance that affects the efficiency of work of personnel in the Administrative Offices of the Court of Justice Region 3. This study is quantitative research, using a questionnaire as a tool for collecting data. A total of 327 samples were use in the research, derived by using the stratified sampling method in proportion. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and Multiple regression analysis.

The research showed that Motivation factors for work performance and job performance that affects the work performance of personnel in the Office of the Court of Justice Region 3, consisted of five variables: work environment, achievement orientation, professional expertise accumulation, ethics, and teamwork, it was found that all independent variables were able to predict the dependent variable with statistical significance at .01, together predicting 86.00 percent.

Keywords: Motivation on work Performance, Job Performance, Efficiency of work

บทนำ

ศาลยุติธรรมมีแผนกลยุทธ์ศาลยุติธรรม ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2545 – 2549 (ทบทวนครั้งที่ 1 พ.ศ. 2546) เป็นต้นมาจนถึงแผนยุทธศาสตร์ศาลยุติธรรม พ.ศ. 2561 – 2564 ได้ส่งผลให้ศาลยุติธรรม มีการพัฒนาในทุกด้าน ทั้งการพิจารณาพิพากษาคดี การคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชน การระงับข้อพิพาททางเลือก งานธุรการศาลยุติธรรม การบริหารงานบุคคล การงบประมาณ และการดำเนินการอื่น (สำนักงานศาลยุติธรรม, 2565) จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของศาลยุติธรรม จึงได้มีการปรับปรุงจนเป็นแผนยุทธศาสตร์ศาลยุติธรรม พ.ศ. 2565 – 2568 โดยประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์ (TRUST) ได้แก่ 1) ยุทธศาสตร์ T เชื่อมั่นศรัทธาการอำนวยความยุติธรรม (Trusted Justice) 2) ยุทธศาสตร์ R เชื่อถือในระดับสากล (Reliability) 3) ยุทธศาสตร์ U การดำเนินงานอันเป็นมาตรฐานไปในทิศทางเดียวกัน (Uniformity) 4) ยุทธศาสตร์ S พัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainability) และ 5) ยุทธศาสตร์ T เปลี่ยนผ่านสู่อนาคต (Transformation) (สำนักงานศาลยุติธรรม, 2565) สำหรับการปฏิบัติงานของบุคลากรหน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมจึงอยู่ในยุทธศาสตร์ U การดำเนินงานอันเป็นมาตรฐานไปในทิศทางเดียวกัน การปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมเพื่อให้เป็นมาตรฐานไปในทิศทางเดียวกัน สำนักงานศาลยุติธรรมจึงได้นำหลักสมรรถนะมาใช้ในการบริหารงานบุคคล แต่ด้วยสภาวการณ์ต่าง ๆ ที่

มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประกอบกับ มีการนำหลักสมรรถนะมาประยุกต์ใช้ในการบริหารงานบุคคลมากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงสมรรถนะของสำนักงานศาลยุติธรรมใหม่ เพื่อให้ทันกับสภาวการณ์ที่เปลี่ยนไป สำนักงานศาลยุติธรรมได้กำหนดคำนิยามสมรรถนะ ให้หมายความถึง “คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะอื่น ๆ ที่ทำให้บุคคลสามารถสร้างผลงานได้โดดเด่นในองค์กร” และกำหนดสมรรถนะออกเป็น 2 ประเภท คือสมรรถนะหลักและสมรรถนะในงาน รวมทั้งกำหนดระดับสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับตำแหน่งข้าราชการศาลยุติธรรม 4 ประเภท 25 สายงาน (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการศาลยุติธรรม, 2553) เมื่อมีการกำหนดมาตรฐานและแนวทางการกำหนดความรู้ความสามารถทักษะและสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับตำแหน่งข้าราชการของศาลยุติธรรม จึงต้องมีการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ปฏิบัติงานด้วย ซึ่งแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างยิ่งต่อประสิทธิผลการทำงานของบุคลากร เนื่องจากแรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนประสิทธิภาพที่จะเกิดขึ้นได้ เพราะแรงจูงใจจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมให้บุคลากรสามารถที่จะปฏิบัติงานภายใต้วัฒนธรรมองค์กรที่มีได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุภารัตน์ กลุโชติ, 2566) การปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรม จะเกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อสำนักงานศาลยุติธรรม ความรู้ความสามารถส่วนบุคคลของข้าราชการศาลยุติธรรมเพียงอย่างเดียวไม่อาจทำให้สำนักงานศาลยุติธรรมประสบผลสำเร็จตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ และนโยบายประธานศาลฎีกา ที่วางไว้ได้ ผู้บริหารสำนักงานศาลยุติธรรมต้องมีส่วนในการผลักดัน และสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้แก่ข้าราชการศาลยุติธรรม เพื่อให้ข้าราชการศาลยุติธรรมปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เต็มกำลังความสามารถ และนำทักษะต่าง ๆ ที่มีของข้าราชการศาลยุติธรรมไปใช้ในการปฏิบัติงานก็จะทำให้การปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรมมีประสิทธิภาพสูงสุด บรรลุตามวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ที่สำนักงานศาลยุติธรรมได้วางไว้ (ทัตเทพ ไตยราช, 2563)

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและสมรรถนะในงาน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 3 ซึ่งเป็นปัจจัยหรือกระบวนการต่าง ๆ ที่ถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า ทำให้เกิดความคาดหวังจากความต้องการ เจตคิด อารมณ์ หรือภาวะแวดล้อมทางสังคม อย่างใดอย่างหนึ่ง แล้วแสดงพฤติกรรมความสามารถ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมา โดยใช้ความรู้ ความสามารถ ทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน เป็นสมรรถนะที่ผู้ปฏิบัติงานทุกคนในองค์กรต้องมีร่วมกันเหมือน ๆ กัน ไม่ว่าจะอยู่ในส่วนงานไหน เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานที่ได้รับผิดชอบเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ได้วางไว้ ตลอดจนใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการปฏิบัติงาน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและสมรรถนะในงาน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 3 เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรม

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและสมรรถนะในงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 3

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและสมรรถนะในงาน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 3 มีแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน สมรรถนะในงาน และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ดังนี้

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

เฟรดเดอริก เฮิร์ซเบอร์ก และคณะ (Herzberg, Musner & Synderman, 1959) ได้เสนอทฤษฎีองค์ประกอบ 2 ประการที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน เรียกว่า ทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factor Theory) มีอยู่ 2 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยกระตุ้นเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยงข้องสัมพันธ์กับเรื่องงานโดยตรง ซึ่งทำให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และมีความสุขจากการปฏิบัติงาน บุคคลจะถูกจูงใจให้ปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น ประกอบด้วย 1) ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน 2) ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ 3) ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ 4) ด้านความรับผิดชอบ และ 5) ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน

2. ปัจจัยค้ำจุน เป็นปัจจัยที่ใช้ค้ำจุนหรือบำรุงรักษาจิตใจของบุคคลให้ทำงาน แต่มิได้เป็นสิ่งจูงใจผู้ปฏิบัติงานและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน หากไม่มีปัจจัยนี้หรือมีในลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับบุคคลในองค์การจะส่งผลให้บุคคลในองค์การนั้น เกิดความไม่ชอบงาน ประกอบด้วย 1) ด้านนโยบายและการบริหารงาน 2) ด้านการปกครองบังคับบัญชา 3) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 4) ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน และ 5) ด้านเงินเดือนและผลประโยชน์เกื้อกูล

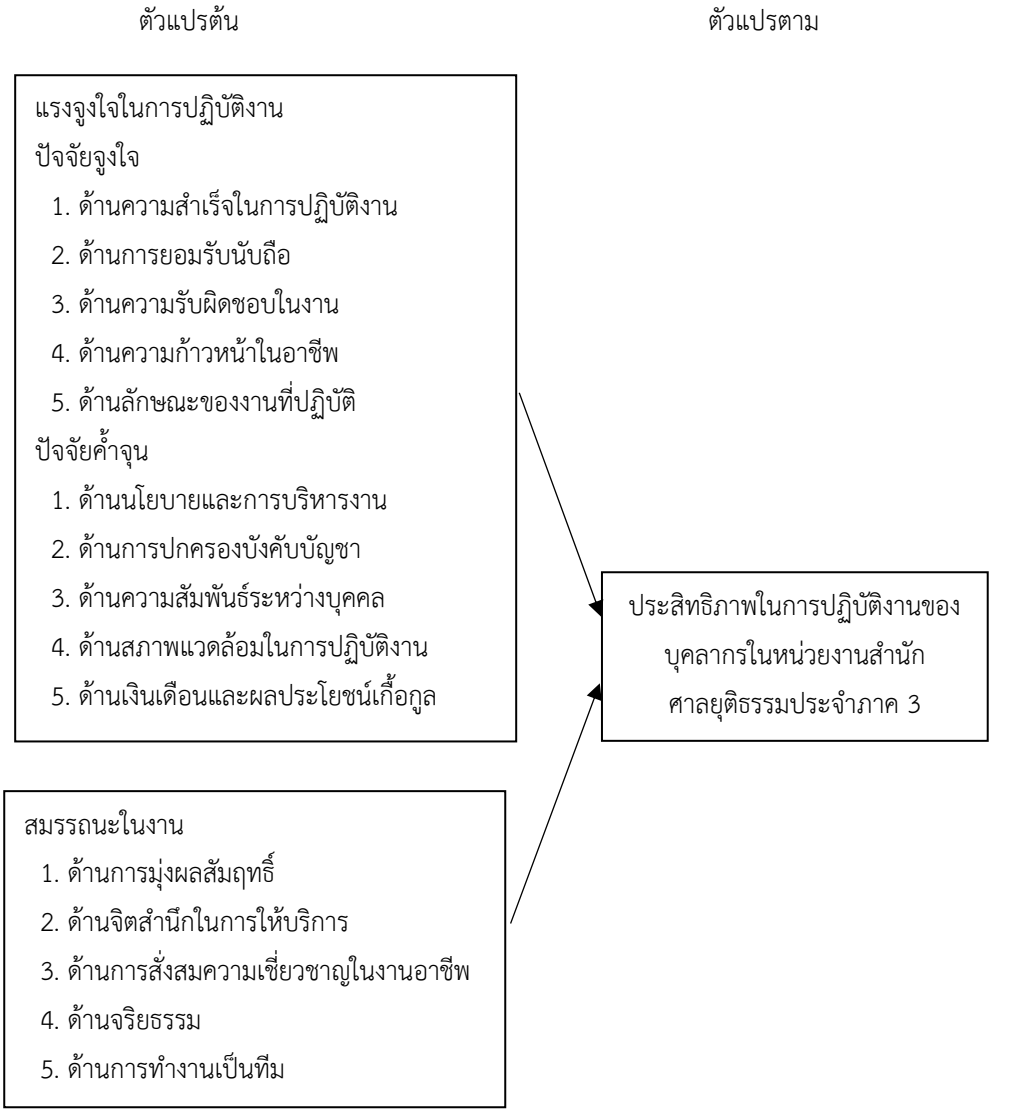
แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะ

องค์ประกอบสมรรถนะหลัก สมรรถนะหลักที่มีประสิทธิภาพควรมีองค์ประกอบในการพัฒนาระบบสมรรถนะในองค์กร สิ่งสำคัญที่สุดต่อการพัฒนาสมรรถนะในองค์กรก็คือ เป็นคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของตำแหน่ง เพื่อเป็นการหล่อหลอมค่านิยมและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกัน โดยมีองค์ประกอบสมรรถนะหลัก (ไชยดี ยะยือริ, 2562) โดยสมรรถนะหลัก เป็นคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของตำแหน่งข้าราชการพลเรือนทั้งระบบ เพื่อเป็นการหล่อหลอมค่านิยมและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกัน โดยสมรรถนะหลักในภาคราชการพลเรือน ประกอบด้วย 1) ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ 2) ด้านจิตสำนึกในการให้บริการ 3) ด้านการสั่งสมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ 4) ด้านจริยธรรม และ 5) ด้านการทำงานเป็นทีม

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ได้กำหนดแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบไว้ 4 ประการ (Peterson & Plowman, 1989) ประกอบด้วย 1) ด้านคุณภาพของงาน 2) ด้านปริมาณงาน 3) ด้านเวลา และ 4) ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

สำหรับการปฏิบัติงานในหน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมที่จะต้องปฏิบัติงานอย่างถูกต้องเหมาะสม และยังต้องปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ตรงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของหน่วยงาน จึงเป็นแนวคิดในการวิจัยที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยมีตัวแปรอิสระ คือ แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน หมายถึง ปัจจัยหรือกระบวนการต่าง ๆ ที่ถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า ทำให้เกิดความคาดหวังจากความต้องการ เจตคิด อารมณ์ หรือภาวะแวดล้อมทางสังคม อย่างใดอย่างหนึ่ง แล้วแสดงพฤติกรรมความสามารถ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมาเพื่อให้สิ่งที่ต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัย ดังนี้ 1) ปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านความรับผิดชอบในงาน ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ และด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ 2) ปัจจัยค้ำจุน ประกอบด้วย ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน และด้านเงินเดือนและผลประโยชน์เกื้อกูล และสมรรถนะ หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน เป็นสมรรถนะที่ผู้ปฏิบัติงานทุกคนในองค์กรต้องมีร่วมกันเหมือน ๆ กัน ไม่ว่าจะอยู่ในส่วนงานไหน เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานที่ได้รับผิดชอบเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ได้วางไว้ ประกอบด้วย ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ ด้านจิตสำนึกในการให้บริการ ด้านการสั่งสมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ ด้านจริยธรรม และด้านการทำงานเป็นทีม ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 3 หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคล ที่มีความสามารถในการปฏิบัติงานให้สำเร็จ ลุล่วง ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทันตามกำหนดเวลา โดยใช้ความรู้ ความสามารถตลอดจนใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของงาน ด้านเวลา ด้านปริมาณงาน และด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน จึงทำให้ได้กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ อิทธิพลแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและสมรรถนะในงาน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 3 ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก ดังนี้ ปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านความรับผิดชอบในงาน ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ และด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ปัจจัยค้ำจุน ประกอบด้วย ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน และด้านเงินเดือนและผลประโยชน์เกื้อกูล ปัจจัยด้านสมรรถนะในงาน ประกอบด้วย ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ ด้านจิตสำนึกในการ

