



APHEIT JOURNAL

มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์

ISSN : 0858-9216

ปีที่ 28 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2565

Vol. 28 No.2 July - December 2022

วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
APHEIT HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES JOURNAL

ISSN: 0858 – 9216

ปีที่ 28 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2565

Vol. 28 No. 2 July - December 2022

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่งานวิชาการสาขาวิชาการศึกษา มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เน้นการพัฒนานวัตกรรมทางด้านการจัดการเรียนรู้ การวิจัยและพัฒนา บทความวิจัย บทความวิทยานิพนธ์ บทความวิชาการ

การตรวจสอบทางวิชาการ

บทความผ่านการตรวจสอบทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก (double-blinded peer review)

เจ้าของ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
ที่ปรึกษา คณะกรรมการฝ่ายวิชาการ

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
บรรณาธิการ

ดร.มานิต บุญประเสริฐ

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางสาวทิพนาถ ชาริรักษ์

กองบรรณาธิการ

ดร.เสนีย์ สุวรรณดี

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ดร.ธนอมวงศ์ ล้ายอดมรรคผล

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร. พรณราย ทรัพย์ประภา

นักวิชาการอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ ไชยโส

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วงษ์ขลิตกุล

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล นววงศ์เสถียร

วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

รองศาสตราจารย์ ญัฐพล ชันฉะไชย

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ฝ่ายจัดการและเลขานุการกองบรรณาธิการ

นางบุศรา เอ็มบุตร

นางสาวเพชรราตรี เฉพาะตน

นายบุญธรรม ศรีสร้อย

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน และ ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

สถานที่พิมพ์ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

สามารถอ่านและดาวน์โหลดบทความได้ที่

คณะกรรมการวิชาการและการประกันคุณภาพการศึกษา
สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
วาระ 1 สิงหาคม 2565 – กรกฎาคม 2567

1. ผศ.ดร.พล.ร.ต.หญิง สุภัทราเอื้อวงศ์	มหาวิทยาลัยสยาม	ที่ปรึกษา
2. ดร.มานิต บุญประเสริฐ	ผู้อำนวยการสำนักงานสมาคม ฯ	ที่ปรึกษา
3. ดร.สุนทรี รัตนาสกร	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	ประธาน
4. ผศ.ดร.ปณมาพร สุขปลั่ง	มหาวิทยาลัยรังสิต	กรรมการ
5. ดร.สุรวิ ศุนาลัย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	กรรมการ
6. รศ.ดร.ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	กรรมการ
7. ผศ.ดร.เหมือนหมาย อภินทนาพงศ์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	กรรมการ
8. ดร.ธินิดา บัณฑิตวรรณ	มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	กรรมการ
9. ดร.วิริยาพร ศิริกุล	มหาวิทยาลัยสยาม	กรรมการ
10. Dr.Jonathan Rante Carreon	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	กรรมการ
11. รศ.ดร.วิเชียร ชิวพิมาย	วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย	กรรมการ
12. ดร.สุรัชย์ สานติสุขรัตน์	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	กรรมการ
13. ผศ.ดร.ตระกูล จิตพัฒนากร	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	กรรมการ
14. อาจารย์จรินทร์ กมลสินธุ์	มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา	กรรมการ
15. ดร.วินัย โกกรกุล	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	กรรมการ
16. ผศ.ดร.อรุณี สาภาทอง	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์	กรรมการ
17. ผศ.ดร.อัจฉราพร โชติพิทักษ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	กรรมการ
18. ผศ.วรุณี มลิณทปัญญา	มหาวิทยาลัยธนบุรี	กรรมการ
19. ดร.อลงกต ยะไวยุทธ์	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล	กรรมการ
20. ผศ.ดร.กมลนันท์ ทวีรระยกุล	มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก	กรรมการ
21. ดร.พรทิพย์ กวินสุพร	มหาวิทยาลัยคริสเตียน	กรรมการ
22. ดร.ณัฐวดี ว่องทรงษ์ทวี	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์	กรรมการ
23. ดร.นันทิรา พุมมาพันธุ์	วิทยาลัยเซนต์อีสต์บางกอก	กรรมการ
24. ดร.ลภัสรดา มุสิกวงศ์	วิทยาลัยดุสิตธานี	กรรมการ
25. ผศ.เกรียงศักดิ์ โชติจรุงเกียรติ์	วิทยาลัยสันตพล	กรรมการ
26. ผศ.ดร.วัลลภา ทรงพระคุณ	มหาวิทยาลัยพายัพ	กรรมการ
27. รศ.ดร.อรพรรณ ลือบุญธวัชชัย	วิทยาลัยเซนต์หลุยส์	กรรมการ
28. ดร.จรีวรรณ มณีแสง	มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น	กรรมการ
29. ผศ.ดร.ณัฐ โธนาทรัพย์	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	กรรมการ
30. ผศ.ดร.ปาลพล รอดลอยทุกข์	มหาวิทยาลัยชินวัตร	กรรมการ
31. ดร.กัรรัตน์ สงวนไทร	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต	กรรมการ
32. ดร.วีรพงษ์ สุทาว์น	วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น	กรรมการ
33. ผศ.ดร.ฐิติรัตน์ มีมาก	สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ	กรรมการ
34. ดร.วัลลภา ศรีทองพิมพ์	มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด	กรรมการ
35. อาจารย์กมลวรรณ บุญสัมปทา	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น	กรรมการ
36. อาจารย์พรจักษ์ พิริยะกุล	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	กรรมการและเลขานุการ
37. อาจารย์พัชรินทร์ สินธิพงษ์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	กรรมการและเลขานุการ

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

Reviewers

ศาสตราจารย์ ดร.พฤทธิ	ศิริบรรณพิทักษ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.บุญเรียง	ขจรศิลป์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.อุทัย	บุญประเสริฐ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์พันธ์	เดชะคุปต์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สมบุญวัลย์	สัตยารักษ์วิทย์	สถาบันเทคโนโลยีจิตรลดา
รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์	ไชยโส	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัตน์	ชัยสำเร็จ	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณราย	ทรัพย์ะประภา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์	ทองเลิศ	มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภัทรา	เอื้อวงศ์	มหาวิทยาลัยสยาม
ดร.ธนอมวงศ์	ล้ำยอดมรรคผล	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ดร.วันเกษม	สัตยานุจิต	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
ดร.ฟูสดี	พลสารัมย์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ดร.ศรีสมร	พุ่มสะอาด	มหาวิทยาลัยรังสิต

บทบรรณาธิการ

Editor's Note

Dear All,

APHEIT journal is a platform for sharing research studies, best practices, teaching and learning innovation. We value your contributions.

Talking about the university teaching profession, you may have heard saying “publish or perish”, meaning it is the duty of the university teaching staff to contribute to the advancement of the profession by publishing their academic work regularly. Research is an integral part of their profession. It is a must, not an option.

APHEIT journals have been serving academic communities for years, especially the academic staff of our institutional members who by profession must publish regularly, the graduate students to publish research articles before graduation, including contributors from non-member institutions. We welcome you all to join our learning community, to learn and share for the academic advancement.

All APHEIT journals are peer-reviewed. The submitted manuscript through our online system will be screened first by the editorial team before the three external experts are assigned as reviewers. The general acceptance to publication criteria are based on the academic standard and at least two out of three reviewers approved the quality of the paper. In case the reviewers have suggestions for the author to revise the paper, then the author will be informed to revise the paper accordingly. Resubmit the revised paper on time, as indicated in the letter, through the journal online system. The editor will check again the corrections where needed. This process takes about 6-8 weeks after the office receives the manuscript online from the author. The letter of acceptance to publication will be sent to the author at the end of the process. For those who have dateline for graduation, please plan accordingly.

To facilitate your manuscript preparation and to save your time, you are advised to study guidelines for an author on the website: journals.apheit.org. Please follow the guidelines so that you are not to redo it. In addition, it is beneficial to keep reading the published articles relating to your specialization and interest to get used to the academic writing style of an article and citation format. It will help how to polish your writing.

Happy New Year 2023 to you all.

With best wishes,

Manit Boonprasert, Ed.D.

Association of Private Higher Education Institutions of Thailand

Under the Patronage of HRH Princess Maha Chakri Sirindhorn

สารบัญ

CONTENTS

วารสารวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
แห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
ปีที่ 28 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม – ธันวาคม 2565

บทความวิจัย

ผลการจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC เพื่อพัฒนาความสามารถในการอ่านจับใจความ การเขียนสรุปความ และความ
คงทนในการเรียนรู้ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3

Effects of CIRC Model to Develop Reading Comprehension Ability, Summary Writing and Learning
Retention of Prathomsuksa 3 Students

อรณิชา วิงวร สุภัตยา สุเมธ และสิริวรรณ จรัสวิวัฒน์.....01-13

การจัดการความยุติธรรมและความคล่องตัวเพื่อการคงอยู่ของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย

Justice and Agility Management to Retain the Car Dealers in Thailand

ธรรมณู สังขวรรณ ระพีพรรณ ปริยะกุล และนภาพร ชันธนา.....14-30

ความสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างผลตอบแทนและผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนกลุ่มธุรกิจยั่งยืนที่
ถูกจัดอันดับด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาล ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The dynamic relationships between returns and financial performance of companies listed in
Thailand Sustainability Investment (THSI) rated by Environment, Social and Governance

เรวดี พานิช.....31-45

การส่งเสริมพลังชุมชนมุสลิมขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในอำเภอ
ละงู จังหวัดสตูล

Muslim Community Empowerment Promotion of the Local Administrative Organization according to
Sufficiency Cultural Tourism Management in La-ngu District Satol Province

อรพิน ปิยะสกุลเกียรติ สุวรรณ เขียวภักดี วรรณภา วามานนท์

กันตพัฒน์ พรศิริวัชรสิน และทิพนาด ชาริรักษ์.....46-54

การใช้เว็บไซต์ของธุรกิจที่พักในการส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัด: กรณีศึกษาเว็บไซต์ของธุรกิจที่พักในจังหวัด
เพชรบุรี

The use of websites to promote provincial tourism businesses: a case study of websites of
accommodation businesses in Petchburi Province

มณฑกานติ ชูชูวงศ์.....55-64

สารบัญ

CONTENTS

วารสารวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
แห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
ปีที่ 28 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม – ธันวาคม 2565

ปัญหาการจัดการแข่งขันกีฬาชตวรรษที่ 21

Problems in the Organization of the 21st Chaturat Samakkhi Sports Competition

กริช รัชสารวงศ์ ชาญชัย ขอบธรรมสกุล และชนะวงศ์ หงษ์สุวรรณ.....65-76

วิเคราะห์ประสบการณ์จากการร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ชุมชนตำบลบ้านแหลม จังหวัดสุพรรณบุรี

An Analysis of Creative Tourism Activities Affecting the Satisfaction and Loyalty of Thai Tourists: A
Case Study of Ban Laem Sub-district Community, Suphan Buri

ชนิษฐา เปี่ยมคุ้ม และมณฑกานติ ชุบชวงค์.....77-90

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงราย สู้ภัยโควิด-19

Factors Affecting the Decisions of OTOP Chiang Rai Via COVID-19

ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์.....91-104

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

Factors Affecting the Purchasing Decision of Vitamin Water of Gen Y Consumers in Muang District,
Chiang Mai Province

พิมพ์กานต์ กันปันสืบ และพรรณนุช ชัยปิ่นชนะ.....105-115

การจัดการการผลิตกลุ่มผักอินทรีย์ ตำบลหนองป่าครั่ง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้มีส่วนร่วมของชุมชน

The Production Management of Organic Vegetables Group in Tambon Nongpakrungs, Muang District,
Chiang Mai Province with Participations of the Community

จิรัฏฐ์ กาญจนบุญเรือง และพรรณนุช ชัยปิ่นชนะ.....116-129

ผลการจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC เพื่อพัฒนาความสามารถในการอ่านจับใจความ การเขียนสรุปความ และความคงทนในการเรียนรู้ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3

Effects of CIRC Model to Develop Reading Comprehension Ability, Summary Writing and Learning Retention of Prathomsuksa 3 Students

อรณิชา อิงวร¹, สุกัลยา สุเมธ² สิริวรรณ จรัสวีวัฒน์³

นิสิตปริญญาโท สาขาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา¹

อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการเรียนรู้ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา^{2,3}