ให้บริการ ด้านการสั่งสมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ ด้านจริยธรรม และด้านการทำงานเป็นทีม ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 3

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 3 ที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรในหน่วยงานสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 3 จำนวน 1,145 คน (สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2566)

2. ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ บุคลากรในหน่วยงานสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 3 จำนวน 1,145 คน ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 327 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) อย่างเป็นสัดส่วน ดังนี้

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	จังหวัด	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1	จังหวัดนครราชสีมา	299	89
2	จังหวัดชัยภูมิ	121	33
3	จังหวัดบุรีรัมย์	126	35
4	จังหวัดสุรินทร์	146	43
5	จังหวัดศรีสะเกษ	128	35
6	จังหวัดอุบลราชธานี	184	54
7	จังหวัดอำนาจเจริญ	70	19
8	จังหวัดยโสธร	71	19
รวม		1,145	327

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งงาน

เป็นแบบสอบถามปลายปิดและแบบตรวจสอบรายการ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของบุคลากรในหน่วยงานสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 3 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะในงาน ของบุคลากรในหน่วยงานสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 3 ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 3 โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2-4 มีลักษณะคำถามเป็นมาตราวัดของ (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน 5 ระดับ ให้ความสำคัญมากที่สุด ให้ความสำคัญมาก ให้ความสำคัญปานกลาง ให้ความสำคัญน้อย ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

4. การตรวจสอบความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้ส่งงานวิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง เมื่อรับทราบผลการประเมินในการวิจัยคืนมาแล้วนำมาคำนวณหาค่า Index of Coefficient (IOC) ของข้อความในแต่ละข้อ โดยกำหนดว่า ถ้าค่า IOC ≥ .6 แสดงว่าคำถามนั้น วัดเนื้อหาตรงตามที่ต้องการวัด แต่ถ้าค่า IOC < .6 แสดงว่าข้อคำถามนั้น วัดเนื้อหาไม่ตรงตามที่ต้องการวัด ถือว่าใช้ไม่ได้ ให้สร้างขึ้นมาทดแทนใหม่ในกรณีที่เห็นว่าไม่ครอบคลุม พบว่า ผลจากการตรวจสอบค่า IOC ของเนื้อหามีค่า .85-1.00 ทุกข้อ

5. การตรวจสอบความเที่ยง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป พิจารณาจากค่าสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยยอมรับค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .70 ขึ้นไป

6. ผู้วิจัยดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นบุคลากรในหน่วยงานสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 3 แล้วนำข้อมูลที่ได้รวบรวมนำเข้าระบบกระบวนการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปดำเนินการตามขั้นตอนวิธีการศึกษาต่อไป

7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ตามวิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและสมรรถนะในงาน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 3 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม 327 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79.51 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.46 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.54 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.15

ระยะเวลาในการทำงาน 5 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.38 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.01 ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 82.26 รายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	67	20.49
หญิง	260	79.51
รวม	327	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	26	7.95
30 – 40 ปี	75	22.94
41 – 50 ปี	165	50.46
51 ปีขึ้นไป	61	18.65
รวม	327	100.00
สถานภาพการสมรส		
โสด	162	49.54
สมรส	139	42.51
หม้าย/หย่าร้าง	26	7.95
รวม	327	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	9.78
ปริญญาตรี	249	76.15
สูงกว่าปริญญาตรี	46	14.07
รวม	327	100.00
ระยะเวลาการทำงาน		
ต่ำกว่า 5 ปี	41	12.54
5 – 10 ปี	83	25.38

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
11 – 15 ปี	76	23.24
16 – 20 ปี	63	19.27
21 ปีขึ้นไป	64	19.57
รวม	327	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	25	7.65
15,001 – 30,000 บาท	157	48.01
30,001 – 45,000 บาท	95	29.05
ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	50	15.29
รวม	327	100.00
ตำแหน่งงาน		
ข้าราชการ	269	82.26
ลูกจ้างประจำ	3	0.92
พนักงานราชการ	18	5.50
ลูกจ้างชั่วคราว/พนักงานจ้างเหมาฯ	37	11.32
รวม	327	100.00

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน สมรรถนะในงาน และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 3 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน สมรรถนะในงาน และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 3

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน	4.38	.55	มาก
ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ปัจจัยจูงใจ			
ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน	4.47	.52	มาก
ด้านการยอมรับนับถือ	4.40	.58	มาก

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านความรับผิดชอบในงาน	4.37	.57	มาก
ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ	4.32	.71	มาก
ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ	4.40	.58	มาก
ภาพรวม	4.40	.53	มาก
ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ปัจจัยค้ำจุน			
ด้านนโยบายและการบริหารงาน	4.40	.63	มาก
ด้านการปกครองบังคับบัญชา	4.40	.65	มาก
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	4.43	.62	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน	4.28	.68	มาก
ด้านเงินเดือนและผลประโยชน์เกื้อกูล	4.30	.72	มาก
ภาพรวม	4.36	.60	มาก
ปัจจัยด้านสมรรถนะในงาน			
ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์	4.52	.53	มากที่สุด
ด้านจิตสำนึกในการให้บริการ	4.54	.53	มากที่สุด
ด้านการสั่งสมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ	4.44	.59	มาก
ด้านจริยธรรม	4.57	.53	มากที่สุด
ด้านการทำงานเป็นทีม	4.46	.60	มาก
ภาพรวม	4.50	.52	มาก
ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	4.46	.54	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน มีภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.38) ซึ่งแบ่งเป็นปัจจัยรายด้าน 2 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจ มีภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.40) เมื่อพิจารณาปัจจัยจูงใจเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ($\bar{x}$ = 4.47) รองลงมา คือ ด้านการยอมรับนับถือ ($\bar{x}$ = 4.40) และด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ($\bar{x}$ = 4.40) และปัจจัยค้ำจุน มีภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.36) เมื่อพิจารณาปัจจัยจูงใจเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ($\bar{x}$ = 4.43) รองลงมา คือ ด้านนโยบายและการบริหารงาน ($\bar{x}$ = 4.40) และ

ด้านการปกครองบังคับบัญชา ($\bar{X}$ = 4.40) ปัจจัยด้านสมรรถนะในงาน มีภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.50) เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านสมรรถนะในงานเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ด้านจริยธรรม ($\bar{X}$ = 4.57) รองลงมา คือ ด้านจิตสำนึกในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.54) รองลงมา คือ ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ ($\bar{X}$ = 4.52) และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 3 มีภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.46)

3. ผลการศึกษาอิทธิพลแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและสมรรถนะในงาน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 3 โดยการแสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และวิเคราะห์ค่าการพยากรณ์ของปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและสมรรถนะในงาน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 3 โดยวิธี Stepwise มีรายละเอียดอังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน		
1. ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน	.20	5.05
2. ด้านการยอมรับนับถือ	.18	5.61
3. ด้านความรับผิดชอบในงาน	.18	5.44
4. ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ	.19	5.19
5. ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ	.19	5.31
6. ด้านนโยบายและการบริหารงาน	.15	6.86
7. ด้านการปกครองบังคับบัญชา	.14	6.96
8. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	.18	5.46
9. ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน	.24	4.11
10. ด้านเงินเดือนและผลประโยชน์เกื้อกูล	.21	4.88
ปัจจัยด้านสมรรถนะในงาน		
11. ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์	.18	5.64
12. ด้านจิตสำนึกในการให้บริการ	.11	9.04

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
13. ด้านการสั่งสมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ	.21	4.75
14. ด้านจริยธรรม	.15	6.51
15. ด้านการทำงานเป็นทีม	.17	5.74

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเพื่อป้องกันปัญหา Multicollinearity ได้ตรวจสอบข้อตกลงโดยทำการวิเคราะห์จากค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรอิสระ (X) โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair et al (2010) ที่กำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า .10 และ ค่า VIF ต้องมีค่าไม่เกิน 10 หลังจากทำการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปร พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง .11-.24 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 4.11-9.04 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al (2010) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า .01 และค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหา Multicollinearity แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้เป็นตัวแปรพยากรณ์เป็นตัวแปรที่ดี และสามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณได้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และวิเคราะห์ค่าการพยากรณ์ของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและสมรรถนะในงาน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 3 ด้วยวิธี Stepwise

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	P
	B	Beta		
ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน	.08	.10	3.15**	.00
ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์	.15	.15	3.43**	.00
ด้านการสั่งสมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ	.22	.24	5.46**	.00
ด้านจริยธรรม	.27	.26	5.81**	.00
ด้านการทำงานเป็นทีม	.26	.28	6.58**	.00
Constant=.13 F=396.62 Sig=.00 R=.93 R^2=.86 R^2adj=.86				

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 พบว่า การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและสมรรถนะในงาน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 3 พบว่า มีตัวแปรต้น 5 ตัว คือ ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ ด้านการสั่งสมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ ด้านจริยธรรม และด้านการทำงานเป็นทีม ได้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ .93 (R=.93) แสดงว่าตัวแปรต้นทุกตัวสามารถ พยากรณ์การเกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 3 ได้ร้อยละ 86.00 (R^2adj=.86) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ดังนั้น จึงเขียนสมการพยากรณ์ของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 3 ได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ

Y = .13 + .26 (ด้านการทำงานเป็นทีม) + .27 (ด้านจริยธรรม)
+ .22 (ด้านการสั่งสมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ) + .15 (ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์)
+ .08 (ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน)

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

Z = .28 (ด้านการทำงานเป็นทีม) + .26 (ด้านจริยธรรม)
+ .24 (ด้านการสั่งสมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ) + .15 (ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์)
+ .10 (ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและสมรรถนะในงาน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 3 โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Stepwise ด้วยตัวแปรอิสระ 5 ตัว ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ ด้านการสั่งสมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ ด้านจริยธรรม และด้านการทำงานเป็นทีม แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 86.00 สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 3 ทั้งนี้ อาจเกิดจากสำนักศาลยุติธรรมได้มีการปรับปรุงอาคารสำนักงานให้มีสภาพที่เหมาะสม มีการจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสมในการปฏิบัติงาน ในบางครั้งได้มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บุคลากรในหน่วยงานได้มีการผ่อนคลายจากการปฏิบัติงานด้วย สอดคล้องกับ

งานวิจัยของดาริกา พิมกำเนิด (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษาภาค 5 พบว่า สถานที่ทำงานสะอาด มีความเหมาะสมและมีมาตรฐานความปลอดภัย มีสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม และมีอุปกรณ์สำนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานอย่างเพียงพอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพระพงษ์ศักดิ์ สนตมโน (เกษวงศ์รอด) (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน หน่วยงานต้องมีสถานที่ปฏิบัติงานที่เหมาะสม มีแสงสว่างเพียงพอ รวมไปถึงบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน รวมทั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทันสมัยที่จะช่วยในการปฏิบัติงานสะดวกสบายอย่างสม่ำเสมอ สิ่งเหล่านี้จะทำให้พนักงานพอใจ และเต็มใจที่จะปฏิบัติงานได้อย่างสุดความสามารถ

2. ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 3 ทั้งนี้ อาจเกิดจากบุคลากรในหน่วยงานมีความขยันหมั่นเพียร มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาผลงานที่ได้รับมอบหมาย ทำให้สามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตรงเวลาและเป็นไปตามเป้าหมายที่ผู้บังคับบัญชากำหนด สอดคล้องกับงานวิจัยของชลดา ตั้งโซ๊ะ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรม ในสังกัดสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 7 แสดงให้เห็นว่าข้าราชการศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 7 มีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการปฏิบัติงาน โดยยึดหลักสมรรถนะหลักในการปฏิบัติงานของระบบราชการ เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของธีระพล เจริญสุข (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรกรมสรรพสามิต ในเขตกรุงเทพมหานคร สมรรถนะการทำงานของบุคลากร สามารถทำงานได้ตามเป้าหมายที่ผู้บังคับบัญชากำหนด รักษามาตรฐานการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ มีความอดทน ขยันหมั่นเพียร ตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบในหน้าที่ และยังสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในการทำงานได้เป็นอย่างดี

3. ด้านการสั่งสมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 3 ทั้งนี้ อาจเกิดจากบุคลากรในหน่วยงานมีการนำความรู้หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน มีการติดตามเทคโนโลยี องค์ความรู้ใหม่ ๆ ด้วยการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน จึงทำให้สามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดจากการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการปฏิบัติงานได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤติกา ระย้าแก้ว (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน ในสังกัดสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ คือ เจ้าหน้าที่ทุกคนที่มีความกระตือรือร้นในการศึกษาหาความรู้ สนใจเทคโนโลยี และองค์ความรู้ใหม่ ๆ ในหน้าที่ของตน มีการนำวิชาความรู้ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาประยุกต์ในการทำงานได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราพร พิมสาร (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สมรรถนะหลักในการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน สำนักงานเชียงใหม่ไนท์

ซาฟารี คือ สามารถทำงานทดแทนเพื่อนในแผนกได้ คิดหาทางพัฒนาและปรับปรุงระบบงานที่ทำให้มีประสิทธิภาพ และเป็นไปอย่างต่อเนื่อง มีการติดตามผลการปฏิบัติงานตามแผนได้อย่างชัดเจนเหมาะสมจนสามารถนำแผนงานไปปฏิบัติได้

4. ด้านจริยธรรม ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 3 ทั้งนี้ อาจเกิดจากบุคลากรในหน่วยงานปฏิบัติหน้าที่ด้วยความโปร่งใส ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ด้วยความถูกต้อง และยังคำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์กรเป็นสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีนขพัษฐ์ บุดดา (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสมรรถนะในงานและแรงจูงใจในงานที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานศาลยุติธรรมประจำภาค 4 บุคลากรในหน่วยงานยึดหลักจริยธรรมของข้าราชการศาลยุติธรรม อุทิศเวลาส่วนตนเพื่อประโยชน์ส่วนรวม ปฏิบัติงานตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับขององค์กรอย่างเคร่งครัด ด้วยความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยดี ยะยือริ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะหลักในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานพัฒนาชุมชนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ สมรรถนะหลักในการปฏิบัติงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานพัฒนาชุมชนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ ยึดมั่นในความถูกต้อง ชอบธรรม และจริยธรรม เป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและความศรัทธาในบุคลากรและองค์กรมีความซื่อสัตย์ สุจริต โดยเริ่มจากการสร้างจิตสำนึกสาธารณะ การมีจริยธรรมในการทำงาน การเปิดเผยข้อมูลแก่ชุมชน โดยการยึดมั่นในความถูกต้อง ชอบธรรม และจริยธรรม ยังเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบสมรรถนะหลักซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำงานในกรอบของความถูกต้องของกฎระเบียบทางราชการ การปฏิบัติงานที่โปร่งใส ซื่อสัตย์ สุจริต และมีความถูกต้องตามระเบียบทางราชการ

5. ด้านการทำงานเป็นทีม ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 3 ทั้งนี้ อาจเกิดจากบุคลากรในหน่วยงานมีการกำหนดเป้าหมายการทำงานร่วมกัน มีการสนับสนุนช่วยเหลือผู้ร่วมงานด้วยกันเอง มีการสร้างสัมพันธภาพที่ดีในการปฏิบัติงานร่วมกัน จึงทำให้มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานในหน่วยงานเกิดขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย แสนดวง (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สมรรถนะผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการบริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดชลบุรี ด้านสมรรถนะผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดชลบุรี คือ สมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษาเป็นสิ่งสำคัญที่ขับเคลื่อนการบริหารสถานศึกษา ให้มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ นอกจากนี้อาจเป็นเพราะผู้บริหารมีความรู้ความสามารถ ที่แสดงออกในการปฏิบัติงานในหน้าที่ที่รับผิดชอบ เพื่อให้การขับเคลื่อนสถานศึกษาให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย และผู้บริหารเปิดโอกาสให้บุคลากรในสถานศึกษาได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารสถานสึกษา มีการวางแผน วิเคราะห์อุปสรรคของการทำงานเพื่อกำหนดเป็นวิสัยทัศน์

เป้าหมาย พันธกิจและกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการพัฒนาสถานศึกษาให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชามญชุ์ ลาวชัย (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สมรรถนะของผู้บริหารกับการบริหารงานบุคคลในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสงคราม คือ ผู้บริหารในสถานศึกษาสามารถสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกในทีม เกิดความรักในงาน เกิดความสามัคคี เกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน จนเกิดการเรียนรู้และพัฒนาตนเองด้านการบริหารจนเป็นที่ยอมรับ ตลอดจนร่วมกันทำงานให้สำเร็จบรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน โดยในหน่วยงานมีจำนวนบุคลากรที่เหมาะสมเพียงพอกับปริมาณงานของแต่ละตำแหน่ง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น ผู้บริหารควรมีนโยบายจัดสรรกรอบอัตรากำลังให้เหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติ หรือมีการลดขั้นตอนในการปฏิบัติงาน เพื่อให้เหมาะสมกับบุคลากรในหน่วยงาน

2. ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ โดยบุคลากรในหน่วยงานมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์นำนวัตกรรมทางเลือกใหม่มาใช้ในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น ผู้บริหารควรมีนโยบายในการจัดโครงการฝึกอบรม สัมมนา ศึกษาดูงาน ในส่วนของเทคโนโลยีให้มากขึ้น เพื่อเป็นการพัฒนา เพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น

3. ด้านการสั่งสมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ โดยบุคลากรในหน่วยงานมีการศึกษาหาความรู้หรือองค์ความรู้ใหม่ ๆ ในสายอาชีพของท่าน และ ได้มีการถ่ายทอดความรู้ใหม่ ๆ ให้กับเพื่อนร่วมงานหรือแลกเปลี่ยนความรู้ใหม่ ๆ กับเพื่อนร่วมงานอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น ผู้บริหารควรมีนโยบายในการจัดโครงการฝึกอบรม สัมมนา ศึกษาดูงาน ในส่วนของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้การปฏิบัติงาน หรือการหมุนเวียนงาน เพื่อเป็นการพัฒนาเพิ่มพูนความรู้ ในส่วนงานต่าง ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น

4. ด้านจริยธรรม โดยบุคลากรในหน่วยงานปฏิบัติตามกฎระเบียบวินัยอย่างเคร่งครัด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น ผู้บริหารควรกำหนดนโยบาย กฎระเบียบ หลักเกณฑ์ แบบแผน ตลอดจนแนวทางของปฏิบัติงานไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้บุคลากรได้ยึดถือเป็นหลักปฏิบัติที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

5. ด้านการทำงานเป็นทีม โดยบุคลากรในหน่วยงานมีการรับฟังความคิดเห็นส่วนรวมของผู้ร่วมงานมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น ผู้บริหารควรมีวิสัยทัศน์หรือการบริหารงาน ศึกษาหาความรู้อยู่เสมอ เพื่อให้มีความสามารถในการบริหารจัดการได้เป็นอย่างดี หากจะมีการดำเนินการที่กระทบกับบุคลากรในหน่วยงานควรจะมีการประกาศให้ทราบโดยทั่วกัน หรือให้มีการแสดงความคิดเห็น หรือรับฟังความคิดเห็นจากบุคลากรในหน่วยงาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

จากการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ พบว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยที่ได้ศึกษา ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ในการศึกษาครั้งถัดไปควรศึกษาตัวแปรปัจจัยที่เหมาะสม สอดคล้องกับบริบทขององค์กร สภาวะเศรษฐกิจ หรือตามแผนยุทธศาสตร์ด้านต่าง ๆ ของสำนักงานศาลยุติธรรม เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเวลาและทรัพยากร แต่ยังมีประเด็นที่น่าศึกษา ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงาน

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตหรือปัจจัยด้านความสุขในการทำงาน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงาน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสำนักงานศาลยุติธรรมรวมถึงบุคลากรในหน่วยงานสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 3 ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้ จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กฤติกา ระย้าแก้ว. (2566). **การพัฒนาสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน ในสังกัดสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์**. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2567 จาก http://www3.ru.ac.th/mpa-abstract/index.php/abstractData/viewIndex/726.

จิราพร พิมสาร. (2561). **สมรรถนะหลักในการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน สำนักงานเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

จีนขพัษฐ์ บุดดา. (2563). **อิทธิพลของสมรรถนะในงานและแรงจูงใจในงานที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานศาลยุติธรรมประจำภาค 4**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชลดา ตั้งโซ๊ะ. (2564). **การพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรม ในสังกัดสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 7**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ไชยดี ยะยือริ. (2562). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะหลักในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานพัฒนาชุมชนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ดาริกา พิมกำเนิด. (2564). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษาภาค 5**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ทัตเทพ ไตยราช. (2563). **แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในสังกัดสำนักบริหารกลาง สำนักงานศาลยุติธรรม**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ธวัชชัย แสนดวง. (2565). **สมรรถนะผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการบริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

ธีระพล เจริญสุข. (2564). **การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรกรมสรรพสามิตในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

พระพงษ์ศักดิ์ สนตมโน (เกษวงศ์รอด). (2561). **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

พิชามญชุ์ ลาวชัย. (2562). **สมรรถนะของผู้บริหารกับการบริหารงานบุคคลในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสงคราม**. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการศาลยุติธรรม. (2553). **มาตรฐานและแนวทางการกำหนดความรู้ ความสามารถทักษะและสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับตำแหน่งข้าราชการศาลยุติธรรม**. กรุงเทพฯ: สำนักงานศาลยุติธรรม.

สำนักงานศาลยุติธรรม. (2565). **แผนยุทธศาสตร์ศาลยุติธรรม พ.ศ. 2565-2568**. กรุงเทพฯ: สำนักงานศาลยุติธรรม.

สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ. (2566). **E-Phonebook ระบบค้นหาหมายเลขโทศัพท์ศาลยุติธรรม**. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2566 จาก https://phonebook.coj.go.th/home.php?page=dashboard.

สุภารัตน์ กุลโชติ. (2566). **แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

Hair, J. F. et al. (2010). **Multivariate Data Analysis**. (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Herzberg, F., Musner, B. & Synderman, B. B. (1959). **The Motivation to Work**. New York: John & Wiley & Sons.

Peterson, E. & Plowman, E. G. (1989). **Business Organization and Management**. Illinois: Homewood.

Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. New York: Harper & Row.

นักบัญชีนิติวิทยาเข้าใจกลโกงด้วยทฤษฎี 5 เหลี่ยมการทุจริต

Forensic Accountants Understand Fraud with the Fraud Pentagon Theory

ชุติมา อวยผล[1*] กนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินิทธิ์[2]
[1,2]คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
Chutima Uaiphon[1*] Kanoksak Sukwattanasinitt[2]
[1,2]School of Accountancy, Sripatum University
[*]Corresponding Author E-mail: chutimauaiphon@gmail.com
(Received: July 5, 2023; Revised: March 1, 2024; Accepted: March 22, 2024)

บทคัดย่อ

การเข้าใจสาเหตุกลโกงของการทุจริตเป็นทักษะสำคัญของนักบัญชีนิติวิทยา เพื่อประเมินความเสี่ยงและประเมินความเหมาะสมของแนวทางป้องกันทุจริตขององค์กร รวมถึงการวางแผนการตรวจสอบ การสอบสวนเพื่อให้ตรวจพบที่เร็วขึ้นได้ ทฤษฎีห้าเหลี่ยมการทุจริตเป็นการอธิบายแนวคิดสาเหตุของการทุจริต ประกอบด้วยสาเหตุหลัก 5 ประการ คือ 1) โอกาสของการทุจริต 2) แรงจูงใจหรือแรงกดดัน 3) การหาเหตุผลเข้าข้างตนเอง 4) การมีศักยภาพความสามารถในการกระทำผิด และ 5) ความหยิ่งยโสทะนงตน ทั้งนี้ตามทฤษฎีการทุจริตในประเภทต่าง ๆ จะเกิดขึ้นได้เมื่อมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ ตามทฤษฎีสามเหลี่ยมทุจริต กล่าวคือ ผู้ที่จะทำการทุจริตส่วนใหญ่เกิดจากอารมณ์ แรงปรารถนาเชิงลบ ภาระหนี้สิน ฯลฯ เมื่อเห็นโอกาสหรือช่องทางที่ตอบสนองกับอารมณ์และแรงปรารถนาได้ อีกทั้งขาดการคิด วิเคราะห์ แยกแยะเพื่อยับยั้งการกระทำ และสุดท้ายก็จะตัดสินใจลงมือทำผิดแล้วมักจะหาเหตุผลเข้าข้างตัวเองว่าสิ่งที่ทำนั้นเหมาะสมแล้ว ดีแล้ว ในขณะเดียวกันพฤติกรรมเสริมด้านอื่นก็เป็นแรงขับเพิ่มเติมให้มีการกระทำทุจริต ตามทฤษฎีสี่เหลี่ยมและห้าเหลี่ยมการทุจริต คือ การที่มีศักยภาพสามารถควบคุมหรือกำหนด กฎเกณฑ์ ข้อบังคับที่เอื้อประโยชน์หรือการใช้อำนาจในการจัดการคนที่ขวางทางของตนเอง การยึดมั่นถือมั่น ตำแหน่งหน้าตาทางสังคมไว้ กลัวการสูญเสียความสำคัญ ดังนั้นแล้วเมื่อการทุจริตเกิดจากพฤติกรรมแรงปรารถนาเชิงลบของบุคคล ระบบการคัดเลือกบุคลากรและวัฒนธรรมขององค์กรที่มุ่งเน้นด้าน คุณธรรม ศีลธรรม จริยธรรม ควบคู่ไปกับการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนจึงสำคัญมาก

คำสำคัญ: การทุจริต, ทฤษฎีห้าเหลี่ยมการทุจริต, นักบัญชีนิติวิทยา

Abstract

Recognizing the causes of fraud is an important skill of forensic accountants to assess risks and assess the appropriateness and adequacy of an organization's anti-fraud approach, Including faster detection. The Pentagon Theory of Corruption describes the concept of corruption which consists of five main causes: 1) Opportunity 2) Motivation or Pressure 3) Rationalization 4) Ability to commit wrongdoing and 5) Arrogance. According to the theory of

corruption in various types, it can occur when there are at least 3 elements according to the triangle theory of corruption, namely, Most corruption is caused by emotions, negative desires, debt burdens, etc. When seeing opportunities or channels that respond to emotions and desires and lack of thinking analysis to inhibit any actions. Finally, they will decide to do something wrong and often find reasons to support themselves that what they did was appropriate and good. At the same time, other auxiliary behaviors are an additional impetus for corruption. According to the square and pentagon theory, the potential is to control or impose rules, regulations that favor or use power to manipulate people in their own way, faithful for their position in the social community, and anxious to lose a prominent position. Therefore, when corruption is caused by a person's negative desire-driven behavior. A personnel selection system and corporate culture that focuses on morals, ethics, and ethics coupled with sustainable business management are therefore important.