Onnicha Wingorn¹, Sukanlaya Sucher², Sirawan Jaradrawiwat³

E-mail: onnicha252@gmail.com¹

E-mail: sukanlaya@go.buu.ac.th²

E-mail: sirawan@go.buu.ac.th³

Received: May 9, 2021; Revised: June 28, 2022; Accepted: August 9, 2022

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยคือ 1) เปรียบเทียบความสามารถในการอ่านจับใจความก่อนและหลังเรียนของนักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC 2) เปรียบเทียบความสามารถในการเขียนสรุปความก่อนและหลังเรียนของนักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC 3) ศึกษาความคงทนในการเรียนรู้ของนักเรียนหลังได้รับการจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 22 คน จากการสุ่มแบบกลุ่ม เครื่องมือวิจัยได้แก่ แผนการจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC วิชาภาษาไทย แบบทดสอบวัดความสามารถในการอ่านจับใจความ และแบบทดสอบวัดความสามารถในการเขียนสรุปความ ระยะเวลาในการทดลอง 4 สัปดาห์ ใช้การวิจัยแบบกึ่งทดลองแบบหนึ่งกลุ่มวัดซ้ำหลายครั้ง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สูตร one-way repeated measure ANOVA พบว่า 1) ความสามารถในการอ่านจับใจความของกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบ CIRC หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ความสามารถในการเขียนสรุปความของกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบ CIRC หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC มีความคงทนในการเรียนรู้ โดยคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนและหลังเรียน 2 สัปดาห์ไม่แตกต่างกันทางสถิติ

คำสำคัญ : การจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC ความสามารถในการอ่านจับใจความ ความสามารถในการเขียนสรุปความ ความคงทนในการเรียนรู้

ABSTRACT

The purposes of this research were to 1) compare the reading comprehension ability before and after learning by CIRC model, 2) compare summary writing ability before and

after learning by CIRC model, 3) study the learning retention of students who learned by CIRC model. The sample was a group of 22 students studying in Prathomsuksa 3, selected by cluster random sampling. The research instruments were CIRC model learning plan for Thai language subject, reading comprehension ability test and summary writing ability test. The one group repeated measure experimental design was employed. The data were analyzed by one-way repeated measure ANOVA, comparing means of reading comprehension ability, summary writing ability before and after learning using CIRC model and the learning retention scores. The results of the study showed that: 1) the reading comprehension ability of the students after learning by CIRC model was significantly higher than before learning at the .05 level, 2) the summary writing ability of students after learning by CIRC model was significantly higher than before learning at the .05 level, and 3) the sample group after learning by CIRC model maintained learning retention by comparing means after learning and after learning 2 weeks revealing no statistically difference.

Keywords: CIRC model, reading comprehension ability, summary writing, learning retention

บทนำ

วิชาภาษาไทยเป็นวิชาที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นวิชาที่ต้องนำไปใช้สื่อสารในชีวิตประจำวัน จึงจำเป็นต้องฝึกฝนให้เกิดความชำนาญในการใช้ภาษาทั้งการอ่านและการเขียน ซึ่งเป็นทักษะการรับรู้เรื่องราว ความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ดังที่หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 (Ministry of Education, 2552) ได้กำหนดการจัดการศึกษา เน้นความสำคัญพัฒนาผู้เรียนด้านความรู้ ความคิด ความสามารถ คุณธรรม กระบวนการเรียนรู้ และ ความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อพัฒนาคนให้มีความสมดุล โดยยึดหลักผู้เรียนสำคัญที่สุด ส่งเสริมให้ผู้เรียนพัฒนาตามธรรมชาติและเต็มศักยภาพ

ความสามารถในการอ่านจับใจความเป็นทักษะที่สำคัญในชีวิต เพราะเป็นทักษะที่จะทำให้ผู้เรียนเกิดความรู้แจ้ง และเข้าใจในการสื่อสารอย่างแจ่มแจ้ง และสามารถแสวงหาความรู้ให้ตนเองฉลาดรอบรู้ ทำให้เป็นคนทันโลกทันเหตุการณ์ สามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี ดังที่ Sujarit Pianchob and Saijai Intrampan (2536) กล่าวว่า ทักษะการอ่านเป็นทักษะที่ใช้ในการ

แสวงหาสรรพวิทยาการ ความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจ ผู้ที่มีนิสัยรักการอ่าน มีทักษะในการอ่าน และมีอัตราเร็วในการอ่านสูงย่อมแสวงหาความรู้และศึกษาเล่าเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำความรู้ที่ได้ ไปใช้ในการพูดและการเขียนได้เป็นอย่างดี และยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการแสวงหาความรู้

ความสามารถในการเขียนสรุปความก็นับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารด้วยเช่นกัน เพราะเป็นการใช้ตัวอักษรในการจารึกข้อความให้เป็นลายลักษณ์อักษรในการสื่อความหมายในมุมต่างๆ การสื่อสารในชีวิตประจำวันนอกจากจะติดต่อกันด้วยภาษาพูดแล้ว ยังต้องใช้ภาษาเขียนเพื่อสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเขียนจดหมาย การเขียนบันทึก การเขียนสรุปความ การเขียนแสดงความคิดเห็น ความสามารถในการใช้ภาษาเขียนจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นที่ใช้ในการถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความเข้าใจ ความรู้สึก ประสบการณ์ต่าง ๆ อีกทั้งการเขียนสรุปความก็เป็นทักษะที่สืบเนื่องและสัมพันธ์กับการอ่านจับใจความ กล่าวคือเป็นการสื่อสารที่ผู้เขียนต้องแสดงทั้งสมรรถภาพในการอ่านจับใจความให้ถูกต้อง ตรงประเด็น และสามารถเรียบ

เรียงภาษาเขียนได้ถูกต้อง ชัดเจน ต่อเนื่อง สละสลวย และเป็นภาษาเขียนที่ดีด้วย Julairat Laksanasiri and Bayan Aimsamran (2548)

จากความสำคัญของความสามารถในการจับใจความการอ่านและการเขียนสรุปความดังกล่าว นั้น ถ้าจะพัฒนาการอ่านให้ได้ผลดีนั้นจำเป็นต้องพัฒนาการเขียนให้สัมพันธ์กันไปด้วย

การเรียนรู้แบบร่วมมือ (cooperative learning) โดย ใช้ ร ู ป แ บ บ ก า ร ส อ น CIRC (Cooperative Integrated Reading and Composition) เป็นรูปแบบการเรียนการสอนแบบร่วมมือที่ใช้ในการสอนอ่านและเขียนโดยเฉพาะรูปแบบนี้ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 3 กิจกรรม คือ กิจกรรมการอ่านแบบเรียน การสอนการอ่านเพื่อความเข้าใจ และการบูรณาการภาษากับการเรียนรู้ เป็นรูปแบบการสอนที่พัฒนาทักษะทางภาษาในการอ่านและเขียน เป็นเทคนิคที่แบ่งกลุ่มผู้เรียนละความสามารถ ซึ่งในกลุ่มจะประกอบด้วยนักเรียนเก่ง ปานกลาง และอ่อน ฝึกการทำงานและทำกิจกรรมร่วมกันของนักเรียน โดยมีการจัดระบบการให้รางวัลหรือยกย่องกลุ่มที่ทำกิจกรรมบรรลุเป้าหมาย จาก การประเมินผลการเรียนการสอนของสมาชิกในกลุ่ม ทุกคน ช่วยส่งเสริมให้เรียนรู้จากเพื่อนในกลุ่ม เกิดพัฒนาการทางสังคม และในที่สุดจะทำให้ผู้เรียนตระหนักถึงคุณค่าของตัวเอง และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ นักเรียนที่เรียนอ่อนจะได้รับการช่วยเหลือจากนักเรียนที่เรียนเก่ง การสอนเพื่อนเป็นการสอนแบบตัวต่อตัว ซึ่งนักเรียนเก่งที่เข้าใจคำสอนครู จะเปลี่ยนคำสอนครูเป็นภาษาของตัวเองแล้วอธิบายให้เพื่อนฟัง ทำให้เพื่อนเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสามารถในการอ่านจับใจความและความสามารถในการเขียนสรุปความ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โดยใช้การจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน และศึกษาความคงทนในการเรียนรู้ เพื่อนำผลการศึกษามาใช้

เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและปรับปรุงการเรียนการสอนในด้านการอ่านและการเขียนภาษาไทย ให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้แก้ปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน และใช้ความรู้ที่เกิดขึ้นเป็นพื้นฐานที่ดีในการเรียนรู้ในระดับสูงและประสบผลสำเร็จ

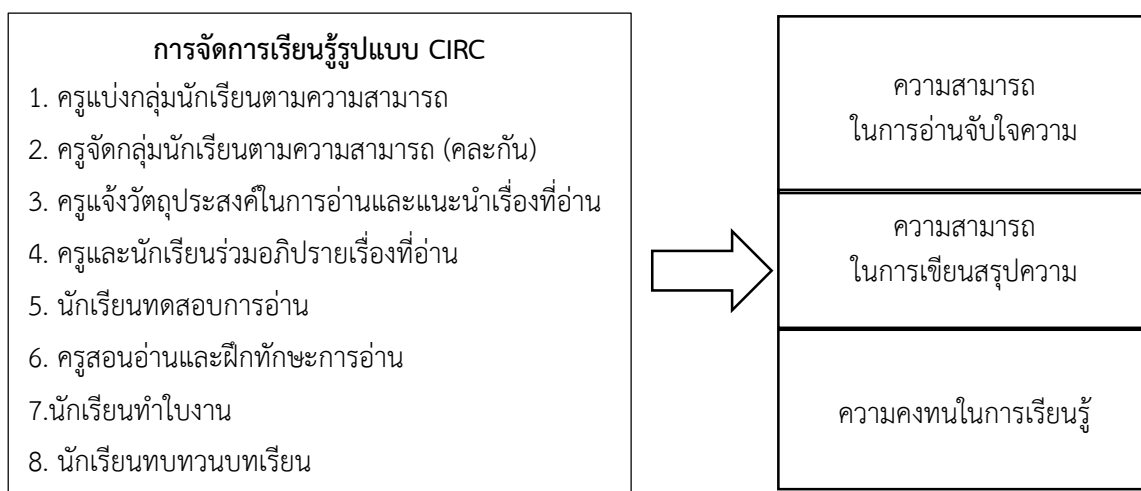
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการอ่านจับใจความก่อนและหลังเรียน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC
2. เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการเขียนสรุปความก่อนและหลังเรียน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC
3. เพื่อศึกษาความคงทนในการเรียนรู้ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 หลังได้รับการจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC

สมมติฐานของการวิจัย

1. ความสามารถในการอ่านจับใจของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบ CIRC หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน
2. ความสามารถในการเขียนสรุปความของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบ CIRC หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน
3. นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบ CIRC มีความคงทนในการเรียนรู้

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

1. การจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC หมายถึง การสอนอ่านและเขียนเชิงบูรณาการแบบร่วมมือ เป็นรูปแบบที่พัฒนาโดย Slavin (1994) มีการแบ่งกลุ่มผู้เรียนตามระดับความสามารถ แล้วจัดผู้เรียนเป็นทีมย่อย ๆ โดยสมาชิกในทีมจะมีระดับความสามารถที่แตกต่างกันคือ เก่ง ปานกลาง และอ่อน โดยจะทำงานและกิจกรรมร่วมกัน เมื่อจบบทเรียนนักเรียนจะมีการทดสอบย่อยทุกคน และคะแนนที่นักเรียนทำได้จะนำมารวมกัน พร้อมกับหาค่าเฉลี่ยคะแนนของกลุ่มซึ่งนักเรียนที่อยู่ในกลุ่มจะได้รับคะแนนเท่ากัน

2. ความสามารถในการอ่านจับใจความ หมายถึง การหาใจความสำคัญของเรื่อง ความคิดหลัก หรือประเด็นสำคัญของเรื่องที่ปรากฏอยู่ในเรื่อง ที่ผู้เขียนต้องการสื่อให้ผู้อ่านทราบ

3. แบบทดสอบวัดความสามารถในการอ่านจับใจความ หมายถึง เครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อวัดความสามารถในการอ่านจับใจความ โดยเป็นแบบทดสอบแบบปรนัยชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 20 ข้อ

4. ความสามารถในการเขียนสรุปความ หมายถึง การย่อความอย่างสั้นที่สุด ซึ่งนักเรียน

สามารถจับสาระสำคัญของเรื่องที่อ่านได้ แล้วนำมาเรียบเรียงใหม่ด้วยภาษาที่สั้น ชัดเจน

5. แบบทดสอบวัดความสามารถในการเขียนสรุปความ หมายถึง เครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยเป็นแบบทดสอบความเรียงที่แสดงออกมาในรูปแบบการเขียนสรุปความ ที่นักเรียนสามารถจับสาระสำคัญของเรื่องที่อ่านได้ แล้วนำมาเรียบเรียงใหม่ด้วยภาษาที่สั้นกะทัดรัด ชัดเจน

6. ความคงทนในการเรียนรู้ หมายถึง ความจำของนักเรียนที่คงอยู่หลังจากที่ได้รับการจัดการเรียนรู้รูปแบบ CRIC หลังเรียนสิ้นสุดไปแล้ว 2 สัปดาห์ ซึ่งสามารถวัดได้จากแบบทดสอบวัดความสามารถในการอ่านจับใจความหลังเรียน และหลังเรียน 2 สัปดาห์ และแบบทดสอบวัดความสามารถในการเขียนสรุปความหลังเรียน และหลังเรียน 2 สัปดาห์ โดยการเปรียบเทียบคะแนนความสามารถในการอ่านจับใจความหลังเรียน และหลังเรียน 2 สัปดาห์ และคะแนนความสามารถในการเขียนสรุปความหลังเรียน และหลังเรียน 2 สัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

ตัวแปร

ตัวแปรต้น ได้แก่ การจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสามารถในการอ่านจับใจความ ความสามารถในการเขียนสรุปความ และความคงทนในการเรียนรู้

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร ได้แก่ นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561 สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพระนครศรีอยุธยา เขต 2 เขตอำเภอบางบาล โรงเรียนขนาดกลาง จำนวน 6 แห่ง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนวัดขวิด (สำนักงานสลากกินแบ่งสงเคราะห์ 123) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561 จำนวน 22 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling)

วิธีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

1. ติดต่อโรงเรียนวัดขวิด (สำนักงานสลากกินแบ่งสงเคราะห์ 123) เพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างและประสานขอความร่วมมือจากโรงเรียนวัดขวิด (สำนักงานสลากกินแบ่งสงเคราะห์ 123) ในการทดลองเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ทำหนังสือขออนุญาตจากประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อขอความอนุเคราะห์โรงเรียนวัดขวิด (สำนักงานสลากกินแบ่งสงเคราะห์ 123) เป็นกลุ่มตัวอย่าง และโรงเรียนวัดน้ำเต้า (อุดมราษฎร์นิมิต) เพื่อทดลองใช้แผนการจัดการเรียนรู้ แบบทดสอบวัดความสามารถในการอ่านจับใจความและความสามารถในการเขียนสรุปความ

3. ชี้แจงให้นักเรียนกลุ่มตัวอย่างทราบถึงรูปแบบการจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC เพื่อให้ นักเรียนปฏิบัติตามได้ถูกต้อง

4. ทดสอบก่อนเรียน โดยใช้แบบทดสอบวัดความสามารถในการอ่านจับใจความจำนวน 20 ข้อ และความสามารถในการเขียนสรุปความ จำนวน 1 ข้อ และตรวจให้คะแนน

5. ดำเนินการสอนโดยผู้วิจัยใช้การจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC จำนวน 6 แผน ใช้ระยะเวลา 12 ชั่วโมง ตามขั้นตอนการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน

6. เมื่อสิ้นสุดการทดลองทั้ง 6 แผน ให้ นักเรียนแต่ละคนทำแบบทดสอบวัดความสามารถหลังเรียน โดยใช้แบบทดสอบวัดความสามารถในการอ่านจับใจความ และความสามารถในการเขียนสรุปความ ตรวจให้คะแนนและนำคะแนนมาเทียบคะแนนก่อนเรียน

7. เว้นระยะห่างไว้ 2 สัปดาห์ แล้วนำแบบทดสอบวัดความสามารถในการอ่านจับใจความ และแบบทดสอบวัดความสามารถในการเขียนสรุปความมาทดสอบกับนักเรียนอีกครั้งหนึ่งเพื่อหาความคงทนในการเรียนรู้

8. เก็บรวบรวมข้อมูลจากคะแนนที่ได้จากการทำแบบทดสอบ และนำไปเปรียบเทียบกับ การทดสอบหลังเรียนเพื่อวิเคราะห์ผลทางสถิติและแปลข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคะแนนที่ได้จากแบบทดสอบวัดความสามารถในการอ่านจับใจความ และความสามารถในการเขียนสรุปความ ที่ใช้การจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบ CIRC

2. วิเคราะห์เปรียบเทียบความสามารถในการอ่านจับใจความ และความสามารถในการเขียนสรุปความระหว่างก่อนเรียนกับหลังเรียน และความคงทนในการเรียนรู้ โดยใช้สถิติ One way repeated measure ANOVA

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการเปรียบเทียบความสามารถในการอ่านจับใจความก่อนและหลังเรียน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC

จากการศึกษาผลคะแนนการทดสอบวัดรูปแบบ CIRC ประกอบด้วยคะแนนก่อนเรียน คะแนนหลังเรียน และคะแนนหลังเรียน 2 สัปดาห์ ผลการ

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบความแตกต่างความสามารถในการอ่านจับใจความ ก่อนเรียน หลังเรียน และ หลังเรียน 2 สัปดาห์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่ใช้การจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบวัดซ้ำ (Repeated Measure ANOVA) (n=22)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ช่วงเวลา (Sphericity Assumed)	606.909	2	303.455	195.804*	.000
ความคลาดเคลื่อน (Sphericity Assumed)	65.091	42	1.550		
แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
Mauchly's W	.854	Sig.	.206		
Approx. Chi-Square	3.158				

*p<.0

จากตารางที่ 1 ค่า Mauchly's W มีค่าเท่ากับ .854 และค่า Approx. Chi-Square เท่ากับ 3.158 และค่า Sig. เท่ากับ .206 แสดงว่าคะแนนความสามารถในการอ่านจับใจความของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ในช่วงเวลาทั้ง 3 ครั้งมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และคะแนนเฉลี่ยความสามารถในการอ่านจับใจความก่อนเรียน หลัง

เรียน และหลังเรียน 2 สัปดาห์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่ใช้การจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างน้อย 1 คู่ (F = 195.804 ,df = 2, p $\square$.05) จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความสามารถในการอ่านจับใจความ ก่อนเรียน หลังเรียน และ หลังเรียน 2 สัปดาห์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่ใช้การจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (n=22)

ความสามารถในการอ่านจับใจความ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t)	p-value
ก่อนเรียน	8.59	2.30		
หลังเรียน	15.32	2.08	-6.727*	.000
ก่อนเรียน	8.59	2.30		
หลังเรียน 2 สัปดาห์	14.68	2.10	-6.091*	.000
หลังเรียน	15.32	2.08		
หลังเรียน 2 สัปดาห์	14.68	2.10	0.636	.129

*p<.05

จากตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความสามารถในการอ่านจับใจความก่อนเรียน หลังเรียน และหลังเรียน 2 สัปดาห์ ของ

นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่ใช้การจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC เป็นรายคู่ พบว่า

1) คะแนนเฉลี่ยความสามารถในการอ่านจับใจความก่อนเรียน ($\bar{X}$ =8.59) และคะแนนเฉลี่ยความสามารถในการอ่านจับใจความหลังเรียน ($\bar{X}$ =15.32) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = -6.727, p = .000$) โดยคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

2) คะแนนเฉลี่ยความสามารถในการอ่านจับใจความก่อนเรียน ($\bar{X}$ =8.59) และคะแนนเฉลี่ยความสามารถในการอ่านจับใจความหลังเรียน 2 สัปดาห์ ($\bar{X}$ =14.68) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = -6.091, p = .000$) โดยคะแนนเฉลี่ยหลังเรียน 2 สัปดาห์สูงกว่าก่อนเรียน

3) คะแนนเฉลี่ยความสามารถในการอ่านจับใจความหลังเรียน ($\bar{X}$ =15.32) และคะแนนเฉลี่ยความสามารถในการอ่านจับใจความหลังเรียน 2 สัปดาห์ ($\bar{X}$ =14.68) แตกต่างกันอย่างไม่มี

นัยสำคัญทางสถิติ ($p = .129$) ซึ่งคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนและหลังเรียน 2 สัปดาห์ไม่แตกต่างกันสรุปได้ว่าความสามารถในการอ่านจับใจความของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 2 การผลเปรียบเทียบความสามารถในการเขียนสรุปความก่อนและหลังเรียน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC จากการศึกษาผลคะแนนการทดสอบวัดความสามารถในการเขียนสรุปความของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โดยใช้การจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC ประกอบด้วยคะแนนก่อนเรียน คะแนนหลังเรียน และคะแนนหลังเรียน 2 สัปดาห์ ผู้วิจัยขอนำเสนอวิเคราะห์เปรียบเทียบ ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างความสามารถในการเขียนสรุปความ ก่อนเรียน หลังเรียน และหลังเรียน 2 สัปดาห์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่ใช้การจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบวัดซ้ำ (Repeated Measure ANOVA) (n=22)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ช่วงเวลา (Sphericity Assumed)	534.758	2	267.379	222.041*	.000
ความคลาดเคลื่อน (Sphericity Assumed)	50.576	42	1.204		
Mauchly's W	.770	Sig.	.073		
Approx. Chi-Square	5.225				

* $p < .05$

จากตาราง 3 พบว่าค่า Mauchly's W มีค่า เท่ากับ .770 และค่า Approx, Chi-Square เท่ากับ 5.225 และค่า Sig. เท่ากับ .073 แสดงว่าคะแนนความสามารถในการอ่านจับใจความของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ในช่วงเวลาทั้ง 3 ครั้งมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และคะแนนเฉลี่ยความสามารถในการเขียนสรุปความ ก่อนเรียน หลังเรียน และหลังเรียน 2 สัปดาห์ ของ

นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่ใช้การจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างน้อย 1 คู่ ($F = 222.041, df = 2, p < .05$) ผลการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ปรากฏผล ดังตารางที่ 4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความสามารถในการเขียนสรุปความ ก่อนเรียน หลังเรียน และ หลังเรียน 2 สัปดาห์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่ใช้การจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (n=22)

ความสามารถในการเขียนสรุปความ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t)	p-value
ก่อนเรียน	8.09	2.20	-6.273*	.000
หลังเรียน	14.36			
ก่อนเรียน	8.09	2.01	-5.773*	.000
หลังเรียน 2 สัปดาห์	13.86			
หลังเรียน	14.36	1.75	0.500	.185
หลังเรียน 2 สัปดาห์	13.86			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความสามารถในการเขียนสรุปความ ก่อนเรียน หลังเรียน และหลังเรียน 2 สัปดาห์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่ใช้การจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC เป็นรายคู่ พบว่า

1) คะแนนเฉลี่ยความสามารถในการเขียนสรุปความก่อนเรียน ($\bar{X}=8.09$) และคะแนนเฉลี่ยความสามารถในการเขียนสรุปความหลังเรียน ($\bar{X}=14.36$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = -6.273, p = .000$) โดยคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนก่อนเรียน หลังเรียน และหลังเรียน 2 สัปดาห์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่ใช้การจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างน้อย 1 คู่ ($F = 222.041, df = 2, p < .05$) จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ดังตาราง 4

2) คะแนนเฉลี่ยความสามารถในการเขียนสรุปความก่อนเรียน ($\bar{X}=8.09$) และคะแนนเฉลี่ยความสามารถในการเขียนสรุปความหลังเรียน 2 สัปดาห์ ($\bar{X}=13.86$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 ($t = -5.773, p = .000$) โดยคะแนนเฉลี่ยหลังเรียน 2 สัปดาห์สูงกว่าก่อนเรียน

3) คะแนนเฉลี่ยความสามารถในการเขียนสรุปความหลังเรียน ($\bar{X}=14.36$) และคะแนนเฉลี่ยความสามารถในการเขียนสรุปความหลังเรียน 2 สัปดาห์ ($\bar{X}=13.86$) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .185$) ซึ่งคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนและหลังเรียน 2 สัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่าความสามารถในการเขียนสรุปความของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 3 ศึกษาความคงทนในการเรียนรู้ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 หลังได้รับการจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC

การศึกษาความคงทนในการเรียนรู้ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 หลังได้รับการจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC ศึกษาจากการเปรียบเทียบคะแนนรวมของความสามารถในการอ่านจับใจความและการเขียนสรุปความ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่ใช้การจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC โดยการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียน หลังเรียน และหลังเรียน 2 สัปดาห์ ปรากฏผลดังตาราง

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยรวม ก่อนเรียน หลังเรียน และหลังเรียน 2 สัปดาห์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่ใช้การจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบวัดซ้ำ (Repeated Measure ANOVA) (n=22)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ช่วงเวลา (Sphericity Assumed)	2348.394	2	1174.197	246.246*	.000
ความคลาดเคลื่อน (Sphericity Assumed)	200.273	42	4.768		
Mauchiy's W	.850	Sig.	.196		
Approx. Chi-Square	3.255				