Keywords: Fruad, Fraud Pentagon Theory, Forensic Accounting

บทนำ

ความเป็นจริงที่ต้องยอมรับว่า ประเด็นความเสี่ยงขององค์กรต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงได้ยาก และมักประสบปัญหาความสูญเสียในมูลค่าที่สูงมากและนำไปสู่ความล้มละลายขององค์กร คืออาชญากรรมทางเศรษฐกิจและการทุจริตในองค์กรนั่นเอง โดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ซึ่งความเสียหายจะเกิดขึ้นและส่งผลในวงกว้างทั้งต่อผู้มีส่วนได้เสียหลักและผู้มีส่วนได้เสียรอง เช่น ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้บริหาร นักลงทุน หน่วยงานของรัฐ เป็นต้น การล้มละลายที่เกิดจากประเด็นการตกแต่งงบการเงินที่สร้างมูลค่าความเสียหายและข่าวอื้อฉาวในอดีตของ Enron หรือ Worldcom และสำหรับประเทศไทยในปัจจุบัน เช่น Stark จากปัญหาการทุจริตในรายงานทางการเงินเหล่านี้ ความยุ่งยากในการตรวจจับ การสอบสวน หรือการค้นพบจะมีความซับซ้อนไม่เพียงแต่ในเชิงของการรวบรวมพยานหลักฐานแต่รวมถึงการสรุปประเด็นเพื่อเข้าสู่กระบวนการในชั้นศาล จำเป็นต้อง ใช้ทักษะหลักการทางบัญชีและทักษะด้านการสืบสวนไปวิเคราะห์ และสรุปผลสื่อสารสิ่งที่ตรวจพบ (สมชาย ศุภธาดา, 2564)

บทบาทของนักบัญชีนิติวิทยาจึงมีความสำคัญและมีบทบาทต่อการบริหารงานขององค์กรต่าง ๆ ซึ่งต้องใช้ทักษะในการตรวจสอบสืบสวนข้างต้น (สมชาย ศุภธาดา, 2564) สำหรับในประเทศไทย หน่วยงานที่ผลักดันการพัฒนาวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง คือ สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ซึ่งในปี 2563 คณะทำงานศึกษาและพัฒนาหลักสูตรการป้องกันการทุจริต การฟอกเงินและการสนับสนุนการก่อการร้าย ภายใต้คณะอนุกรรมการพัฒนาวิชาชีพบัญชี ได้จัดโครงการวุฒิบัตรวิชาชีพ ด้านการบัญชีนิติวิทยา (Forensic Accounting Certificate: FAC) รุ่นแรก และมีการผลักดันให้เกิดเป็นวิชาชีพในประเทศไทย ซึ่งการตรวจสอบทุจริต(Fraud Auditing) นั้นเป็นส่วนหนึ่งของการบัญชีนิติวิทยา โดยการตรวจสอบมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาการทุจริต การจัดเตรียมเอกสาร และการป้องกันการทุจริต ซึ่งเป็นการประยุกต์ความรู้แขนงต่าง ๆ เช่น ด้านบัญชี การเงิน เศรษฐศาสตร์ สถิติ กฎหมาย การวิจัย

การสืบสวน ทำการวิเคราะห์ และสื่อสารสิ่งที่ค้นพบ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อกระบวนการยุติธรรม ซึ่งมีบทบาทมากกว่าการสอบบัญชี (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2563)

โดยภาพรวมประเด็นปัญหาด้านการกระทำผิดและการทุจริตที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น แต่มีแนวโน้มที่ยากต่อการตรวจสอบหรือการค้นพบมากขึ้นในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้านเทคโนโลยี สังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม รวมทั้งศีลธรรมและคุณธรรม บทความฉบับนี้ จึงมุ่งเน้นนำเสนอความรู้ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการทุจริต (Fraud Knowledge) เพื่อให้นักบัญชีนิติวิทยาเข้าใจและนำไปปรับแผนการทำงานการประเมินความเสี่ยง การป้องกันให้เกิดขึ้นได้น้อยที่สุด และปรับวิธีการตรวจจับทุจริตให้สามารถค้นพบการทุจริตในเวลาที่สั้นที่สุดเพื่อลดความเสียหาย

เนื้อเรื่อง

ผลการสำรวจของ ACFE (Association of Certified Fraud Examiners) มีรายงานการทุจริตจำนวน 2,504 ราย จาก 125 ประเทศทั่วโลกใน 23 กลุ่มอุตสาหกรรม โดยเปิดเผยในรายงาน Report to the Nation on Occupational Fraud and Abuse 2020(Association of Certified Fraud Examiners, 2020) พบว่า มีมูลค่าความเสียหายขององค์กรประมาณร้อยละ 5 ของรายได้ เกิดจากการทุจริตในองค์กร ซึ่งมีมูลค่าความเสียหายทั่วโลกรวมมากกว่า 3.6 พันล้านเหรียญสหรัฐโดยมูลค่ากลางความเสียหายเท่ากับ 125,000 เหรียญสหรัฐต่อรายและมูลค่ากลางของเวลาตั้งแต่มีการทุจริตจนกระทั่งตรวจพบเท่ากับ 14 เดือน จากผลสำรวจดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าความเสียหายที่เกิดจากการทุจริตในองค์กร มีมูลค่าที่สูงมาก และการตรวจพบใช้เวลานานมากเช่นกัน ดังนั้นองค์กรควรตระหนักและให้ความสำคัญกับการประเมินความเสี่ยงเพื่อป้องกันการทุจริตอย่างจริงจัง

ในประเทศไทยบริษัท Pricewaterhouse Coopers Thailand ได้เปิดเผยรายงาน ผลสำรวจอาชญากรรมทางเศรษฐกิจและการทุจริตในประเทศไทยประจำปี 2563 ซึ่งเผยแพร่ในบทความเรื่อง Staying on Top of a Never- ending war พบว่า การรายงานอาชญากรรมทางเศรษฐกิจและการทุจริตของบริษัทไทยลดลงเมื่อเทียบกับการสำรวจ 2 ปีก่อน จากร้อยละ 48 เหลือร้อยละ 33 ตามตารางที่ 1 แสดงผลสำรวจอาชญากรรมทางเศรษฐกิจและการทุจริตในประเทศไทย ประจำปี 2563 โดยตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า องค์กรไม่ได้มีการติดตามและตรวจสอบการทุจริตอย่างสม่ำเสมอเนื่องจากผู้กระทำการทุจริตมีวิธีการที่ซับซ้อนและแยบยลมากขึ้นจนทำให้ตรวจพบได้ยาก ดังตารางที่ 1 (PwC's Thailand, 2020)

ตารางที่ 1 สรุปรายงานการสำรวจการแสดงผลสำรวจอาชญากรรมทางเศรษฐกิจและการทุจริตในประเทศไทย ประจำปี 2563

ผลสำรวจ 286 ราย ทุกกลุ่มธุรกิจ	ปี 2563 (ร้อยละ)	ปี 2561 (ร้อยละ)	เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
องค์กรตกเป็นเหยื่อการทุจริต	33	48	-15
การยักยอกสินทรัพย์ (Asset misappropriation Fraud)	47	62	-15
การทุจริตผ่านการจัดซื้อจัดจ้าง (Procurement Fraud)	33	29	4

ผลสำรวจ 286 ราย ทุกกลุ่มธุรกิจ	ปี 2563 (ร้อยละ)	ปี 2561 (ร้อยละ)	เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
การติดสินบน คอรัปชั่น (Corruption)	31	28	3
การทุจริตทางบัญชี (Accounting fraud)	29	20	9
อาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ (Cybercrime)	16	21	-5

ที่มา: (PwC's Thailand, 2020)

ทั้งนี้ ผลสำรวจอาชญากรรมทางเศรษฐกิจและการทุจริตของบริษัท Pricewaterhouse Coopers ยังพบอีกว่า หลายองค์กรขาดความเชี่ยวชาญ ขาดทรัพยากร และการสนับสนุนจากผู้บริหาร ซึ่งถือเป็นอุปสรรคที่ปิดกั้นการนำเทคโนโลยีที่จำเป็นมาประยุกต์ใช้ในการตรวจจับการทุจริตและอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ ในขณะเดียวกันยังพบว่าองค์กรหลายแห่งไม่มีแผนตรวจจับการทุจริตขั้นพื้นฐาน ในการป้องกันหรือประเมินความเสี่ยงด้านการทุจริต

ความหมายและประเภทการทุจริตตามประมวลกฎหมายอาญา

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทุจริตในประเทศไทยมีหลายฉบับ ทั้งนี้นิยามที่เกี่ยวกับการทุจริตจากประมวลกฎหมายอาญา พ.ศ. 2499 มาตรา 1(1) ระบุไว้ว่า "โดยทุจริต" หมายความว่า เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ที่มิควรได้โดยชอบด้วยกฎหมายสำหรับตนเองหรือผู้อื่น (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2564) โดยสามารถแบ่งประเภทการทุจริตในประมวลกฎหมายอาญาได้เป็น 3 ฐาน ดังนี้

1. ความผิดฐานฉ้อโกง โดยระบุความผิดฐานฉ้อโกงไว้ในมาตรา 341 ว่ามีองค์ประกอบของการกระทำประกอบด้วย (1.1) กระทำโดยเจตนา (1.2) ล่อลวงหรือปกปิด ไม่ว่าจะโดยวิธีการใด (1.3) ทำให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากผู้ถูกหลอกลวงหรือบุคคลที่สาม (1.4) ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ถูกกระทำ

2. ความผิดฐานยักยอก ตามมาตรา 352 และมาตรา 353 ซึ่งเป็นการเบียดบังเอาทรัพย์ของผู้อื่นมาเป็นของตน รวมถึงการได้รับมอบให้จัดการทรัพย์สินของผู้อื่น แล้วกระทำผิดหน้าที่ของตนด้วยประการใด ๆ โดยทุจริตเป็นเหตุให้เกิดความเสียหายแก่ทรัพย์สินของผู้ที่มอบหมาย เหล่านี้ถือเป็นความผิดฐานยักยอก

3. ความผิดฐานลักทรัพย์ กรรโชก รีดทรัพย์ ชิงทรัพย์ และปล้นทรัพย์ซึ่งเป็นการกระทำในลักษณะเหล่านี้ก่อให้เกิดความเสียหายแก่เจ้าของทรัพย์หรือบุคคลที่สาม ตามมาตรา 334 มาตรา 337 มาตรา 338 และมาตรา 340 (132)

นอกจากกฎหมายอาญาแล้ว ยังมีกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทุจริตที่นักบัญชีนิติวิทยาควรศึกษาเพิ่มเติม เช่น พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต พ.ศ. 2561 พระราชบัญญัติล้มละลาย พ.ศ. 2483 พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 เป็นต้น ทั้งนี้ลักษณะความผิดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและระบุโทษไว้ทางกฎหมายที่ชัดเจน ตัวอย่าง เช่นมาตรา 352 ผู้ใดกระทำผิดฐานยักยอกต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2564)

สำหรับประเด็นปัญหาการทุจริต ในกรณีที่เกิดขึ้นภายในองค์กรธุรกิจ หรือหน่วยงานต่าง ๆ เมื่อเกิดขึ้นแล้ว การตรวจพบ การรายงาน หรือการลงโทษ จะมีการจัดการที่แตกต่างกันโดยส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะความเข้มงวดของฝ่ายบริหารหรือผู้ถือหุ้นในการจัดการต่อผู้กระทำผิด เช่น องค์กร ที่ฝ่ายบริหารเข้มงวดจะมองว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยสำหรับการทุจริตในองค์กรส่วนฝ่ายบริหารที่ไม่เข้มงวดหรือกลัวการเสียชื่อเสียง และมีระดับการจัดการที่ไม่เข้มแข็ง จนเป็นที่มาทำให้เกิดความเสียหายที่ยิ่งใหญ่ในอนาคตได้ (สมชาย ศุภธาดา, 2564)

สำหรับการดำเนินการตรวจสอบเพื่อตรวจจับการทุจริตในองค์กร สิ่งสำคัญที่นักบัญชีนิติวิทยาต้องดำเนินการคือ ศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการของทฤษฎีการทุจริต และทำความเข้าใจองค์ประกอบของพฤติกรรมที่ทำให้เกิดกระบวนการทุจริต เพื่อเป็นพื้นฐานการตั้งข้อสงสัยในการสืบสวนบุคคลหรือ กลุ่มบุคคลที่มีส่วนในการกระทำการทุจริต รวมทั้งกระบวนการติดตามเพื่อค้นพบการทุจริตในรูปแบบต่าง ๆ

การพัฒนาของทฤษฎีการทุจริต (Fraud Theory)

ภาพที่ 1 การพัฒนาของทฤษฎีสามเหลี่ยมการทุจริต
ที่มา: (Cressey, 1953)

Cressey (1953) ได้เผยแพร่ผลการศึกษาทฤษฎีการทุจริต โดยระบุว่าการกระทำการทุจริตนั้น เกิดจากสาเหตุ 3 ประการ โดยทั้ง 3 ประการจะต้องเกิดขึ้นพร้อมกันทั้งหมดจึงจะเกิดการทุจริตขึ้น โดยมีชื่อเรียกว่าสามเหลี่ยมทุจริต ซึ่งหน่วยงานส่วนใหญ่นำไปปรับใช้กับการประเมินความเสี่ยงและวางแนวทางป้องกันการทุจริตด้วยทฤษฎีสามเหลี่ยมทุจริตอย่างแพร่หลาย สาเหตุ 3 ประการประกอบด้วย

1. โอกาส (Opportunity) คือ การมีช่องทางที่จะดำเนินการได้ เหตุการณ์ที่จะเอื้ออำนวยให้เกิดการทุจริตจะเป็นสถานการณ์ที่เปิดช่องให้คนใดคนหนึ่งกระทำการทุจริตได้โดยที่เขารู้ว่าหรือเชื่อว่า เขาไม่มีโอกาสถูกจับได้หรือมีโอกาสน้อยที่จะถูกจับได้ องค์กรใดก็ตามที่ไม่มีการดำเนินการอย่างจริงจังที่จะป้องกันการทุจริตก็เท่ากับเปิดโอกาสให้เกิดการทุจริตในองค์กร

2. แรงจูงใจหรือแรงกดดัน (Motivation/Pressure) มาจากหลายรูปแบบ เช่น ปัญหาการเงิน หนี้สิน การพนัน ติดยาเสพติด ชอบเที่ยวเตร่ มีภาระหนี้สินล้นพ้นตัว ความโลภอยากได้อยากมี ถือเป็นแรงผลักอย่างหนึ่ง และบางกรณีมาจากความรู้สึกว่าตนเองไม่ได้รับความเป็นธรรมจากองค์กร