* $p < .05$

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาพบว่า คะแนนเฉลี่ยรวม ก่อนเรียน หลังเรียน และหลังเรียน 2 สัปดาห์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่ใช้การจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างน้อย 1 คู่

($F = 246.246$, $df = 2$, $p < .05$) จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Bonferroni ปรากฏดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรวม ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่ใช้การจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (n=22)

ความสามารถในการเขียนสรุปความ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t)	p-value
ก่อนเรียน	16.68	4.05		
หลังเรียน	30.00	4.77	-13.318*	.000
ก่อนเรียน	16.68	4.05		
หลังเรียน 2 สัปดาห์	28.55	2.90	-11.864*	.000
หลังเรียน	30.00	4.77		
หลังเรียน 2 สัปดาห์	28.55	2.90	1.455	.074

* $p < .0$

จากตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรวมของความสามารถในการอ่านจับใจความและการเขียนสรุปความก่อนเรียน หลังเรียนและหลังเรียน 2 สัปดาห์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่ใช้การจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC เป็นรายคู่ พบว่า

1) คะแนนเฉลี่ยรวมก่อนเรียน ($\bar{X} = 16.68$) และคะแนนเฉลี่ยรวมหลังเรียน ($\bar{X} = 30.00$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t =$

-13.318, $p = .000$) โดยคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

2) คะแนนเฉลี่ยรวมก่อนเรียน ($\bar{X} = 16.68$) และคะแนนเฉลี่ยรวมหลังเรียน 2 สัปดาห์ ($\bar{X} = 28.55$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = -11.864$, $p = .000$) โดยคะแนนเฉลี่ยหลังเรียน 2 สัปดาห์สูงกว่าก่อนเรียน

3) คะแนนเฉลี่ยรวมหลังเรียน ($\bar{X} = 30.00$) และคะแนนเฉลี่ยรวมหลังเรียน 2 สัปดาห์ ($\bar{X} = 28.55$) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง

สถิติ ($p = .074$) ซึ่งคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนและหลังเรียน 2 สัปดาห์ไม่แตกต่างกัน รายละเอียด

จากการศึกษาพบว่า คะแนนเฉลี่ยรวมหลังเรียน 2 สัปดาห์สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยรวมก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และคะแนนเฉลี่ยหลังเรียน และหลังเรียน 2 สัปดาห์ไม่แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่านักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC มีความคงทนในการเรียนรู้

การอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่านักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC มีความสามารถในการอ่านจับใจหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า การจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC สามารถช่วยให้ความสามารถในการอ่านจับใจความของนักเรียนสูงกว่าก่อนเรียน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC เปิดโอกาสให้ผู้เรียนเก่งช่วยผู้เรียนอ่อน ผู้เรียนทั้งสองระดับได้มีปฏิสัมพันธ์กัน เห็นอกเห็นใจกัน เรียนรู้ปัญหาและแก้ไขปัญหาร่วมกัน รับผิดชอบงานร่วมกัน และใช้เทคนิคการสอนอ่านควบคู่ไปกับการสอนเขียน ดังนี้

1.1 การจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC เป็นการเรียนเพื่อความเข้าใจ โดยนักเรียนจะได้รับการสอนในกลุ่มการอ่าน จากนั้นจะแยกออกเป็นกลุ่มเพื่อทำงานร่วมกัน โดยร่วมกันอ่านและตอบคำถามจากเรื่องที่อ่าน ฝึกสะกดคำ ฝึกการทำงานเป็นกลุ่ม โดยให้จับใจความของเรื่องที่อ่าน ซึ่งตรงกับนักทฤษฎีที่เป็นผู้นำแนวคิดการจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC คือ สลาวิน (Slavin, 1994) ที่กล่าวว่าจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC เป็นวิธีการเรียนที่เน้นการจัดสภาพแวดล้อมทางการเรียนรู้ให้นักเรียนได้เรียนรู้ร่วมกันเป็นกลุ่มเล็กๆ แต่ละกลุ่มประกอบด้วยสมาชิกที่มีความสามารถแตกต่างกัน ทำให้สมาชิกแต่ละคนต้องมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงในการเรียนรู้และในความสำเร็จของกลุ่ม โดยการแลกเปลี่ยนความ

คิดเห็น การแบ่งปันทรัพยากรการเรียนรู้ รวมทั้งการเป็นกำลังใจแก่กันและกัน

1.2 การจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC เป็นการเรียนรู้ที่มีการบูรณาการทักษะทางภาษา มีวิธีการฝึกให้การอ่านเป็นการรับข้อมูล ส่วนการเขียนเป็นการถ่ายทอดข้อมูล การอ่านเป็นพื้นฐานที่สำคัญและสัมพันธ์เกี่ยวกับการเขียน เมื่อนักเรียนได้ผ่านกระบวนการเรียนการสอน นักเรียนก็จะสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการอ่านไปใช้ในการเขียนได้ กิจกรรมการเรียนการสอนจะช่วยฝึกให้สมาชิกทุกคนจัดสรรเวลาในการฝึกทักษะการอ่าน และทักษะการเขียนให้มากขึ้นได้อีกด้วย

1.3 การจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC มีการจัดกระบวนการเรียนการสอนที่ดีและเหมาะสมกับนักเรียน มีกิจกรรมที่ร่วมกันคิดร่วมกันทำ ซึ่งส่งผลให้นักเรียนมีผลการเรียนที่สูงขึ้น ตลอดจนมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Phra Aketanawan Kittipanyo Rattanapanyanan (2555) ที่ ทำ การ ศึ ก ษา เปรียบเทียบความสามารถในการอ่านจับใจความสำคัญของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ก่อนและหลังการสอนโดยใช้รูปแบบการสอน CIRC และเพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการอ่านจับใจความสำคัญของภาษาไทยของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่เรียนรู้โดยรูปแบบการสอน CIRC กับเกณฑ์ร้อยละ 70 ของโรงเรียนบ้านตูมราษฎร์บุรณะ พบว่า คะแนนความสามารถในการอ่านจับใจความสำคัญวิชาภาษาไทย ก่อนและหลังการสอนโดยรูปแบบการสอน CIRC มีคะแนนก่อนเรียนเฉลี่ยเท่ากับ 18.08 คิดเป็นร้อยละ 64.57 มีคะแนนหลังเรียนเฉลี่ยเท่ากับ 21.38 คิดเป็นร้อยละ 76.35 หลังการทดลองมีคะแนนความก้าวหน้าในการอ่านจับใจความสำคัญภาษาไทย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

2. ผลการวิจัยพบว่านักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC มีความสามารถในการเขียนสรุปความสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ที่ว่า การจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC สามารถช่วยให้ความสามารถในการเขียนสรุปความของนักเรียนสูงกว่าก่อนเรียน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC เป็นการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยให้นักเรียนทำกิจกรรมร่วมกัน มีการฝึกให้นักเรียนพัฒนาทักษะทางภาษาทั้งด้านการอ่านและการเขียนด้วยกัน นักเรียนที่เรียนอ่อนมีโอกาสดีกทักษะการอ่านร่วมกับเพื่อนที่เก่งกว่า ทำให้นักเรียนได้พัฒนาการอ่านของตนเองให้ดียิ่งขึ้น ส่วนนักเรียนที่เก่งและมีความสามารถก็มีโอกาสได้ฝึกให้ตนเองมีความสามารถสูงขึ้น ผู้เรียนทุกคนมีส่วนร่วม และได้ลงมือปฏิบัติจริงทั้งทักษะการอ่านและทักษะการเขียนจนเกิดการเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ทำให้การเรียนรู้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และพร้อมกันนี้ได้ฝึกคุณธรรมในด้านการให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanokwan Putim (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความสามารถในการอ่านจับใจความวิชาภาษาไทยและความสามารถในการเขียนสื่อความวิชาภาษาไทยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน โดยการประยุกต์ใช้การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือ เทคนิค CIRC ร่วมกับการสอนอ่านแบบปฏิบัติการ และศึกษาเจตคติที่มีต่อการประยุกต์ใช้การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือ เทคนิค CIRC ร่วมกับการสอนอ่านแบบปฏิบัติการของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนวัดกลาง (บวรวิทยายน 3) พบว่านักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยการประยุกต์ใช้การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค CIRC ร่วมกับการสอนอ่านแบบปฏิบัติการ มีความสามารถในการอ่านจับใจความวิชาภาษาไทยหลังการจัดการเรียนรู้สูงกว่าก่อนการจัดการเรียนรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยการประยุกต์ใช้การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค CIRC ร่วมกับการสอนอ่านแบบปฏิบัติการ มีความสามารถในการเขียนสื่อความวิชาภาษาไทย หลังการจัดการเรียนรู้สูงกว่าก่อนการจัดการเรียนรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการวิจัยพบว่าความคงทนในการเรียนรู้หลังได้รับการจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หลังจากเรียนไปแล้ว 2 สัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่านักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 มีความคงทนในการเรียนรู้หลังได้รับการจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC เห็นได้จากคะแนนทดสอบการอ่านจับใจความและการเขียนสรุปความหลังเรียน และหลังเรียน 2 สัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยคะแนนไม่แตกต่างกันทางสถิติ จึงวิเคราะห์ได้นักเรียนมีความคงทนในการเรียนรู้ ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการเรียนรู้แบบ CIRC เป็นวิธีการสอนที่มีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ร่วมกัน เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียน มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน สมาชิกในกลุ่มจะมีความสามารถแตกต่างกัน ส่งเสริมผู้เรียนให้รู้จักช่วยเหลือกัน คนที่เก่งกว่าช่วยเหลือคนที่อ่อนกว่า สมาชิกในกลุ่มจะต้องร่วมกันรับผิดชอบต่อการเรียนรู้ของเพื่อนสมาชิกทุกคนในกลุ่ม เพราะยึดแนวที่ว่าความสำเร็จของสมาชิกทุกคนจะรวมเป็นความสำเร็จของกลุ่ม ด้วยเหตุนี้จึงให้ผู้เรียนสามารถจดจำและระลึกถึงการเรียนการสอนได้เป็นอย่างดี เพราะผู้เรียนได้ประสบและเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังได้รับความช่วยเหลือจากเพื่อน ๆ ในกลุ่ม ซึ่งจะเป็นส่วนที่ช่วยกระตุ้นความคิด การจดจำในการเรียนรู้หรือบทเรียนที่ผ่านมาได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ Preyaphorn Wonganutraraj (2551) ที่กล่าวว่า การจัดบทเรียนให้มีความหมายเป็นการจัดบทเรียนเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ เพื่อให้เกิดความหมายต่อผู้เรียน จะช่วยให้ผู้เรียนจำบทเรียนได้ง่ายและนาน เข้าถึงการจัดบทเรียน และการจัดสถานการณ์เพื่อช่วยการเรียนรู้ เป็นการจัดให้มีการเรียนเพิ่มการทดสอบการท่องจำ การใช้จินตนาการและการเลี้ยงสิ่งกีดขวางเพื่อช่วยจำ การทำให้ผู้เรียนเกิดความจำระยะยาวได้ดี โดยการจัดบทเรียนให้มีความหมายนั้น ครูควรจัดบทเรียนให้มีระบบไว้ล่วงหน้า แบ่งหมวดหมู่ซึ่งมีความสัมพันธ์เชื่อมโยง พร้อมทั้งมีการใช้สื่อที่สอดคล้องกับเนื้อหาวิชาเพื่อให้นักเรียนจำบทเรียนได้ง่ายและนานขึ้น ส่วนการจัด

สถานการณ์ช่วยการเรียนรู้ ได้แก่ การจัดกิจกรรมให้นักเรียนได้ลงมือปฏิบัติจริงเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ สามารถนำประสบการณ์เก่าไปเชื่อมโยงกับประสบการณ์ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดสถานการณ์ให้ผู้เรียนมีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ จะช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ และคงไว้ซึ่งประสบการณ์หรือความรู้ในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นความคงทนในการเรียนรู้ที่ผู้เรียนสามารถนำประสบการณ์ที่จำได้ไปใช้ในการสถานการณ์ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า ผลการจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC เพื่อพัฒนาความสามารถในการอ่านจับใจความ การเขียนสรุปความ และความคงทนในการเรียนรู้ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 นี้ เป็นวิธีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่มีความเหมาะสมแก่นักเรียน เนื่องจากจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC ช่วยเพิ่มความสามารถในการอ่านจับใจความ และความสามารถในการเขียนสรุปความของนักเรียนได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้นักเรียนสามารถจดจำบทเรียนได้ดีและมีความคงทนในการเรียนรู้อีกด้วย

สรุปผล

1. ความสามารถในการอ่านจับใจความของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบ CIRC สูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ความสามารถในการเขียนสรุปความของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบ CIRC สูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC มีความคงทนในการเรียนรู้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1.1 ควรมีการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่นักเรียนก่อนใช้การจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC ในการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และให้เห็นประโยชน์ของการช่วยเหลือกันเพื่อสร้างบรรยากาศในการทำงาน การเรียนรู้เพื่อส่งเสริมคุณลักษณะที่พึงประสงค์

1.2 การใช้การจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC เป็นวิธีการที่ช่วยฝึกทักษะและการร่วมกันแก้ปัญหา ทำให้ผู้เรียนเกิดแรงจูงใจในการเรียน มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ส่งผลให้นักเรียนเกิดความเข้าใจในสิ่งที่อ่านมากยิ่งขึ้น

1.3 ในการทดลองใช้การจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC หากมีการทดลองที่ต่อเนื่อง จะช่วยให้นักเรียนมีพัฒนาการด้านความสามารถในการอ่านจับใจความและความสามารถในการเขียนสรุปความของนักเรียนดีขึ้นอย่างยิ่ง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับความสามารถในการอ่านจับใจความ และความสามารถในการเขียนสรุปความ ในระดับชั้นประถมศึกษาชั้นอื่น ๆ

2.2 ควรศึกษาเรื่องระยะเวลาในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในแต่ละขั้นของการจัดการเรียนรู้ โดยใช้การจัดการเรียนรู้รูปแบบ CIRC ให้มีความเหมาะสมกับความยากง่ายของแต่ละสาระการเรียนรู้ และระดับความสามารถในการเรียนรู้ของผู้เรียน เพื่อให้เห็นถึงพัฒนาการของผู้เรียนในด้านความสามารถในการใช้ภาษาไทย ทั้งด้านการอ่านและการเขียน รวมทั้งเพื่อให้ผู้เรียนได้รับประโยชน์จากการศึกษาเรียนรู้และฝึกปฏิบัติร่วมกัน เนื่องจากระยะเวลาที่ผู้วิจัยใช้ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ค่อนข้างกระชับ จึงอาจทำให้เห็นความแตกต่างด้านพัฒนาการของผู้เรียนได้ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2552). *หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช ๒๕๕๑*. กรุงเทพฯ : ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- กนกวรรณ ภูทิมา. (2560). *การศึกษาความสามารถในการอ่านจับใจความและการเขียนสื่อความวิชาภาษาไทย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โดยการประยุกต์ใช้การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค CIRC ร่วมกับการสอนอ่านแบบปฏิบัติการ*. หลักสูตรและการสอน.ศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จุไรรัตน์ ลักษณะศิริ และบาหยัน อิมสำราญ. (2548). *ภาษากับการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : พี.เพรส จำกัด.
- ธนวัฒน์ กิตติปัญญา และรัตนปัญญานันท์. (2555). *การศึกษาความสามารถในการอ่านจับใจความสำคัญ ภาษาไทยของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โดยรูปแบบการสอน CIRC*. การศึกษามหาบัณฑิต, การสอนภาษาไทย, หลักสูตรและวิธีการสอน, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ปรียาภรณ์ วงศ์อนุตรโรจน์. (2551). *จิตวิทยาการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- เพียรวิ. (2551). *ผลการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือ กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ด้านการอ่านจับใจความ โดยใช้เทคนิค CIRC สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนวัดดอนไก่อ้อยู่ สำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาเพชรบุรี เขต 1, ครุศาสตรมหาบัณฑิต, หลักสูตรและการสอน, มหาวิทยาลัยราชภัฏ เพชรบุรี*.
- สุจิต เพียรชอบ และสายใจ อินทร์พรหม. (2536). *วิธีสอนภาษาไทยระดับมัธยมศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Slavin. (1994). *Cooperative Learning Theory, Research and Practice*. Massaxhuestts : A simon & Schuster.

การจัดการความยุติธรรมและความคล่องตัวเพื่อการคงอยู่ของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย

Justice and Agility Management to Retain the Car Dealers in Thailand

ธรรมบุญ สังขวรรณ¹ ระพีพรรณ ปิริยะกุล² นภาพร ชันธนาภา³

นักศึกษาปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, นักวิชาการอิสระ¹

อาจารย์ประจำหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์^{2,3}

Thamanoon Sungkhawan¹ Rapepun Piriyakul² Napaporn Kantanapa³

Doctoral Student, Faculty of Business Administration, Southeast Asia University,
Independent Scholar ¹

Associate Professor, Faculty of Business Administration, Southeast Asia University.^{2,3}

Email: thamanoon.sun@gmail.com¹, rapepunnigh@yahoo.com², napakhan93@gmail.com³

Received: May 11, 2022; Revised: August 10, 2022; Accepted: August 22, 2022

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือศึกษา 1) ประวัติการทำธุรกิจของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ 2) ระดับของปัจจัยการจัดการความยุติธรรมในการคำนวณสิทธิประโยชน์ การจัดการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่า ความผูกพันเชิงต่อเนื่องและการคงอยู่ของการเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ และ 3) อิทธิพลของตัวแบบที่มีปัจจัยการจัดการความยุติธรรมในการคำนวณสิทธิประโยชน์ การจัดการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานที่ส่งผ่านปัจจัย ความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่า ความผูกพันเชิงต่อเนื่อง ไปสู่ระดับการคงอยู่ของการเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างด้วยวิธี Covariance Based พบว่า ปัจจัยการจัดการความยุติธรรมในการคำนวณสิทธิประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันเชิงต่อเนื่องและการคงอยู่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ และมีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อการคงอยู่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปสร้างข้อตกลง การทำการค้าร่วมระหว่างเจ้าของตราสินค้าและตัวแทนจำหน่ายอย่างมีธรรมาภิบาล รวมทั้งการเสนอแนะการปรับตัวของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในยุคเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดดเพื่อการคงอยู่ของธุรกิจ

คำสำคัญ: ความยุติธรรม ความคล่องตัว ความผูกพันเชิงต่อเนื่อง การคงอยู่ ตัวแทนจำหน่าย

ABSTRACT

The objectives of this article were to study 1) the business history of car dealerships, 2) the level of calculative justice management, operational agility management, trust, perceived value, continuity commitment, and dealer retention, and 3) the influence of models with calculative justice management and operational agility management. Those are key management factors that pass through the mediator variables of trust, perceived value, and continuity commitment, and the resulting factor was dealer retention. With the covariance-based SEM approach, it was found that calculative justice management had a positive influence on trust and perceived value. Furthermore, calculative justice management had

the greatest positive effect on dealer retention. The results of this research could be used to create a good governance relationship between brand owners and distributors. as well as to suggest adjustments for car dealers in the era of leapfrog technology for the persistence of the business.

KEYWORDS: Justice, Agility, Continuity Commitment, Retention, Dealers

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในยุคปัจจุบันต้องเผชิญกับการแข่งขันกับคู่แข่ง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการทำตามพันธสัญญาการค้ากับเจ้าของตราสินค้า ประเด็นที่กล่าวมานี้ส่งผลให้เจ้าของตรารถยนต์จึงนำเสนอสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น เช่น Tesla เจ้าตลาดแห่งวงการรถยนต์ไฟฟ้าก็นำเสนอรูปในการจำหน่ายรถยนต์โดยใช้วิธี “ขายตรง” ไม่ผ่านตัวแทนจำหน่ายมาเป็นการนำเสนอตัวอย่างรถยนต์ตามห้างสรรพสินค้าหรือทางออนไลน์ แทนการขายตามศูนย์จำหน่ายของตัวแทน แบบเดิม ระบบทางออนไลน์จะสามารถให้ความรู้กับผู้บริโภคได้อย่างชาญฉลาด รวมทั้งการจองซื้อผ่านเว็บไซต์ทำให้การส่งมอบรถเร็วขึ้นและลดต้นทุน ส่วนการเข้าศูนย์บริการก็จะให้บริการถึงที่บ้าน (Market Think, 2020) การเปลี่ยนแปลงดังที่กล่าวมานี้จึงส่งผลต่อการดำรงทำธุรกิจในสถานะตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ การทำธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั้นมีรายได้จากสองทางคือ จำหน่ายรถยนต์และจากการบริการ ทั้งนี้ผลกำไรของธุรกิจจากเดิมคือการขายรถใหม่มีกำไรร้อยละ 70 และร้อยละ 30 จากการบริการ มาเป็นตัวเลขที่ลดลงในปัจจุบัน (ตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2562) คือได้กำไรจากร้อยละ 30 จากการขายรถใหม่ นอกจากอัตราส่วนจะลดลงแล้วมูลค่ายังลดลงทั้งในส่วนจากรายได้จากการบริการอีกด้วย อันเนื่องจากจำนวนคู่แข่งในด้านบริการซ่อมและดูแลรถยนต์ตามศูนย์ทั่วไปที่มีราคาเฉลี่ยถูกกว่า (Thansettakij.com, 2018) การเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั้นมีเงื่อนไขดังนี้ (1) ต้องใช้เงินทุนเริ่มต้นประมาณ 300-400 ล้านบาท (2) การปฏิบัติตามสัญญา (Dealership Agreement) ที่ให้กับบริษัท

เจ้าของตรารถยนต์ ซึ่งในสัญญาประกอบด้วยอนุประโยคสัญญา ที่ต้องปฏิบัติตาม เช่น จำนวนการขายรถยนต์ตามแผนธุรกิจ การให้บริการลูกค้าอย่างรับผิดชอบและสร้างความพึงพอใจ การเปิดเผยข้อมูลกับบริษัทเจ้าของตราสินค้า เป็นต้น จากจำนวนเงินลงทุนเริ่มต้นและค่าจ้างที่ตามมาในส่วนการบริหารของธุรกิจตัวแทน ร่วมกับสภาพปัญหาที่กล่าวมาส่งผลให้ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ต้องมีการปรับตัวหรือเลิกกิจการ เช่นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า ออโตโมบิล ที่ดูแลตลาดภูเก็ตและพังงารวม 4 โชว์รูม ประกาศเลิกกิจการหลังจากผลประกอบการไม่เป็นไปตามเป้า อีกทั้งการเข้มงวดในยอดขายและคุณภาพในการบริการของบริษัทฯ (Thansettakij.com, 2018) และข่าวจากการสื่อสารของบริษัท โตโยตามอเตอร์ ประเทศไทยที่ประกาศหยุดสายการผลิตชั่วคราวตั้งแต่วันที่ 7 เมษายน จนถึงช่วงกลางเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563 และเพิ่มบริการในการบริการซ่อมบำรุงแบบเคลื่อนที่ (Toyota Thailand, 2020) รวมถึงข่าวที่บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ระงับการไม่ต่อสัญญาผู้จำหน่ายรถยนต์นิสสัน (Prachachat.net, 2020) เป็นต้น ซึ่งมีผลกระทบต่อ การเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์จึงนำไปสู่การวิจัย

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วพบว่าปัจจัยที่สำคัญในการบริหารเพื่อให้ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายคงอยู่ประกอบด้วยปัจจัยบริหารสำคัญสองประการคือ (1) การจัดการผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างตัวแทนจำหน่ายที่เป็นเสมือนลูกค้ากับเจ้าของตรารถยนต์ในส่วนของการตกลงในสัญญาในการทำการค้าที่ต้องผ่อนปรนตามสถานการณ์เพื่อให้เกิดดุลยภาพในทางการทำธุรกิจตามถ้อยแถลงของหลักความคล่องตัว (Agile Manifesto) ในส่วนของสาระสำคัญ คือ การให้ความสำคัญของผลการดำเนินงานมากกว่า