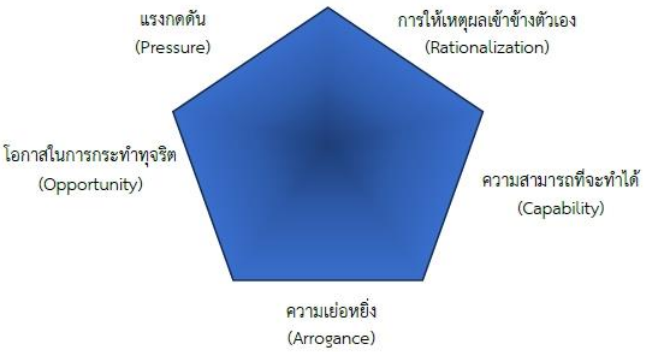
3. การหาเหตุผลเข้าข้างตนเอง (Rationalization) คนที่กระทำการทุจริต จะหาเหตุผลโน้มน้าวใจตนเองที่จะกระทำสิ่งนั้นด้วยฐานความคิด (Mindset) ที่สนับสนุนการกระทำการทุจริต หาข้ออ้างที่ยกมาเพื่อให้ตนเองลดความรู้สึกผิดในการกระทำทุจริต เช่น เงินเดือนน้อย หัวหน้างานไม่เป็นธรรม เป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Wolfe & Hermanson (2004) กล่าวว่าโอกาส คือประตูสู่การทุจริต ส่วนแรงจูงใจ (Pressure) และการหาเหตุผลเข้าข้างตนเอง (Rationalization) เป็นการสนับสนุนที่จะพาตนเองเข้าไปสู่กระบวนการทุจริต ทั้งนี้บทความนี้มีการเพิ่มสาเหตุที่ 4 คือ ผู้กระทำผิดหรือทุจริตต้องเป็นผู้ที่มีศักยภาพความสามารถ (Capability) ซึ่งสามารถมองเห็นช่องทางกระทำการทุจริต หรือการละเมิดกฎและนโยบายที่มีได้และสามารถเปลี่ยนโอกาสในการทุจริตให้กลายมาเป็นความจริงได้ผู้ที่มีสมรรถนะความสามารถ (Competence) มีลักษณะทั่วไป คือ 1) อำนาจหน้าที่ภายในองค์กรเอื้อต่อการทุจริต 2) มีสติปัญญาเพียงพอในการทำความเข้าใจและใช้ประโยชน์จากสถานการณ์เพื่อก่อทุจริต 3) ความมั่นใจสูงว่ายากต่อการตรวจจับได้ 4) มีความสามารถหรือทักษะการบีบบังคับขู่เข็ญผู้อื่นให้เห็นด้วยหรือโน้มน้าวให้มองเป็นถูกได้ 5) มีความสามารถโกหกได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ 6) สามารถบริหารจัดการต่อความเครียดหรือแรงกดดันสูงได้ ซึ่งเป็นที่มาของทฤษฎีสี่เหลี่ยมทุจริต (Rabi & Noorhayati, 2015) ตามทฤษฎีสี่เหลี่ยมทุจริตดังภาพที่ 2 การพัฒนาของทฤษฎีสี่เหลี่ยมการทุจริต

ภาพที่ 2 การพัฒนาของทฤษฎีสี่เหลี่ยมการทุจริต
ที่มา: (Wolfe & Hermanson, 2004)

ต่อมา Horwath (2011) ได้ศึกษาและพัฒนาทฤษฎีสี่เหลี่ยมทุจริตในส่วนของสาเหตุที่ 4 เพิ่มเติม ซึ่งพบว่าความหยิ่งยโสทะนงตน (Arrogance) เป็นสาเหตุที่ 5 ซึ่งได้อธิบายลักษณะพฤติกรรมของคนที่กระทำการทุจริตภายใต้ลักษณะความหยิ่งยโสทะนงตน (Arrogance) มีลักษณะดังนี้ 1) ความมีอัตตาที่ยิ่งใหญ่ (Big Ego) หรือการมองโลกในแบบของตนเอง ยึดตนเองเป็นที่ตั้ง 2) มีความคิดว่ากฎเกณฑ์ไม่มีผลบังคับหรือไม่สามารถนำมาบังคับใช้กับตนได้ (อยู่เหนือกฎเกณฑ์) 3) มีพฤติกรรมการใช้อำนาจในการกลั่นแกล้งจับผิดผู้อื่น (Bullying

Attitude) 4) การบริหารจัดการแบบเผด็จการและกลัวการเสียตำแหน่ง หรือกลัวถูกลดความสำคัญของตนเอง ตามทฤษฎีห้าเหลี่ยมทุจริตดังภาพที่ 3 การพัฒนาของทฤษฎีห้าเหลี่ยมการทุจริต



ภาพที่ 3 การพัฒนาของทฤษฎีสี่เหลี่ยมการทุจริต
ที่มา: (Horwath, 2011)

ประเภทของการทุจริต

ACFE ได้แบ่งประเภทของการทุจริตและการกระทำผิดเป็น 3 ประเภทใหญ่ ได้แก่ 1) การคอร์รัปชัน 2) การยักยอกทรัพย์สิน และ 3) การทุจริตงบการเงิน การทุจริตในแต่ละประเภทยังสามารถแบ่งย่อยเป็นการกระทำผิดในแต่ละลักษณะ สามารถอธิบายได้ดังนี้ (Association of Certified Fraud Examiners, 2020)

1. การติดสินบนและการคอร์รัปชัน (Bribery and Corruption) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลที่มีอำนาจใช้สิทธิหน้าที่ในการกระทำเพื่อประโยชน์โดยมิชอบ โดยละเมิดความรับผิดชอบ และความไว้วางใจ การทุจริตประเภทนี้ เช่น การให้หรือรับเงินใต้โต๊ะ หรือ การจ่ายเพื่อสิทธิพิเศษ การกรรโชกทรัพย์ การหลอกลวง การสมรู้ร่วมคิด การฟอกเงิน การทุจริตด้านการจัดซื้อจัดจ้าง (Procurement Fraud) ความเสี่ยงที่จะเกิดการทุจริต เช่น การมีความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ขาย การสร้างผู้ขายที่เสนอราคาไม่มีตัวตนจริง และ ราคาขายหรือค่าบริการของผู้ขายสูงเกินจริงและสูงกว่าราคาตลาด เป็นต้น

2. การยักยอกสินทรัพย์ (Asset Misappropriation Fraud) หมายถึง การยักยอก การขโมย การใช้สินทรัพย์ผู้อื่นในทางมิชอบ แสวงหาผลประโยชน์จากสินทรัพย์ ความเสี่ยงที่จะเกิดการทุจริต คือ การทุจริตที่เกี่ยวข้องกับเงินสด คือการยักยอกเงินสด ลักษณะการทุจริต เช่น การปลอมแปลงเอกสารเบิกเงิน การเบิกค่าใช้จ่ายสูงเกินจริง การเช็นรับงานที่ยังไม่เสร็จ การจ่ายเงินเดือนหรือค่าแรงให้พนักงานที่ไม่มีตัวตน การนำเอกสารมาเบิกเงินซ้ำ การปลอมแปลงลายเซ็นผู้อนุมัติจ่ายเงิน การขายเป็นเงินสดแต่บันทึกเป็นลูกหนี้เพื่อนำเงินสดเข้ากระเป๋า การนำเงินสดย่อยไปหมุนใช้ส่วนตัว การทุจริตที่ไม่ใช่กับเงินสด เช่น การยักยอกสินทรัพย์ขององค์กรขายหรือซื้อในราคาต่ำกว่าปกติการโยกย้ายถ่ายเทสินทรัพย์หรือการนำไปใช้ผิดวัตถุประสงค์

3. การทุจริตในรายงานทางการเงิน (Fraudulent Financial Reporting) ความเสี่ยงที่จะเกิดการทุจริตประเภทนี้ได้แก่ การตกแต่งตัวเลขให้มากขึ้น หรือน้อยลงเพื่อประโยชน์และหลอกลวงผู้ใช้งบการเงิน หรือผู้มีส่วนได้เสีย เช่น การรับรู้รายได้ไม่ถูกต้อง การรับรู้รายการบัญชีไม่ถูกหมวดบัญชี การไม่รับรู้หนี้สินที่เกิดขึ้น การไม่รับรู้ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น การบันทึกบัญชีผิดงวด การประเมินทรัพย์สินไม่เหมาะสม (อายุการใช้งานมูลค่าซาก) การใช้ประมาณการทางบัญชีที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น

บทสรุป

สาเหตุ ตามทฤษฎีห้าเหลี่ยมการทุจริต (Fruad Pentagon Thery) ประกอบด้วยสาเหตุ 5 ประการดังนี้

1. โอกาส (Opportunity)
2. แรงจูงใจหรือแรงกดดัน (Pressure/Motivation)
3. การหาเหตุผลเข้าข้างตนเอง (Rationalization)
4. การมีศักยภาพความสามารถในการกระทำผิด (Competence)
5. ความหยิ่งยโสหยิ่งยโสทะนงตน (Arrogance)

สาเหตุตามทฤษฎีห้าเหลี่ยมการทุจริตส่งผลต่อการทุจริตจากเหตุการณ์ต่าง ๆ จากองค์ประกอบการทุจริตตามทฤษฎีห้าเหลี่ยมการทุจริต Fruad Pentagon Thery เป็นการเตรียมการและการทางเดินสายทุจริตของผู้บริหารที่มีอำนาจ มีบุคลิกลักษณะบางประการที่สามารถตั้งข้อสังเกตุเบื้องต้นได้โดยได้ทำการเปรียบเทียบกระบวนการที่เกิดการทุจริต ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบการเดินทางสายทุจริต 5 องค์ประกอบ

สาเหตุตามทฤษฎีห้าเหลี่ยมการทุจริต	เปรียบเทียบการเดินทางสายทุจริต
1. การมีโอกาส	ประตูเปิดสู่ความคิดการทุจริต ผู้ทุจริตเห็นถึงโอกาสและเป็นช่วงเวลา หรือสถานการณ์ที่จะทำให้แผนการทุจริต กระทำได้อย่างสำเร็จ เปิดโอกาสให้การทุจริตกระทำได้ตามความคาดหมาย รวมถึงการหาช่องทางหนีไว้แล้ว จากข้อมูลหรือสถานการณ์ที่รับทราบและมองเห็นโอกาสนั้น
2. การเกิดแรงจูงใจ	พลังงานหรือยานพาหนะในการขับเคลื่อนการกระทำทุจริต เป็นการผลักดันกระตุ้นให้มีการเคลื่อนไหว อัตราเร่งการทุจริตนั่นเองซึ่งแรงจูงใจ หรือแรงกดดันส่งผลให้เกิดการเคลื่อนไหวหรือการกระทำทุจริตได้เร็วขึ้น เช่น ปัญหาด้านการเงิน ปัญหาด้านครอบครัว ปัญหาด้านยาเสพติด ฯลฯ
3. การหาเหตุผลเข้าข้างตนเอง	การสร้างภาพความเชื่อให้ตัวเองว่าเส้นทางการทุจริตราบรื่นและเหมาะสมกับตนแล้ว ปลอดภัยแล้วดีที่สุดแล้วด้วยเหตุผลและสถานการณ์ที่ผู้กระทำผิด หรือผู้ขับยานพาหนะได้คิดจูงใจ

สาเหตุตามทฤษฎีห้าเหลี่ยมการทุจริต	เปรียบเทียบการเดินทางสายทุจริต
	ตัวเอง โน้มน้าวตัวเองและกลุ่มของตนเองจากสิ่งที่ผิดเป็นสิ่งไม่ผิด เช่น การคิดว่าตัวเองไม่ได้รับความเป็นธรรม สิ่งที่จะทำการทุจริตเหมาะสมแล้วยุติธรรมต่อตัวเองแล้ว
4. การมีศักยภาพความสามารถที่จะทำทุจริตได้	การขับเคลื่อนสมรรถนะของยานพาหนะไม่เหมาะสม เช่น การขับรถเร็วหรือเครื่องแรงในสถานการณ์รถติดในเมืองใหญ่เปรียบได้ ดั่งเช่นคนเก่งมีความสามารถแต่ใช้ความเก่งใช้ความสามารถในทางที่ไม่ถูกไม่ควรหลบหลีก ซ่อนเร้นด้วยความสามารถและการวางแผนที่แยบยล ยากต่อการจับผิด
5. ความหยิ่งยโสทะนงตน	เสมือนการยึดติดค่านิยมรถหรูรถแพง ยึดติดภาพลักษณ์ (เสียเงินไม่ว่า เสียหน้าไม่ได้) เพื่อปกปิดความผิดหรือปิดความกลัวจากภายใน พฤติกรรมที่อาจส่งผลต่อการทุจริตอีกประการคือความคิดเชิงลบของบุคคล จากอำนาจที่มีส่งผลต่อการวางตัวและภาพลักษณ์ของตัวเองให้สูงส่งใช้อำนาจเพื่อประโยชน์ของตนเองโดยก้าวข้ามกฎเกณฑ์หรือระเบียบต่าง ๆ ที่มีเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อตนเอง และพวกพ้อง

นักบัญชีนิติวิทยา หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการต่อต้านการทุจริตมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาให้เข้าใจถึงทฤษฎีแนวคิดการทุจริต และสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบด้านพฤติกรรม สถานการณ์ เหตุปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ หากสามารถนำแนวคิดเพื่อวางแผนพิจารณาเชื่อมโยงเหตุการณ์และโอกาสของการทุจริตทั้งก่อนและหลัง ได้ก็จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกัน การตรวจจับ และการสร้างความรับรู้ต่อผู้มุ่งหวังทุจริต และผู้ทุจริตแล้วได้ตระหนักถึงโอกาสของการตรวจจับ ตรวจพบได้รวดเร็วขึ้นเพิ่มการดำเนินคดีทางด้านกฎหมาย

ผู้เขียนขอยกตัวอย่างการนำทฤษฎีห้าเหลี่ยมการทุจริตไปวิเคราะห์กรณีทุจริต การทุจริตในรายงานทางการเงิน โดยกลุ่มผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ซึ่งใช้กรณีศึกษาการทุจริตของ Worldcom เพื่อเป็นการวิคราะห์ทฤษฎีห้าเหลี่ยมการทุจริตโดยอ้างอิงเรื่องราวจากสรุปข่าวการทุจริต (Money Buffalo, 2563)