เอกสารอ้างอิง (Dahmaradeh & Banhashemi, 2010) และ (2) การปรับตัวของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ให้คล่องตัวในการดำเนินการในทุกหน้าที่ โดยเฉพาะหน้าที่ทางการตลาด การบริการทั้งในส่วนของการหาลูกค้า รักษาลูกค้า และการลดต้นทุนการเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ จัดเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่สุดท้ายของอุตสาหกรรมรถยนต์ในการส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ดังนั้นการที่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เลิกกิจการไป ผลกระทบก็จะเกิดกับทั้งห่วงโซ่ของอุตสาหกรรม ลำดับแรกคือมูลค่าทางเศรษฐกิจที่หายไป ตามมาด้วยการว่างงานของพนักงานทั้งในส่วน การผลิต การขายและบริการซึ่งมีจำนวนมหาศาล ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยถือเป็นผู้ผลิตอันดับต้น ๆ ของโลก นับเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 คิดเป็น 14% ของการผลิตภาคอุตสาหกรรมไทย โดยมีบุคลากรทำงานถึง 800,000-900,000 คน (Chantapong & Othtit, 2021)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาประวัติการทำธุรกิจของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์
2. ศึกษาระดับปัจจัย การจัดการความยุติธรรมในการคำนวณสิทธิประโยชน์ การจัดการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน, ความไว้วางใจ, การรับรู้คุณค่า/มูลค่า, ความผูกพันเชิงต่อเนื่อง และการคงอยู่ของการเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์
3. ศึกษาอิทธิพลของตัวแบบที่มีปัจจัยการจัดการความยุติธรรมในการคำนวณสิทธิประโยชน์ การจัดการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน เป็นปัจจัยบริหารที่ส่งผ่านปัจจัยคั่นกลางคือ ความไว้วางใจ (Trust) การรับรู้คุณค่า/มูลค่า ความผูกพันเชิงต่อเนื่อง และปัจจัยผลลัพธ์คือ การคงอยู่ของการเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ด้านเนื้อหา ศึกษาเฉพาะปัจจัยการจัดการความยุติธรรมในการคำนวณสิทธิประโยชน์ การจัดการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ปัจจัย

คั่นกลางคือ ความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่า/มูลค่า ความผูกพันเชิงต่อเนื่อง และปัจจัยผลลัพธ์คือ การคงอยู่ของการเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างตัวแทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลในประเทศไทย

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. นำความรู้ไปส่งเสริมการจัดการความยุติธรรมในการคำนวณสิทธิประโยชน์และ การจัดการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานเพื่อส่งเสริมการคงอยู่ของการทำธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์
2. ขยายผลทฤษฎีการบริหารตามสถานการณ์ (The Contingency Theory) และ ทฤษฎีการเอาตัวรอด (Survival-based Theory)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์แบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบหลักๆ คือซื้อจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ และ ผู้ขายอิสระ โดยตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เป็นแหล่งที่นิยมสำหรับผู้สนใจซื้อรถใหม่หรือรถป้ายแดง ที่ถือว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญของธุรกิจการซื้อขายรถยนต์ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ โดยจะทำหน้าที่ในส่วนของการบริการ เป็นตัวแทนจากทางบริษัทรถยนต์ที่จะคอยให้คำปรึกษา แนะนำและนำเสนอเกี่ยวกับรถและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องของทางบริษัทนั้นๆ ให้บริการที่ดีและน่าประทับใจพร้อมกับรับผิดชอบตั้งแต่ก่อนและหลังจากการซื้อขาย ทั้งนี้ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ จะเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของตราสินค้าของบริษัท และความสำเร็จที่ได้ก็อาศัยการเชื่อมต่อกับทางบริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้า

การเป็นตัวแทนจำหน่ายจากตราสินค้าของบริษัทรถยนต์ ต้องได้รับการคัดสรรและพิจารณาจากคุณสมบัติที่เหมาะสมเพื่อส่งผลที่ดีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความสามารถในการประกอบเช่น การตลาด การเงิน ความพร้อมและรูปแบบการทำงานที่เป็นระบบ รวมทั้งในส่วนของการมีประสบการณ์ก็ถูกนำมาเป็นเกณฑ์สิ่งสำคัญในการคัดเลือก การเลือกหาทำเลที่ตั้ง ที่เหมาะสมซึ่งไม่ทับ

ซ้อนทับที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายรายเดิมที่ขายรถยนต์ตราเดียวกันอยู่แล้ว การเตรียมเงินทุนให้พร้อมทั้งในส่วนของเงินทุนสำหรับการตั้งกิจการและเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน

จากการรวบรวมปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อคงอยู่ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ในงานศึกษานี้เลือกปัจจัยบริหารสำคัญ 2 ปัจจัยคือ การจัดการความยุติธรรมในการคำนวณสิทธิประโยชน์ (Calculative Justice Management) และ การจัดการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน (Operational Agility Management) ทั้งนี้การจัดการความยุติธรรมในการคำนวณสิทธิประโยชน์เป็นปัจจัยที่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เป็นสิ่งที่ต้องการมีส่วนร่วมในการตกลงเงื่อนไขทางการค้ากับเจ้าของตรารถยนต์เพื่อให้เกิดคุณภาพความยุติธรรมร่วมเพื่อการทำธุรกิจร่วมกันในฐานะตัวแทนได้อย่างต่อเนื่อง ส่วนปัจจัยการจัดการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน (Operational Agility Management) เป็นส่วนที่องค์กรธุรกิจที่เป็นตัวแทนจำหน่ายจะต้องบริหารให้องค์กรขององค์กร สามารถทำธุรกิจได้ภายใต้สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดดและภัยพิบัติที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและอนาคต

การจัดการความยุติธรรมในการคำนวณสิทธิประโยชน์ (Calculative Justice Management: CJM)

การจัดการความยุติธรรมในการคำนวณสิทธิประโยชน์ มักจะใช้ในการกล่าวถึงความยุติธรรมในการจัดการระหว่างระหว่างองค์กรกับพนักงานภายในองค์กร (Organizational Justice Management) ในมิติต่างๆเช่น คุณภาพชีวิตกับงาน ความพอใจในงาน ความผูกพันต่อองค์กร ความตั้งใจในการคงอยู่ เป็นต้น (Judge & Colquitt, 2004) ความยุติธรรมองค์กรกับพนักงาน หมายถึงการรับรู้ของพนักงานภายใต้การบริหารความยุติธรรมขององค์กรซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้านตามหลักการแบ่งของ Judge & Colquitt (2004) คือ (1) ความยุติธรรมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal justice) (2) ความ

ยุติธรรมด้านสารสนเทศ (Informational justice) (3) ความยุติธรรมด้านกระบวนการ (Procedural justice) และ (4) ความยุติธรรมด้านการกระจาย (Distributive justice) การศึกษาเรื่องการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรเป็นที่นิยมการศึกษาในสายจิตวิทยาอุตสาหกรรม (industrial-organizational psychology) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และพฤติกรรมองค์กร

การบริหารความยุติธรรมขององค์กรในงานการตลาดระหว่างเจ้าของธุรกิจกับตัวแทนจำหน่าย (B2B) มีความซับซ้อนหลายประการในการจัดการเพื่อตอบสนองต่อตัวแทนจำหน่ายเช่น การสนับสนุนกลยุทธ์การตลาดในส่วนของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) (Park, Park, & Dessouky, 2013) รวมถึงการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพื่อสนับสนุนลูกค้าของตัวแทนจำหน่าย ด้วยการจัดการการเชื่อมโยงทั้งทางตรงและทางอ้อม และความต้องการในการผ่อนปรนข้อจำกัดตามอนุสัญญาของการเป็นตัวแทนขายสินค้าซึ่งมักเป็นปัญหาของแต่ละมุมมองในการจัดการความยุติธรรมของธุรกิจตราสินค้าและการยอมรับความยุติธรรมนั้นจากตัวแทนจำหน่าย

การจัดการความยุติธรรมในการคำนวณสิทธิประโยชน์มีเจตนาเพื่อสร้างการรับรู้ในมิติของการมอบคุณค่า/มูลค่า (value) ในส่วนของคุณค่า/มูลค่าจากการส่งมอบ (value delivery) ต่อลูกค้าองค์กรนับเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างความภักดีของลูกค้า (Park, Park, & Dessouky, 2013) โดยการส่งมอบจะเป็นการเชื่อมโยงสินค้าและบริการเข้าด้วยกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดสิทธิประโยชน์พิเศษกับลูกค้าแต่ละราย บางครั้งถึงแม้สินค้าอาจจะแพงกว่าแต่ถ้าการส่งมอบสร้างคุณค่า/มูลค่าได้ ลูกค้าก็ยังยินดีที่จะยอมรับตัวอย่างเช่นการได้อะไหล่รถยนต์ที่จะซ่อมให้ลูกค้าได้ทันความต้องการทั้งนี้คุณค่าที่ได้รับจากการส่งมอบก็จะประเมินจากผู้ซื้อและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ (Eggert & Ulaga, 2002) โดยทั่วไปคุณค่าการรับรู้เนี่ยมักจะเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่เรียกว่า brand value (Leek & Christodoulides, 2012)

โดยองค์ประกอบเรื่องคุณค่า/มูลค่าจากการส่งมอบ หรือ คุณค่า/มูลค่าจากรับรู้ ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ถูกนำไป ประเมินเป็นความยุติธรรม และเชื่อมโยงกับการ จัดการความยุติธรรมเชิงความสัมพันธ์ในทาง การตลาดด้วย

การจัดการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน (Operational Agility Management : OAM)

ความเสี่ยงเชิงระบบที่เกิดกับธุรกิจเช่น เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี แบบก้าวกระโดด และปัญหาทางการเมือง จะส่งผล ต่อการปรับเปลี่ยนองค์กรเพื่อให้สามารถทำธุรกิจได้ การปรับเปลี่ยนเรียกว่าการจัดการความคล่องตัวซึ่งมี ระดับการจัดการอยู่ 2 ระดับคือ การจัดการความ คล่องตัวเชิงกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ (business strategic agility) (Weber & Tarba, 2014) หมายถึง การเปลี่ยนธุรกิจใหม่ (creating new businesses) และการจัดการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน (Operational Agility Management) ซึ่งหมายถึง การปรับให้การทำธุรกิจดีขึ้นกว่าเดิมในทุกมิติ ในงาน ศึกษาครั้งนี้กับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ซึ่ง ประสบปัญหาภัยพิบัติเศรษฐกิจจากโควิด 19 และในอนาคตอันใกล้จะเกิดปัญหาจากเทคโนโลยี แบบก้าวกระโดด เพื่อจัดการความคล่องตัวในการ ปฏิบัติงาน (Dahmaradeh & Banhashemi, 2010) ด้วยการปรับการทำงานให้เข้าสภาพแวดล้อมที่ เปลี่ยนไปเช่น ผู้ประกอบการ และ พนักงานก็ต้อง เป็น agile employer & employee ที่ สามารถ รับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้ในทุกมิติ

การจัดการความคล่องตัว คือการทำให้ องค์กรหรือธุรกิจดำเนินงานได้อย่างรวดเร็วทั้ง องค์กรภาพ ถ้ามีส่วนหนึ่งส่วนใดที่เป็นอุปสรรคต้อง แก้ไข หรือปรับเข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง เช่นการปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมกับการ ทำงานที่แข่งขันโดยลดขั้นตอนลง การสื่อสารที่เป็น แบบเครือข่าย วัฒนธรรมองค์กรแบบทำงานเป็นทีม และมุ่งมั่น ภาวะผู้นำที่สามารถเลือกธุรกิจใหม่เพื่อ ความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์ (strategic agility) จัดการ ปรับเปลี่ยนการปฏิบัติงานในองค์กรได้โดยไม่เกิดการ

ต่อต้านโดยผ่าน Agile ทีม สามารถจัดลำดับ ความสำคัญอย่างสอดคล้องและสร้างแรงจูงใจให้ พนักงานมีพฤติกรรมในเชิงรุกต่อการทำงานเมื่อมีการ เปลี่ยนแปลง (Cunliffe & Eriksen, 2011) ความ ไว้วางใจ (Trust: TRU)

ความไว้วางใจเป็นสภาวะการณ์ทางทัศนคติที่ เกิดจากการรับรู้ในตัวบุคคลที่ได้รับจากหน่วยปฏิบัติ โดยการผ่านการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับทั้งที่เป็น ทางกายภาพหรือทางอารมณ์ จนเกิดเป็นทัศนคติ ถ้า เป็นทัศนคติเชิงบวกก็จะก่อเกิด ความไว้วางใจ (trust) แต่ถ้าเกิดทัศนคติเชิงลบก็จะก่อเกิดความไม่ ไว้วางใจ (distrust) (EUROPEAN COMMISSION, 2020) โดย Schoorman, Mayer & Tan (2000) อธิบายว่าถ้ามีบุคคล/องค์กร หรือกลุ่มมีความ สัมพันธ์ร่วมกันในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ฝ่ายที่ ได้รับการปฏิบัติด้วยความตั้งใจตามที่คาดหวังไว้อย่าง สม่าเสมออย่างเที่ยงธรรมก็จะเกิดความเชื่อ และจะ ตัดสินใจดำรงความสัมพันธ์นั้นไว้ ซึ่งเรียกว่าความ ไว้วางใจ (Trust) ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้าทาง ธุรกิจ (B2B) เป็นความคาดหวังที่คู่สัญญามีการ กระทำตามคำมั่นสัญญา ความไว้วางใจจะเกิดเมื่อผู้ ปฏิบัติแสดงถึงความจริงใจในการช่วยจัดการความ เสี่ยงซึ่งส่งผลให้ผู้ได้รับการปฏิบัติมีความคาดหวังเชิง จากการกระทำนั้นๆ

การรับรู้คุณค่า/มูลค่า (Perceived Value: PEV)

การรับรู้คุณค่า/มูลค่าคือการรับรู้ถึง ประโยชน์ ทำให้ตระหนักความสำคัญต่อสิ่งที่ได้รับรู้ ซึ่งอาจจะเป็น ข่าวสาร สินค้า/บริการ หรือเหตุการณ์ การรับรู้อาจมีหลายช่องทางเช่น ข่าวสารโดยคนรอบ ข้าง สื่อ หรือจากการใช้สินค้า/บริการด้วยตนเอง การรับรู้มีหลายมิติเช่น การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ คุณภาพ เป็นต้น (Eggert & Ulaga, 2002) การศึกษา เรื่องการรับรู้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการ สื่อสารการตลาดเพื่อให้รับรู้ คุณภาพของสินค้า และ อรรถประโยชน์ของสินค้าในการนำไปบริโภค รวมทั้ง การเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้คุณค่า/ มูลค่า การรับรู้คุณค่าคือการรับประโยชน์ในเชิง อารมณ์ ด้านจิตใจมีความสุข มีความพึงพอใจ ส่วน การรับรู้มูลค่าหมายถึงสิ่งที่ได้รับสามารถตีเป็นมูลค่า

ทางเศรษฐศาสตร์ เช่นนำไปประกอบอาชีพ ลดต้นทุน ได้สุขภาพที่ดีขึ้น ดังนั้นคำว่า perceived value จะ แปลว่า “การรับรู้คุณค่า” หรือ “การรับรู้มูลค่า” จึง ขึ้นอยู่กับบริบทของการศึกษา เนื่องจากการรับรู้ คุณค่า/มูลค่าที่ลูกค้าได้รับจากสินค้า หรือบริการมี ความแตกต่างกัน Lindgreen & Wynstra (2005) แบ่งการวัดออกมาเป็น 2 ประเภท คือ (1) คุณค่า จากสินค้า/บริการและ (2) คุณค่าจากความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ซื้อกับผู้ขายในการใช้บริการจะมีความแตกต่างจาก การซื้อสินค้า รวมทั้งในส่วนสินค้าซึ่งพิจารณาแต่ส่วน ประสมการตลาด 4 P's ในขณะที่ธุรกิจบริการใช้ หลักการของ 7P's โดยภาพรวมการรับรู้คุณค่า/ มูลค่า ในมุมมองของลูกค้าพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น การรับรู้จากประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้า/ บริการเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการโดย การเทียบกับคู่แข่ง การรับรู้คุณค่าเทียบกับราคา ทั่วไปที่ตั้งใจจ่าย การรับรู้คุณค่าจากการยอมรับโดย สังคม

ความผูกพันเชิงต่อเนื่อง (Continuity Commitment: COC)

ความผูกพันหมายถึงความรู้สึก การระลึกถึง และต้องการที่จะมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับสิ่งที่ ผูกพัน ความผูกพันมีความหมายถึงสิ่งที่เกิดภายใน (implicit) และปรากฏการณ์ ที่แสดงออกด้วย พฤติกรรม (explicit) โดยสิ่งที่เกิดขึ้นเหล่านี้จะผ่าน ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลที่เกิดจากการ แลกเปลี่ยน (Gustafsson, Johnson & Roos, 2005) ความหมายของความผูกพันองค์กร (organizational commitment) คือสิ่งที่เกิดจากความรู้สึกผูกพันยึดติด กับองค์กรอันเนื่องจากการยึดโดยทางด้านจิตใจหรือ อาจจะมาจากการยึดโยงด้านเศรษฐศาสตร์ ความ ผูกพันองค์กรเป็นการแสดงออกว่าพนักงานเป็นส่วน เดียวกันกับองค์กร ต้องการมีส่วนร่วมกับองค์กร (involvement) และปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ อย่างเต็มที่ด้วยความภักดีต่อองค์กร ส่วนความผูกพัน ในมุมมองทางการตลาด คือความผูกพันของลูกค้า (customer commitment) กับตราสินค้า หรือ

ร้านค้าที่ซื้อด้วยการมีความระลึกถึง จำได้ และการ ซื้อซ้ำ ความผูกพันของลูกค้ากับธุรกิจหรือสินค้าจึง เป็นสิ่งที่ต้องการของนักการตลาด (Gustafsson et al., 2005)

การคงอยู่ในการเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ (Car's Dealer Retention : DER)

การคงอยู่ในธุรกิจ (firm retention) ใน มุมมองของการเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่ต้องการ จะดำเนินธุรกิจนี้ต่อไป ส่วนในมุมมองของเจ้าของ ตรารถยนต์ก็คือการรักษาลูกค้า (customer retention) ในทางการตลาด ดังนั้นการทบทวน งานวิจัยในหัวข้อนี้จึงใช้งานศึกษาเรื่องการคงอยู่และ การรักษาลูกค้า ซึ่งสามารถใช้ได้กับตัวแทนจำหน่าย รถในการรักษาลูกค้าด้วยเช่นกัน การรักษาลูกค้า เพื่อให้อัตราการคงอยู่ของลูกค้าอยู่ในระดับที่น่า พอใจโดยเจ้าของตราสินค้า (Gupta & Zeithaml, 2006) จัดเป็นวาระหลักที่สำคัญในการทำธุรกิจ ใน ตลาดที่มีการแข่งขันสูง รวมทั้งตลาดที่การบริโภคเริ่ม อิ่มตัวเช่นการให้บริการเครือข่าย หรือการจำหน่าย รถยนต์ ส่งผลให้การรักษาลูกค้าเดิมไว้จึงเป็นกล ยุทธ์ที่สำคัญต่อธุรกิจ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องหา ลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย เป็นที่รับรู้จากผลการศึกษาเชิง ประจักษ์ว่า ต้นทุนการหาลูกค่านั้นมีค่าสูงกว่าการ รักษาลูกค้าเก่า (Gupta & Zeithaml, 2006; Trasorras et al., 2009) โดยใช้ข้อมูลสนับสนุนจาก ผลการศึกษาของ Trasorras et al. (2009) ที่รายงาน ว่าธุรกิจสามารถเพิ่มผลกำไรสูงขึ้นถึงร้อยละ 25 – 95 จากเพิ่มอัตราการรักษาลูกค้าที่ร้อยละ 5 นอกจากนี้ในมุมมองที่ไม่ใช่การเงินในธุรกิจค้าปลีก พบว่าการคงอยู่ของลูกค้ายังส่งผลต่อการรักษาลูกค้า ด้วยกันเอง รวมทั้งยังช่วยในการสื่อสารในทางบวก เช่น ภาพลักษณ์ที่ดี บริการที่ซื่อสัตย์ สินค้าที่ราคา ยุติธรรม ไปยังผู้บริโภครายอื่นที่ไม่ใช่ลูกค้าให้เปลี่ยน สถานะมาเป็นลูกค้าด้วย นอกเหนือจากนี้งานของ Kumar et al. (2007) ยังศึกษาประเด็นเรื่องข้อ ร้องเรียนของลูกค้า (customer complain) และการ ฟื้นฟูเมื่อเกิดข้อผิดพลาดกับลูกค้า (fault recovery) มาเชื่อมโยงกับการรักษาลูกค้า ในมุมมองของธุรกิจ

ที่เป็นลูกค้า/ตัวแทนจำหน่ายการคงอยู่ในธุรกิจ หรือ การรักษารัฐกิจให้อยู่รอด มีความเกี่ยวพันกันมาก ทั้งนี้เพราะ การรักษารัฐกิจให้อยู่รอดก็คือการคงอยู่ในธุรกิจเดิมนั่นเอง ทั้งนี้โดยอาศัยแนวความคิดการวิเคราะห์หลักการ 10 ประการของ Marc (2020) เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด โดยเลือกเฉพาะสาระสำคัญบางประการของความสามารถของธุรกิจให้อยู่รอดเช่น ความสามารถในการวิเคราะห์รายรับรายจ่ายเพื่อจัดการเรื่องกระแสเงินสดให้ได้มากที่สุดเพื่อลดความเสี่ยงในการเป็นลูกหนี้ทั้งด้านวงเงินและเวลา และเพิ่มโอกาสการสร้างประโยชน์จากการเงิน การจัดการระบบชำระหนี้กับผู้ค้าเพื่อรักษาผลประโยชน์ของบริษัทบนฐานความซื่อสัตย์และยุติธรรม ดูแลพนักงานทั้งที่เป็นพนักงานประจำหรือพนักงานทำบางช่วงเวลา ส่งเสริมความสามารถของพนักงานในการทำงานอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้ธุรกิจ มีแผนการทำงานเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยการทำงานร่วมระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน เพื่อสร้างความผูกพันในการยอมรับ ใช้กลยุทธ์เชิงรุกทางการตลาดโดยการเข้าถึงลูกค้าและแบ่งปันแผนธุรกิจเพื่อสนับสนุนลูกค้า มีการสื่อสารกับลูกค้าในทุกช่องทาง

ผลการทบทวนวรรณกรรมที่นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิดวิจัย

การจัดการความยุติธรรมองค์กรส่งผลถึงความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่า/มูลค่า

อาศัยผลการศึกษาของ Park, Park, & Dessouky (2013) และ Sharma & Iyer, (2011) ที่ศึกษาในธุรกิจแบบค้าส่งและพบว่าการจัดการความยุติธรรมในการคำนวณสิทธิประโยชน์ในส่วนของคุณค่า/มูลค่าจากการส่งมอบ (value delivery) โดยการการเชื่อมโยงสินค้าและบริการเข้าด้วยกัน จนก่อให้เกิดสิทธิประโยชน์พิเศษ (exclusive benefits) จะสร้างคุณค่าในส่วนของความประทับใจและการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพดี และทันต่อการใช้งานลูกค้า จะได้มูลค่าจากการค่านั้น โดยคุณค่านี้นี้จะยังคงอยู่ในตัวลูกค้า ในส่วนคุณค่าการรับรู้ (value perception) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในตราสินค้าส่วนในงานศึกษาของ Leek & Christodoulides (2012);

Biggemann & Buttle (2012) มีข้อค้นพบว่าการทำธุรกิจร่วมกันนั้น ผลจากการประเมินความยุติธรรมระหว่างคู่ค้าจะสร้างความไว้วางใจกัน

การจัดการความคล่องตัวในระดับปฏิบัติการส่งผลถึงการรับรู้คุณค่า/มูลค่า และการคงอยู่ในธุรกิจ

อาศัยผลการศึกษาของ Cegarra-Navarro et al., (2016); Khoshlahn & Ardabili (2016); Ravichandran (2017) จากธุรกิจการผลิตพบว่า การจัดการความคล่องตัวในระดับปฏิบัติการในส่วนงานของส่วนงานด้านไอที ส่งผลให้บริษัทมีผลประกอบการสูงขึ้นและการที่สินค้าสามารถส่งได้ด้วย ความรวดเร็วคงเส้นคงวาทุกครั้ง จะสร้างความไว้วางใจต่อพันธมิตรสัญญาและสุดท้ายคือการรักษาลูกค้าไว้ได้และได้ภาพลักษณ์ที่ดี ความไว้วางใจในตัวสินค้าและบริการที่ส่งถึงมือคือคุณค่าในใจของลูกค้า (customer value) ที่กลายเป็นมูลค่าเมื่อเกิดการซื้อ **ความไว้วางใจที่มีต่อความผูกพันเชิงต่อเนื่อง**

อาศัยผลงานศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างเจ้าของสินค้าและตัวแทนจำหน่ายของ Golembiewski & McConkie (1975); Luhman (1979) ที่มีข้อค้นพบว่าการสนับสนุนช่วยลดความเสี่ยงเจ้าของสินค้าส่งผลให้ตัวแทนจำหน่ายและเจ้าของสินค้ามีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal trust) สร้างความเชื่อมั่นและผูกพันในการทำธุรกิจร่วมอย่างต่อเนื่อง