Worldcom บริษัทสัญชาติอเมริกัน เป็นผู้นำในกลุ่มอุตสาหกรรมโทรคมนาคม ภายใต้การบริหารงานของผู้บริหาร (CEO) ชื่อ Bernard Ebbers โดยราคาหุ้นมาถึงจุดสูงสุดในเดือนตุลาคม ค.ศ. 1999 เมื่อมีการประกาศกับนักลงทุนว่า Worldcom ได้บรรลุข้อตกลงและกำลังเข้าสู่กระบวนการควบรวมธุรกิจกับบริษัท Sprint Corporation (บริษัทอันดับ 3 ของวงการโทรคมนาคมในเวลานั้น) แต่ภายหลังข้อตกลงนี้ถูกบังคับให้ยุติลงโดยหน่วยงานรัฐบาล เนื่องจากถูกตีความว่าขัดต่อกฎหมายการห้ามดำเนินธุรกิจผูกขาดในประเทศ (Antitrust Law) เหตุการณ์นี้ทำให้ราคาหุ้นของ Worldcom ปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามทาง Ebbers ต้องการรักษาระดับราคาหุ้นของ Worldcom เอาไว้เพื่อรักษาผลประโยชน์ของตนเองและบริษัท จึงเริ่มวางแผนตกแต่งงบการเงินให้มีอัตรากำไรตามความคาดหวังของผู้ถือหุ้นนับแต่นั้นมา ในปลายปี ค.ศ. 1999 Ebbers เริ่มทำการตกแต่งงบการเงินโดยได้รับความช่วยเหลือจาก Sullivan ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินของบริษัท และผู้บริหารระดับสูงคนอื่น ๆ โดยวิธีการส่วนใหญ่ที่ใช้คือการปันส่วนค่าใช้จ่ายดำเนินงาน (บัญชีค่าเช่าสายโทรศัพท์) ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายดำเนินงาน ไปเป็นบัญชีเงินลงทุนระยะยาวที่เป็นบัญชีสินทรัพย์ ซึ่งเป็นการกระทำผิดตามมาตรฐานบัญชี US GAAP (มีการประมาณการว่ามูลค่าที่ตกแต่งบัญชีตลอดการทุจริตซึ่งเป็นตัวเลขรวมแล้วไม่น้อยกว่า 9,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเทียบเป็นเงินไทยปัจจุบัน เท่ากับ 270,000 ล้านบาท

Sullivan ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินและบัญชีทำการทุจริตโดยมอบหมายให้ David Myers Controller ของบริษัทจัดการบันทึกรายการบัญชีต่าง ๆ ตามที่ตนกำหนดให้ซึ่ง Myers ก็ได้มอบหมายงานให้พนักงานบัญชีอีกหลายคนในบริษัทช่วยกันทำด้วยเหตุผลต่าง ๆ ซึ่งบางครั้งพนักงานบางคนรู้สึกว่างานที่ได้รับมอบหมายอาจเป็นการทุจริตหรือไม่ เพราะเป็นการบันทึกตัวเลขเข้าไปในระบบบัญชีโดยไม่มีหลักฐานใด ๆ อ้างอิง แต่ก็ไม่มีใครกล้าออกมาพูดอะไรเนื่องจากเกรงว่าจะส่งผลกับหน้าที่การงานของตนเองในขณะเดียวกัน Sullivan ก็พยายามแทรกแซงการทำงานของหน่วยตรวจสอบภายในของบริษัทด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น จำกัดการเข้าถึงข้อมูลทางบัญชีโดยตรงจ่ายงานอื่น ๆ นอกเหนือจากแผนการตรวจสอบให้ทำโดยแทรกแซงการกำหนดแนวทางการตรวจสอบ แม้กระทั่งจำกัดจำนวนพนักงานหน่วยตรวจสอบภายใน

กลยุทธ์ใหม่ของ Ebbers ดูเหมือนจะใช้ได้ผลอยู่ระยะหนึ่ง จนมาถึงจุดที่ข้อมูลในรายงานทางการเงินมีการบิดเบือนมากเกินไปจนไม่สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลในรายงานได้ ซึ่งน่าจะถูกตรวจพบในไม่ช้า ทำให้ในเดือนเมษายน ปี ค.ศ. 2002 Ebbers ลาออกจากการเป็นผู้บริหารของ Worldcom

หลังจากนั้น 2 เดือน ฝ่ายตรวจสอบภายในของ Worldcom ได้เริ่มดำเนินการตรวจสอบการปันส่วนรายจ่ายฝ่ายทุน (Capital Expenditure) นำโดย Cynthia Cooper รองผู้อำนวยการแผนกตรวจสอบภายใน แต่ถูกผู้บริหารระดับสูงสั่งให้ชะลอการเข้าตรวจสอบออกไปก่อน และให้ไปตรวจเรื่องอื่นแทน

Cynthia Cooper รู้สึกถึงความผิดปกติ จึงเริ่มแอบทำการตรวจสอบเรื่องนี้ในเวลากลางคืนหลังเลิกงานเพื่อหลบเลี่ยงจากสายตาผู้บริหาร หลังจากสอบทานเสร็จสิ้นจึงได้ข้อสรุปว่า “มีการทุจริตเกิดขึ้น” Cynthia Cooper และทีมตรวจสอบช่วยกันรวบเอกสารหลักฐานทั้งหมดนำเสนอต่อคณะกรรมการตรวจสอบและคณะกรรมการบริษัททำให้ Sullivan ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินและบัญชี (CFO) ของบริษัทพ้นสภาพจากการเป็นพนักงานทันที ภายหลังมีการจัดทำรายงานและเปิดเผยรายละเอียดการทุจริตนี้ต่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (SEC) และสาธารณชนทำให้ราคาหุ้นของบริษัท Worldcom ดิ่งลงอย่างหนักและถูกฟ้องล้มละลายในเวลาต่อมา

ผู้เขียนอ้างอิงสาเหตุการทุจริตตามทฤษฎีห้าเลี่ยมทุจริตที่ส่งผลต่อการกระทำการทุจริตของ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษาข้างต้นไว้ในตารางที่ 3 ซึ่งตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ทฤษฎีห้าเหลี่ยมการทุจริต กรณีการทุจริตในรายงานทางการเงินของเวิลด์คอม

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ทฤษฎีห้าเหลี่ยมการทุจริต กรณีการทุจริตในรายงานทางการเงินของเวิลด์คอม

สาเหตุตามทฤษฎีห้าเหลี่ยมการทุจริต	ส่งผลต่อการกระทำการทุจริต
1. การมีโอกาส	การที่ได้รับความช่วยเหลือและคำแนะนำจาก Sullivan ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินและบัญชีของบริษัท และผู้บริหารระดับสูงคนอื่น ๆ
2. การเกิดแรงจูงใจ	ฝ่ายบริหารต้องการรักษาระดับราคาหุ้นของ Worldcom เอาไว้เพื่อรักษาผลประโยชน์ของตนเองและบริษัท
3. การหาเหตุผลเข้าข้างตนเอง	แม้ว่าจะไม่ชัดเจนแต่พอจะอนุมานได้ว่าเหตุผลเข้าข้างด้วยอำนาจหน้าที่ของตนเองและความสนิทสนมกับฝ่ายบัญชี คงไม่มีใครกล้าพูดอะไร และอาจคิดได้ว่าเป็นหน้าที่ในการรักษาผลประโยชน์
4. การมีศักยภาพความสามารถที่จะทำทุจริตได้	สามารถโน้มน้าวให้ผู้จัดการระดับกลางร่วมปกปิด และแทรกแซงการทำงานของหน่วยตรวจสอบภายในของบริษัทด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น จำกัดการเข้าถึงข้อมูลทางบัญชีโดยตรงจ่ายงานอื่น ๆ นอกเหนือจากแผนการตรวจสอบให้ทำแทรกแซงการกำหนดแนวทางการตรวจสอบ แม้กระทั่งจำกัดจำนวนพนักงานหน่วยตรวจสอบภายใน
5. ความหยิ่งยโสทะนงตน	- ผู้บริหารระดับสูงสั่งให้ชะลอการเข้าตรวจสอบออกไปก่อนและให้ไปตรวจเรื่องอื่นแทน ลักษณะของการกระทำการเผด็จการกลั่นแกล้งหน่วยงานตรวจสอบ - ความคิดว่ากฎเกณฑ์ไม่มีผลบังคับหรือไม่สามารถนำมาบังคับใช้กับตนได้ ไม่ยอมรับการกระทำผิดแต่ใช้การหลบเลี่ยง เช่น Ebbers ได้ลาออกจากการเป็นผู้บริหารของ Worldcom

จากปัญหาการทุจริตข้างต้น ความสูญเสียและการลงโทษผู้กระทำผิดจากกรณีทุจริตดังกล่าวที่เกิดขึ้นจากกลุ่มบุคคลเพียงไม่กี่คน แต่ความเสียหายส่งผลต่อกลุ่มคนจำนวนมาก โดยผู้กระทำผิดใน Worldcom ได้ถูกลงโทษจำคุก คือ Ebbers ผู้บริหาร จำคุก 25 ปี และ Sullivan ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินและบัญชีถูกจำคุก 5 ปี ในขณะที่ Worldcom ล้มละลายส่งผลให้เกิดการว่างงานและมีผลกระทบต่อครอบครัวพนักงานมากกว่า 20,000 ตำแหน่ง (ดิลก ถือกล้า, 2563)

ในฐานะของนักบัญชีนิติวิทยา เพื่อมีส่วนในการช่วยลดความเสียหายที่เกิดขึ้นการทุจริตนั้น นักบัญชีนิติวิทยาอาจเข้าไปเกี่ยวข้องได้ตั้งแต่กระบวนการของการป้องกัน ซึ่งจะเป็นวิธีที่มีประสิทธิผลดีที่สุดเพราะไม่มีใครได้รับประโยชน์อย่างแท้จริงจากการกระทำเหล่านี้ เมื่อเกิดขึ้นย่อมได้รับความเสียหายความสูญเสียกันทุกฝ่าย ยิ่งกรณีที่องค์กรไม่มีความเด็ดขาดกับผู้กระทำผิด ก็ยิ่งจะส่งผลต่อวัฒนธรรมองค์กรและก่อให้เกิดการกระทำผิด

เกิดขึ้นในอนาคตได้อีกเรื่อย ๆ บทบาทของการมีส่วนช่วยในการป้องกันปัญหาการทุจริตในองค์กร เช่น การส่งเสริมและการสร้างวัฒนธรรมองค์กรแห่งความซื่อสัตย์และความมีคุณธรรมในระดับสูงและการประเมินความเสี่ยงและพัฒนามาตรการในการตรวจจับ และมาตรการด้านการลงโทษให้มีความชัดเจนเด็ดขาด จะส่งผลให้ผู้ที่มี แรงจูงใจ มีโอกาส หรือ กำลังหาเหตุผลเข้าข้างตังเอง ได้ตระหนักและมีความกลัวมากขึ้นที่จะกระทำการทุจริต (สมชาย ศุภธาดา, 2564) แนวทางในการสร้างวัฒนธรรมองค์กร

กล่าวโดยสรุป จากทฤษฎีหลักสามเหลื่อมการทุจริต ที่เป็นทฤษฎีพื้นฐานตั้งต้น ที่ก่อให้เกิดการทุจริตมาจากปัจจัยสามส่วนคือ แรงกดดัน โอกาสที่มี และการหาเหตุผลเข้าข้างตัวเองที่ยอมรับให้ทำผิดได้แล้ว นักบัญชีนิติวิทยาจำเป็นต้องสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพในพฤติกรรมต่าง ๆ อันส่งผล หรืออันอาจตั้งข้อสงสัยได้ว่า มีความผิดปกติที่อาจก่อให้เกิดการทุจริต การทุจริตจำนวนมากมักถูกค้นพบจากการกระทำผิดในครั้งแรกที่จำนวนน้อยแล้วค่อย ๆ สะสมในจำนวนมากขึ้น และสูงขึ้นจนไปสู่จุดตรวจจับได้ การที่นักบัญชีนิติวิทยาเข้าใจสาเหตุและประเมินความเสี่ยงเพื่อการตรวจจับ หรือเพื่อสร้างระบบการป้องกัน ซึ่งจะช่วยลดความเสียหายที่จะเกิดขึ้นได้อย่างมาก

แม้ว่าประเด็นปัญหาด้านการกระทำผิดและการทุจริตที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มที่ยากต่อการตรวจสอบหรือการค้นพบมากขึ้น นักบัญชีนิติวิทยา ผู้เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบและกำกับด้านทุจริต ต้องมีความรู้ความเข้าใจ สาเหตุแห่งการทุจริตและสามารถคิด วิเคราะห์ เพื่อการวางแผนแบบคนที่ทำทุจริตได้นำมาปรับแผนป้องกันและปรับวิธีการตรวจจับทุจริต ให้สามารถค้นพบการทุจริตในเวลาที่สั้นที่สุด เพื่อลดความเสียหาย ดั่งเช่นสุภาษิตที่กล่าวว่า รู้เขา รู้เรา รบร้อยครั้งชนะร้อยครั้ง และต้นทุนของการป้องกันไม่สูงเท่าต้นทุนของการแก้ไข สิ่งที่จำเป็นยิ่งและต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการตระหนักรู้ถึงพิษภัยของอาชญากรรมทางเศรษฐกิจด้านการทุจริต การปลูกฝังสื่อสารวัฒนธรรมความซื่อสัตย์ การมีศีลธรรม มีพุทธวิธีในการกำกับจิตใจของตนเองให้หนักแน่น ยึดหลักจรรยาบรรณในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ เป็นเรื่องที่ต้องช่วยกันส่งเสริมในระดับสถาบันครอบครัว โรงเรียน สังคม ยึดหลักศาสนาในการดำรงชีวิต

ข้อเสนอแนะ

การที่นักบัญชีนิติวิทยามีความเข้าใจปัจจัยการทุจริตไม่ว่าจะเป็น แรงกดดัน โอกาสที่จะกระทำการทุจริต และการหาเหตุผลเข้าข้างตัวเอง ความเย่อหยิ่ง และความสามารถที่จะทำได้ ตามทฤษฎีห้าเหลี่ยมทุจริตแล้ว นักบัญชีนิติวิทยาจำเป็นต้องมีทักษะการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพในพฤติกรรมต่าง ๆ การที่นักบัญชีนิติวิทยา สามารถเข้าใจสาเหตุและประเมินความเสี่ยงเพื่อการตรวจจับ หรือเพื่อสร้างระบบการป้องกัน ซึ่งจะช่วยลดความเสียหายที่จะเกิดขึ้นได้อย่างมาก แม้ว่าประเด็นปัญหาด้านการกระทำผิดและการทุจริตมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มที่ยากต่อการตรวจสอบหรือการค้นพบมากขึ้น นักบัญชีนิติวิทยา ผู้เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบและกำกับด้านทุจริต ต้องมีความรู้ความเข้าใจ สาเหตุแห่งการทุจริตและสามารถคิด วิเคราะห์ และนำมาแผนมาปรับใช้เพื่อหาวิธีป้องกันและวิธีการตรวจจับทุจริต ให้สามารถค้นพบการทุจริตในเวลาที่สั้นลง และสามารถตรวจจับเพื่อลดความเสียหายหรือเกิดความสูญเสียน้อยลง นอกจากนี้นักบัญชีนิติวิทยาต้องมีทักษะด้านอื่น ๆ ที่หลากหลายด้านเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์และความซับซ้อนของการทุจริตที่มากขึ้น ไม่ว่าจะ

เป็น ด้านการประเมินความเสี่ยง ทักษะในการระบุสัญญาณที่เป็นการบอกเหตุเกี่ยวกับการทุจริต รวมถึง ทักษะการประสานงาน ทักษะความเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การเข้าใจด้านธุรกิจ และกฎหมาย โดยสามารถนำความรู้แขนงต่าง ๆ ไปประยุกต์ในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะช่วยป้องกันการทุจริตในระดับองค์กรและระดับประเทศต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ดิลก ถือกล้า. (2564). **ป้องกันการทุจริตด้วย "สี่เหลี่ยมทุจริต"**. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2566 จาก https://www.posttoday.com/economy/columnist/664636.

สมชาย ศุภธาดา. (2564). **การบัญชีนิติวิทยา Forensic Accounting**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ตำรวจ.

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2564). **พระราชบัญญัติ ให้ใช้ประมวลกฎหมายอาญา พ.ศ. 2499**. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2566 จาก https://www.krisdika.go.th/librarian/get?sysid = 443287& ext=htm.

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2563). **โครงการวุฒิบัตรวิชาชีพด้านการบัญชีนิติวิทยา วุฒิบัตรวิชาชีพ (ผู้เชี่ยวชาญ) รุ่นแรก (พิเศษ) ในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2564 จาก https://www.tfac.or.th/Article/Detail/131394.

Association of Certified Fraud Examiners. (2020). **Report to the Nations 2020 Global Study on Occupational Fraud and Abuse**. Retrieved Nov 17, 2023 from https://www.acfe.com/report-to-the-nations/2020.

Cressey, D. (1953). Other People's Money: A Study in the Social Psychology of Embezzlement. **Sociology Mind Journal, 1**(2), 158-171.

Horwath, C. (2011). Why the Fraud Triangle is No Longer Enough. **Beijing Law Review**. **14**(1), 241-253.

Money Buffalo. (2563). **5 เรื่องอื้อฉาวการเงิน**. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2563 จาก https://www.moneybuffalo.in.th/business/5.

PwC Thailand. (2020). **PwC's Thailand Economic Crime and Fraud Survey 2020**. Retrieved Nov 17, 2023 from https://www.pwc.com/th/en/consulting /forensic/economic-crime-and-fraud-in-thailand.html.

Rabi, U. & Noorhayati, H. (2015). Concomitant Debacle of Fraud Incidences in the Nigeria Public Sector: Understanding the Power of Fraud Triangle Theory. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 5**(9), 241-255.

Wolfe, D. T. & Hermanson, D. R. (2004). The Fraud Diamond: Considering the Four Elements of Fraud. **CPA Journal, 72**(12), 38-42.

คำแนะนำสำหรับการเขียนบทความ

วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เปิดรับบทความของนักวิชาการ คณาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลที่มีประสบการณ์มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง มีกำหนดการตีพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม มีขอบเขตวิชาการในศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจ ด้านการจัดการ ด้านการบัญชี ด้านการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ ด้านการจัดการระบบสารสนเทศ และด้านการตลาด ทั้งนี้ทุกบทความจะต้องผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความไม่น้อยกว่า 3 ท่าน แบบ Double Blinded ตามนโยบายที่วารสารฯ กำหนด เพื่อให้บทความที่ตีพิมพ์เป็นไปตามรูปแบบมาตรฐานตามเกณฑ์การรับรองคุณภาพวารสาร กำหนดการจัดทำบทความตามรูปแบบต่อไปนี้

การเตรียมต้นฉบับบทความ

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

2. การจัดพิมพ์บทความมีข้อกำหนดดังนี้

2.1 การตั้งค่าหน้ากระดาษ 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
ชื่อผู้นิพนธ์	12 pt	กึ่งกลาง	ตัวธรรมดา
ที่อยู่ผู้นิพนธ์/อีเมล์	10 pt	กึ่งกลาง	ตัวธรรมดา
หัวข้อหลัก	14 pt	ชิดซ้าย	ตัวหนา
หัวข้อย่อย	14 pt	เยื้องเข้า 1 เซนติเมตร	ตัวธรรมดา
เนื้อเรื่อง	14 pt	กระจายแบบไทย	ตัวธรรมดา
ชื่อภาพ	14 pt	ชิดซ้ายใต้ภาพ	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	เนื้อเรื่อง
กรอบแนวคิดการวิจัย	บทสรุป
วิธีดำเนินการวิจัย	ข้อเสนอแนะ
ผลการวิจัย	กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)
สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	เอกสารอ้างอิง

หัวข้อหลักในบทความวิจัย	หัวข้อหลักในบทความวิชาการ
ข้อเสนอแนะ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) เอกสารอ้างอิง	

4. การเขียนส่วนต้นของบทความ มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ชื่อบทความ ควรกะทัดรัด ไม่ใช้คำย่อ และไม่ควรยาวเกินไป

4.2 ชื่อผู้นิพนธ์ ให้อยู่ถัดจากชื่อเรื่อง ระบุเฉพาะชื่อและนามสกุล กรณีมีผู้นิพนธ์คนเดียว ไม่ต้องใส่ตัวเลขลำดับ และไม่มีเครื่องหมาย * แต่หากกรณีมีผู้นิพนธ์หลายคนให้ระบุชื่อทุกคน และมีตัวเลขอารบิกกำกับเหนือตัวอักษรสุดท้ายของนามสกุล (เรียงตามลำดับ) กำหนดให้ใส่เครื่องหมาย * ไว้ต่อจากเลขลำดับของผู้นิพนธ์ที่เป็นผู้ประสานบทความ (Corresponding Author)

4.3 ที่อยู่ผู้นิพนธ์ให้ระบุไว้ที่ใต้ชื่อผู้นิพนธ์ โดยระบุชื่อคณะและสถาบันการศึกษาของผู้นิพนธ์ กรณีมีผู้นิพนธ์หลายคนให้ระบุสถานที่ติดต่อทุกคน

4.4 ชื่อบทความภาษาอังกฤษ ชื่อผู้นิพนธ์ และที่อยู่ผู้นิพนธ์ ให้ขึ้นต้นด้วยอักษรตัวพิมพ์ใหญ่ ตัวอย่างการเขียนชื่อและที่อยู่ผู้นิพนธ์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

อำไพ ยงกุลวณิช[1] วิกานดา เกษตรอี่ยม[2*]
[1,2]คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
Ampai Yongkulvanich[1] Vikanda Kasetauim[2*]
[1,2]Faculty of Business Administration and Management, Ubonratchathani Rajabhat University
[*]Corresponding Author E-mail: vikanda.k@ubru.ac.th
(Received: January 5, 2022; Revised: March 3, 2022; Accepted: March 5, 2022)

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
Keywords: Management, Community Plan, Social Development

ภาพที่ 2 ตัวอย่างการเขียนคำสำคัญ และ Keywords

5. การเขียนเนื้อหาในบทความ มีรายละเอียดดังนี้

5.1 บทคัดย่อ บทความวิจัยแบ่งเป็น 2 ย่อหน้า ย่อหน้าที่หนึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ กลุ่มตัวอย่าง สถิติ หรือกระบวนการวิจัย ย่อหน้าที่สองประกอบด้วย ผลการวิจัยที่ตอบตามวัตถุประสงค์ จำนวนคำรวมทั้งสิ้น 250-300 คำ

5.2 บทนำ คือ ส่วนแสดงข้อมูลครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย บทนำควรเขียนรูปแบบเรียงความให้รวมเป็นเนื้อเดียวกัน และเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับงานวิจัย

5.3 วัตถุประสงค์การวิจัย คือ ข้อความที่ผู้วิจัยกำหนดว่าต้องการค้นหาข้อเท็จจริงใดบ้าง

5.4 กรอบแนวคิดการวิจัย คือ ในหัวข้อนี้ให้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย

5.5 วิธีดำเนินการวิจัย คือ ข้อมูลประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

5.6 ผลการวิจัย คือ ข้อค้นพบจากการวิจัย นำเสนอข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

5.7 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย คือ การนำเสนอข้อค้นพบจากการวิจัยโดยสรุป และอภิปรายผล

5.8 ข้อเสนอแนะ ประกอบด้วย ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.9 กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) คือ การระบุแหล่งทุนวิจัย หรือองค์กรที่สนับสนุนการทำวิจัย

6. การพิมพ์เนื้อหาที่เป็นตัวเลข สัญลักษณ์ทางคณิตศาสตร์ ตัวย่อ และส่วนขยายภาษาอังกฤษ มีข้อกำหนดดังนี้

6.1 กรณีตัวเลขหน้าจุดทศนิยมมีค่าเป็นศูนย์ ไม่ต้องเขียนเลขศูนย์ เช่น .05

6.2 กำหนดให้มีการเสนอข้อมูลตัวเลขหลังจุดทศนิยมไม่เกิน 3 ตำแหน่ง

6.3 หากมีการนำเสนอข้อมูลด้วยสัญลักษณ์ทางคณิตศาสตร์กำหนดให้ใช้ฟังก์ชั่นทางคณิตศาสตร์ในโปรแกรมไมโครซอฟต์เวิร์ดเท่านั้น เช่น $\bar{x}$ และกำหนดให้มีปรับขนาดสัญลักษณ์ในการนำเสนอให้เหมาะสม

6.4 การเขียนคำแปลภาษาอังกฤษในวงเล็บต่อจากคำภาษาไทย กำหนดให้ขึ้นต้นคำด้วยอักษรตัวพิมพ์ใหญ่ ส่วนคำเชื่อมภาษาอังกฤษให้เป็นอักษรตัวพิมพ์เล็ก (ถ้ามี) และเขียนคำแปลภาษาอังกฤษเพียงครั้งแรกที่เสนอข้อมูลเพียงครั้งเดียว หากมีการใช้คำเดิมอีกในบทความให้เขียนเฉพาะคำภาษาไทยนั้นโดยไม่ต้องมีคำแปลภาษาอังกฤษ

6.5 กรณีที่เขียนคำย่อและคำขยายภาษาอังกฤษในวงเล็บ ให้เขียนคำขยายก่อนตามด้วยคำย่อ เช่น องค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization: LO)

7. การนำเสนอภาพและตาราง

7.1 ภาพประกอบเนื้อหา ให้ระบุชื่อรูปภาพหลังแสดงรูปภาพ จัดภาพกึ่งกลาง ส่วนชื่อภาพให้จัดชิดซ้าย หากมีที่มาของภาพ ให้พิมพ์โดยย่อหน้าเข้ามาให้ตรงกับตัวอักษรตัวแรกที่อธิบายภาพ ดังตัวอย่างในภาพที่ 3

ภาพที่ 3 รายได้บ็อกออฟฟิตเมืองไทย ปี พ.ศ. 2553

ที่มา: (ศิวาวุธ ไพรีพินาศ, 2556)

7.2 ตารางเนื้อหา ให้ระบุชื่อตารางก่อนแสดงตารางข้อมูล โดยจัดชื่อตารางและตารางข้อมูลให้ชิดซ้าย และในการพิมพ์ตารางกำหนดให้มีเส้นตารางในแนวนอนและแนวตั้งภายในตาราง ไม่มีเส้นตารางในแนวตั้งขอบด้านซ้ายและขวาของตาราง 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

(พรรณี สวนเพลง, 2552)

(กมล สมใจ และไพริน วรรณศิลป์, 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

พรรณี 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: เอ็กซเปอร์เน็ต.

กรรณิการ์ สุขเกษม และสุชาติ ประสิทธิรัฐสินธุ์. (2544). **นานานวัตกรรมวิธีวิทยาการวิจัย**. กรุงเทพฯ: บริษัท เฟื่องฟ้า พริ้นติ้ง จำกัด.

สุพัตรา ศรีวณิชชากร ทัศนีย์ ญานะ และสายศิริ ด่านวัฒนะ. (2552). **การดูแลผู้สูงวัยในชุมชน: ระบบหลักการและแนวทางปฏิบัติ**. นนทบุรี: สถาบันวิจัยและพัฒนาระบบสุขภาพชุมชน.

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: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 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 เกษตรเอี่ยม. (2560). การประยุกต์ใช้โปรแกรม HR. ใน อำไพ ยงกุลวณิช (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 Jeysey: 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 มหาขันธ์. (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 ลิมปนะพิทยาธร (บรรณาธิการ), **การประชุมวิชาการระดับชาติคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ครั้งที่ 1** (31-39). สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

8.2.7 การอ้างอิงจากเว็บไซต์ มีรูปแบบและตัวอย่างดังนี้

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

ชูศักดิ์ คงนานนท์. (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.

ประเภทของบทความที่ตีพิมพ์

รับตีพิมพ์บทความภาษาไทย ประเภทบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Review Article)

1. บทความวิจัย (Research Article) เป็นผลงานที่ได้จากข้อมูลที่ผู้นิพนธ์ได้ศึกษาวิจัยด้วยตนเอง เพื่อนำเสนอองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

2. บทความวิชาการ (Article) เป็นการเขียนเพื่อนำเสนอทางวิชาการในลักษณะการเขียนแบบความเรียง มุ่งให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงหรือเป็นการกล่าวแสดงความคิดเห็นของผู้นิพนธ์โดยมีข้อมูลแสดงให้เห็น

เชิงประจักษ์ที่สนับสนุนทำให้เกิดการสรุปผลในบทความวิชาการนั้น อาจเป็นการอ้างถึงกรอบความคิด ทฤษฎี ตลอดจนข้อเท็จจริงจากผลการศึกษาที่ผ่านมา โดยมีการค้นคว้าอ้างอิงจากแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้และทันสมัย

นโยบายการเผยแพร่บทความ

วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี มีนโยบายการเผยแพร่บทความ ดังนี้

1. บทความมีเนื้อหาสอดคล้องกับขอบเขตที่กำหนดคือ ด้านบริหารธุรกิจ ด้านการจัดการ ด้านการบัญชี ด้านการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ ด้านการจัดการระบบสารสนเทศ และด้านการตลาด และต้องเป็นบทความที่ไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารอื่น หรือไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารอื่น

2. บทความได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการและผ่านการพิจารณาความถูกต้องและคุณภาพทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง (peer reviewer) ที่มาจากภายนอกและหลากหลายสถาบัน ไม่น้อยกว่าบทความละ 3 ท่าน แบบ Double-blind review โดยผู้นิพนธ์ไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ทรงคุณวุฒิไม่ทราบชื่อผู้นิพนธ์ และผู้ทรงคุณวุฒิต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์ การกำหนดผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาแต่ละบทความแยกเป็น 2 กรณี ดังนี้

2.1 กรณีที่เป็นบทความจากภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี กำหนดผู้ทรงคุณวุฒิจากภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีรวม 3 ท่าน หรือผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีทั้ง 3 ท่าน

2.2 กรณีที่เป็นบทความจากภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี กำหนดผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีทั้ง 3 ท่าน

3. บทความเป็นงานเขียนของผู้นิพนธ์โดยเฉพาะ หากพบว่ามีการละเมิดลิขสิทธิ์และขัดต่อหลักจริยธรรม ให้ถือว่าเป็นความเห็นและความความรับผิดชอบโดยตรงของผู้นิพนธ์บทความนั้น ๆ มิใช่ความเห็นและความรับผิดชอบใด ๆ ของคณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี และมิใช่ความเห็นและความรับผิดชอบใด ๆ ของกองบรรณาธิการวารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

4. บทความมีการตรวจการคัดลอกผลงานของผู้อื่นด้วยโปรแกรมอักขราวิสุทธิ์ในระดับไม่เกินร้อยละ 20 ซึ่งหากมีผลการตรวจเกินจากที่กำหนด วารสารฯ จะปฏิเสธการเผยแพร่บทความ

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงาน

วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี มีนโยบายในการพิมพ์เผยแพร่บทความและกำหนดจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานในวารสาร (Publication Ethics) เพื่อคุณภาพและมาตรฐานของการจัดทำวารสาร ดังนี้

จริยธรรมของบรรณาธิการ (Editor)

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาคัดเลือกบทความที่มีคุณภาพให้สอดคล้องกับขอบเขตและข้อกำหนดของวารสารฯ และดูแลการการตีพิมพ์เผยแพร่ให้ถูกต้องตามรูปแบบที่กำหนด

2. บรรณาธิการพิจารณาคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจความถูกต้องและคุณภาพของบทความ โดยเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรงหรือสอดคล้องกับสาขาวิชาของบทความ

3. บรรณาธิการกำกับดูแลไม่ให้มีผลประโยชน์ทับซ้อนใด ๆ ระหว่างผู้นิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ รวมถึงกองบรรณาธิการ และเจ้าหน้าที่วารสารฯ

4. บรรณาธิการกำกับดูแลกระบวนการจัดการวารสารแบบออนไลน์และมีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยกำกับดูแลในทุกขั้นตอนตั้งแต่ การรับบทความ การกำหนดผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ การแจ้งให้ผู้นิพนธ์แก้ไขบทความ ผู้ส่งไฟล์ที่แก้ไขเรียบร้อย และการแจ้งผลการพิจารณาบทความ

5. บรรณาธิการกำกับดูแลข้อมูลของผู้นิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ และข้อมูลอื่นของวารสารฯ ให้เป็นความลับไม่เผยแพร่ต่อสาธารณะโดยมิได้รับอนุญาต

6. บรรณาธิการต้องรักษาสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญาของผู้นิพนธ์และการป้องกันการละเมิดสิทธิ์ที่อาจจะเกิดขึ้น โดยกำกับดูแลให้มีการตรวจการคัดลอกผลงานของผู้อื่นด้วยโปรแกรมอักขราวิสุทธิ์ในระดับไม่เกินร้อยละ 20 ซึ่งหากพบว่ามีผลการตรวจเกินจากที่กำหนด จะต้องปฏิเสธการเผยแพร่บทความ

7. บรรณาธิการมีการจัดการรับเรื่องร้องเรียนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบทความที่ได้เผยแพร่ในวารสารฯ และดำเนินการจัดการข้อร้องเรียนตามความเป็นจริงโดยไม่มีอคติ

8. บรรณาธิการยินดีรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำจากผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการจัดการวารสารฯ อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการรับฟังข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของวารสารฯ มีกระบวนการตรวจสอบด้วยความโปร่งใส และยินดีที่จะแก้ไขข้อผิดพลาดนั้น

จริยธรรมของผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Reviewer)

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรับพิจารณาบทความในสาขาวิชาที่เชี่ยวชาญของตนเอง และสามารถให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงบทความให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ

2. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องพิจารณาบทความด้วยความเป็นธรรมตามหลักวิชาการของแต่ละสาขาวิชา ไม่ใช้ความรู้สึกส่วนตัว และไม่มีอคติในการพิจารณาบทความ

3. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาความลับเกี่ยวกับการพิจารณาบทความที่ได้รับมอบหมาย ไม่เปิดเผยข้อมูลใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบทความให้บุคคลอื่นที่ไม่มีสิทธิ์ และผู้ทรงคุณวุฒิไม่คัดลอกแนวคิดหรือเนื้อหาในบทความไปใช้ประโยชน์ส่วนตน

4. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องไม่รับพิจารณาบทความที่ตนอาจมีส่วนเกี่ยวข้องหรืออาจมีผลประโยชน์ร่วมกับผู้นิพนธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

5. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องให้ข้อมูลผลการพิจารณาที่เป็นจริงสะท้อนกลับมายังกองบรรณาธิการ รวมถึงข้อมูลบทความที่มีการเผยแพร่ซ้ำซ้อน ขาดจรรยาบรรณในการอ้างอิง และเหตุการณ์ที่เป็นข้อสงสัยอื่นทุกกรณี

จริยธรรมของผู้นิพนธ์ (Author)

1. ผู้นิพนธ์รับรองว่าบทความที่ส่งมาเป็นบทความใหม่ที่ไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อนหรืออยู่ในระหว่างกระบวนการพิจารณาขอตีพิมพ์บทความในวารสารอื่น

2. ผู้นิพนธ์เขียนบทความให้มีองค์ประกอบครบถ้วน มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลให้ชัดเจน และจัดรูปแบบบทความให้ถูกต้องและชัดเจนตามข้อกำหนดของวารสารฯ

3. ผู้นิพนธ์นำเสนอผลการวิจัยหรือการศึกษาค้นคว้าของตนเอง เสนอข้อเท็จจริงจากผลการวิจัยหรือการศึกษาค้นคว้าที่มีการดำเนินงานถูกต้องตามหลักการวิจัย แสดงหลักฐานเกี่ยวกับจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และสัตว์ (ถ้ามี) ไม่นำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จหรือบิดเบือนจากผลการศึกษาค้นพบ

4. ผู้นิพนธ์ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ ไม่ละเมิดข้อมูลที่ได้รับความคุ้มครองทางกฎหมายโดยมิได้รับอนุญาต ไม่คัดลอกผลงานผู้อื่นโดยมิได้มีการอ้างอิงหรือไม่ได้รับอนุญาต และผู้นิพนธ์ต้องมีการตรวจการคัดลอกผลงานของผู้อื่นด้วยโปรแกรมอักขราวิสุทธิ์ในระดับไม่เกินร้อยละ 20 ซึ่งหากพบว่าบทความมีการละเมิดหรือไม่ถูกต้องไม่ว่ากรณีใด ๆ ผู้นิพนธ์ต้องเป็นผู้รับผิดชอบ

5. ผู้นิพนธ์ที่มีชื่อปรากฏในบทความต้องมีส่วนร่วมในผลงานการวิจัยหรือการศึกษาค้นคว้าจริง

6. ผู้นิพนธ์ที่มีผลประโยชน์ทับซ้อนในการนำเสนอข้อมูลในบทความจะต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อนด้วย (ถ้ามี) และต้องเขียนข้อมูลแหล่งทุนวิจัยหรือผู้สนับสนุนการทำวิจัยให้ครบถ้วนในหัวข้อกิตติกรรมประกาศ

7. ผู้นิพนธ์ต้องแก้ไขบทความตามคำแนะนำของกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิให้ครบถ้วนและตามกำหนดเวลาที่แจ้ง และมีการดำเนินการทุกกระบวนการแบบออนไลน์ผ่านระบบ ThaiJO ที่หน้าเว็บไซต์ของวารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

8. หากผู้นิพนธ์ไม่ปรับแก้ไขบทความตามคำแนะนำหรือไม่ดำเนินการใด ๆ ตามเวลาที่กำหนด ผู้นิพนธ์ยินดีให้วารสารฯ ปฏิเสธการพิจารณาบทความโดยไม่ขอรับค่าธรรมเนียมคืน

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และสัตว์ (ถ้ามี)

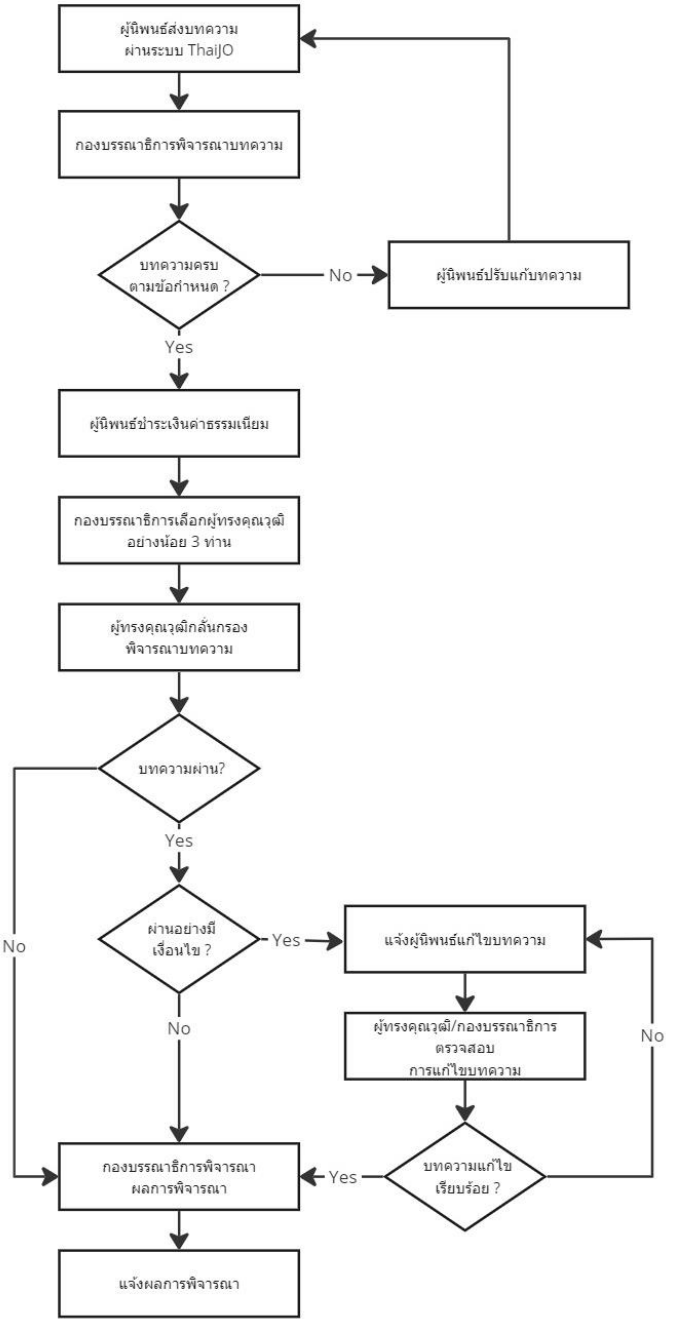
1. บทความที่ผู้นิพนธ์ส่งมายังวารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี หากเป็นบทความจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์และสัตว์ที่ต้องผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และสัตว์ (ถ้ามี) ผู้นิพนธ์จะต้องส่งหลักฐานการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแนบมาพร้อมกับบทความที่ส่งมายังวารสารฯ

2. หากบทความจากงานวิจัยที่ละเมิดจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และสัตว์ (ถ้ามี) และตรวจพบภายหลังการเผยแพร่ในวารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ข้อพิพาทหรือปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ไม่ว่ากรณีใด ๆ เป็นความรับผิดชอบของผู้นิพนธ์ ซึ่งวารสารฯ จะดำเนินการถอดถอนการเผยแพร่บทความและประกาศให้ทราบทั่วกัน

รูปแบบการเผยแพร่

เผยแพร่รูปแบบพิมพ์เล่มวารสาร (ISSN 2351-065X) และรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ISSN 2985-0460) ผ่านเว็บไซต์ ThaiJo โดยผู้นิพนธ์และผู้ที่สนใจสามารถดาวน์โหลดบทความเพื่อนำไปใช้ในการอ้างอิงได้โดยอิสระ แต่ห้ามนำไปจำหน่ายเพื่อผลเชิงพาณิชย์ ผ่านทางเว็บไซต์ https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU

ขั้นตอนการพิจารณาบทความ



ผู้นิพนธ์ส่งบทความด้วยระบบออนไลน์ของวารสารฯ ผ่านเว็บไซต์

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

ฝ่ายสนับสนุนการดำเนินงานจัดทำวารสาร

ประสานงานและจัดเตรียมต้นฉบับ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิกานดา เกษตรเอี่ยม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยนุช วรบุตร

นางสาววาสนา สิทธิผล

วารสารออนไลน์

อาจารย์ไมตรี ริมทอง

Modern Education Excellent BBA

วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

2 ถ.ราชธานี ต.ในเมือง อ.เมือง จ.อุบลราชธานี

โทรศัพท์ 045-352000 ต่อ 1307 E-mail: jmd2018.ubru@gmail.com

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

Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University

Modern Education Excellent BBA

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
2 ถ.ราชธานี ต.ในเมือง อ.เมือง จ.อุบลราชธานี
โทรศัพท์ 045-352000 ต่อ 1307 E-mail: jmd2018.ubru@gmail.com
https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU

พิมพ์ที่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วิทยาการพิมพ์ 1973 เลขที่ 336-338 ถ.ผาแดง อ.เมือง จ.อุบลราชธานี 34000
Tel : 0-4524-0692 Fax : 0-4526-5756 E-mail : vetaya336@gmail.com