การรับรู้คุณค่า/มูลค่าส่งผลถึงความผูกพันเชิงต่อเนื่อง

อาศัยผลงานศึกษา Naylor & Frank, (2001) ในธุรกิจบริการพบว่าถ้าผู้รับบริการได้รับการตอบสนองในกระบวนการ รวมทั้งผู้ให้บริการมีการตอบสนองตามความต้องการได้จะส่งผลความพึงพอใจ และความผูกพันที่ต้องการจะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ในงานของ Malik (2012) ศึกษาโดยใช้ตัวแบบ SERVQUAL และได้ผลว่าการรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรส่งผ่าน (mediator) ไปยังความผูกพัน

ความผูกพันเชิงต่อเนื่องส่งผลถึงการคงอยู่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

อาศัยผลการศึกษาของ Naylor & Frank, (2001); Malik (2012) ที่ศึกษาในธุรกิจบริการ โดยใช้ตัวแบบ SERVQUAL และมีข้อค้นพบว่า การตอบสนองในกระบวนการ รวมทั้งผู้ให้บริการมีการตอบสนองตามความต้องการได้จะส่งผลความพึงพอใจ และความผูกพันที่ต้องการจะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ทฤษฎีที่สนับสนุนการคงอยู่ในการเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

ทฤษฎีที่ใช้ในการสนับสนุนการคงอยู่ในการเป็นตัวแทนจำหน่ายประกอบด้วย 2 ทฤษฎีหลัก คือ ทฤษฎีเอาตัวรอด (Survival-based theory) และ ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (The Contingency Theory)

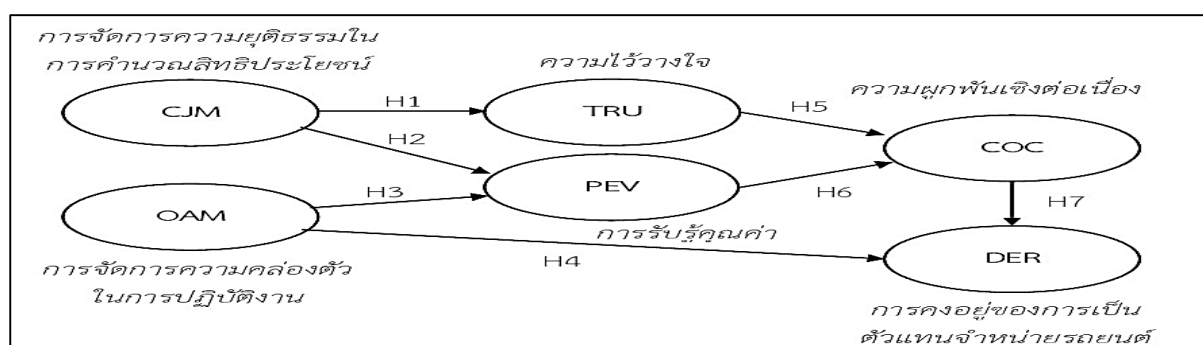
ทฤษฎีเอาตัวรอด (Survival-based theory) มีเนื้อหาหลักเน้นไปที่ความสามารถขององค์กรในการบริหารองค์กรให้เข้าปัจจัยภายนอกที่เปลี่ยนแปลงและสร้างผลกระทบต่อการทำธุรกิจในรูปแบบเดิม ในบริบทของความสามารถในการแข่งขัน ธุรกิจต้องสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงโดยการปรับตัวด้านต่างๆเช่น โครงสร้างองค์กรต้องเล็กลง และคล่องตัว การสื่อสารต้องเป็นแบบ 360 องศาในทุกช่องทาง และบุคลากรในองค์กรต้องยอมรับการ

เปลี่ยนแปลง ไม่ต่อต้าน โดยการพัฒนาตนเองอย่างรอบด้าน (self- efficacy) สร้างวัฒนธรรมการยอมรับการเปลี่ยนแปลงว่าคือโอกาส และยอมรับความเสี่ยง (take risk) (Miesing & Preble, 1985)

ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (The Contingency Theory) หลักคิดของทฤษฎีคือในโลกแห่งการทำงานให้สำเร็จมีหลากหลายวิธี ดังนั้นผู้บริหารองค์กรจะต้องเลือกวิธีบริหารที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในช่วงเวลานั้นมากที่สุด ที่จะทำให้องค์กรสามารถทำธุรกิจได้บนความเสี่ยงน้อยที่สุด ด้วยแนวทางนี้จึงต้องมี วิเคราะห์และประเมินผลลัพธ์ในแต่ละทางเลือกเพื่อใช้ในการบริหารธุรกิจให้อยู่รอด (Donaldson, 2001)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การพัฒนากรอบแนวคิด อาศัยผลการวิเคราะห์จากงานวิจัยและทฤษฎีหลักสนับสนุน ทั้งในส่วนของเนื้อหาในแต่ละปัจจัยและที่มาของเส้นอิทธิพล โดยตัวแบบมีความเหมาะสมในเชิงการใช้ตัวแปรเชิงประจักษ์ในแต่ละปัจจัย (latent) นอกจากนั้นยังมีความซับซ้อนในเส้นทางสัมพันธ์ ดังนั้นจึงเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองมาตรฐานด้วยตัวแบบสมการโครงสร้างแบบ Covariance Based ซึ่งมีข้อตกลงเหมาะสมกับการศึกษานี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยยึดเอาตัวแบบเป็นหลัก จึงอาศัยค่าขั้นต่ำที่รับประกันได้ ในการ

ทดสอบสมการโครงสร้างโดยใช้หลักการของ Westland (2010) การคำนวณขนาดตัวอย่าง ดังนี้ $n \geq 50(j/k)^2 - 450(j/k) + 1100 \geq 100$ ซึ่งงานวิจัยนี้ ปีที่ 28 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม – ธันวาคม 2565 หน้า 21

ประกอบด้วยตัวแปร construct 6 ตัว และตัวแปรเชิงประจักษ์ 24 ตัว ($j/k = 24/6 = 4$) ดังนั้นงานวิจัยนี้จะเก็บข้อมูลจำนวน $n = 100$ หน่วยซึ่งเป็นขนาดขั้นต่ำที่รับได้ในการคำนวณ

การสุ่มตัวอย่างแบบเชิงชั้นภูมิอย่างง่าย มีการแบ่งประชากรตามชั้นภูมิโดยใช้ตรารถยนต์จำนวน 5 ตราสีน้า และจัดสรรขนาดตัวอย่างแบบสัดส่วน

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือแบบสอบถามที่สร้างมาจากการทบทวนวรรณกรรมและใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ตามเกณฑ์ และทดสอบความเที่ยงตรงเชิงมาตรวัด ด้วยการใช้ Cronbach's Alpha ที่ค่าตั้งแต่ 0.794 - 0.836 ซึ่ง สูงกว่าค่ามาตรฐาน 0.70 แสดงว่าความเหมาะสมของเครื่องมือที่ใช้ในการวัด

ผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย

จำนวน 100 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ทางด้านคุณสมบัติของตัวแทนที่ตอบแบบสอบถามทางด้านประชากรศาสตร์ประวัติการทำธุรกิจและความคิดเห็นต่อปัจจัยในการศึกษาปรากฏผลดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเจ้าของ/ผู้บริหารที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ และประวัติการทำธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 63 อายุอยู่ระหว่าง 40- 60 คิดเป็นร้อยละ 68 ส่วนระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรีร้อยละ 51 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 45 เป็นเจ้าของกิจการเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 53 ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นานมากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 62 จำนวนพนักงานในบริษัทที่มีมากกว่า 100 คน มีจำนวนร้อยละ 43 รองลงมาคือมีจำนวนพนักงาน 50-100 คนมี จำนวนร้อยละ 40 การเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์แห่งเดียวมาตลอดมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97 ส่วนสถิติของระดับของปัจจัยแต่ละตัวนั้น ได้สรุปเปรียบเทียบภาพรวมของแต่ละปัจจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาปรากฏตามตาราง 1

ตาราง 1 เปรียบเทียบภาพรวมของแต่ละปัจจัยจากกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สัมประสิทธิ์แห่งความผันแปร	ระดับ
การจัดการความยุติธรรมในการคำนวณสิทธิประโยชน์ (CJM)	3.14	1.08	0.34	ปานกลาง
การจัดการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน(OAM)	3.60	1.07	0.30	มาก
ความไว้วางใจ(TRU)	3.36	1.19	0.35	ปานกลาง
การรับรู้คุณค่า/มูลค่า(PEV)	3.40	1.08	0.32	ปานกลาง
ความผูกพันเชิงต่อเนื่อง(COC)	3.48	1.12	0.32	ปานกลาง
การคงอยู่ของการเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์(DER)	3.59	1.02	0.29	มาก

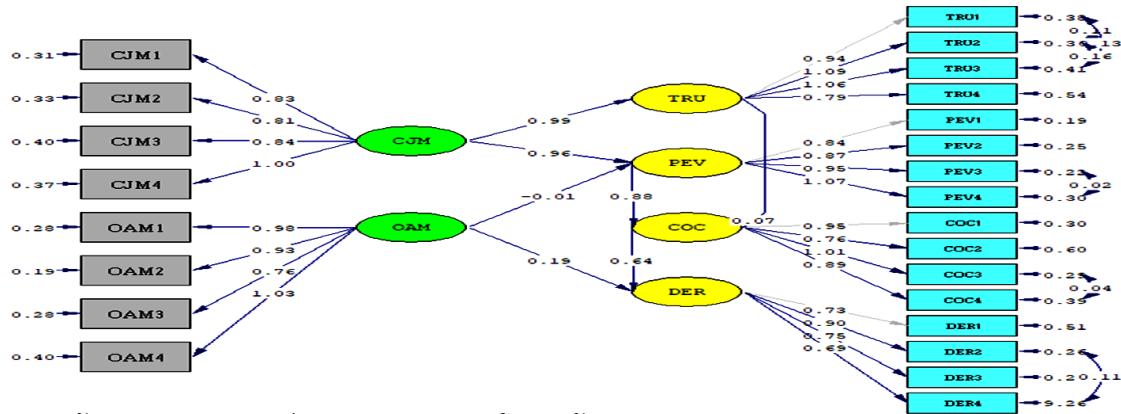
สรุปผลจากตาราง 1 ในส่วนของปัจจัยบริหารประกอบด้วย การจัดการความยุติธรรมในการคำนวณสิทธิประโยชน์ และ การจัดการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน นั้นความเห็นของกลุ่มตัวอย่างให้น้ำหนักไปที่การจัดการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานสูงกว่าทั้งในส่วนของค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าและสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปรที่ต่ำกว่า ส่วนปัจจัยคั่นกลางประกอบด้วย ปัจจัยความไว้วางใจ

ปัจจัยการรับรู้คุณค่า/มูลค่าและ ปัจจัยความผูกพันเชิงต่อเนื่องนั้น ระดับคะแนนมีความใกล้เคียงกันทั้งในส่วนของค่าเฉลี่ยและสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปร ในส่วนของการทดสอบเชิงยืนยันและผลการวิเคราะห์สมมติฐาน แบ่งการวิเคราะห์เป็นข้อย่อยดังนี้

แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA - Confirmatory Factor Analysis) ในการแบ่งตัวแปรในปัจจัยพบว่าดัชนีความกลมกลืน Chi

Square/df = 2.02 RMR = 0.052 RMSEA = 0.073
CFI = 0.835 GFI = 0.843 และ NFI = 0.897 อยู่ใน
เกณฑ์ที่ใช้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน โดยทุกตัวแปรเชิง
ประจักษ์ทุกตัวมีค่าน้ำหนักปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญ

แสดงว่าการวิเคราะห์ปัจจัยมีความเหมาะสมอยู่ใน
เกณฑ์ที่ใช้ได้ (Hooper et al., 2008)



ภาพ 2 เส้นทางการสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

2) ผลการวิเคราะห์ตัวแบบโดยใช้
Covariance Based SEM ด้วยการปรับตัวแบบ
เพื่อความกลมกลืน ตามภาพ 2 มีดัชนีความ
กลมกลืนดังนี้ $\chi^2/df = 2.082$, RMSEAR =
0.073, CFI = 0.971 AGFI = 0.841 และ RMR =
0.074 และผลการทดสอบในตัวแบบโดยใช้ค่า
มาตรฐานความกลมกลืน ตามมาตรฐานของ
Wheaton et al. (1977) ดังนั้นผลการวิเคราะห์
ตัวแบบกรอบแนวคิด ถือว่าความเหมาะสมอยู่

เกณฑ์รับได้ โดยค่าของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ของปัจจัย TRU, PEV, COC และ DER มีค่า 0.983,
0.916, 0.828 และ 0.552 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก
และระดับปานกลาง (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มี
ค่า 0 - 1 โดยมีเกณฑ์ประเมินดังนี้ 0 - 0.19 ต่ำ
มาก (very weak), 0.2 - 0.39 ต่ำ (weak), 0.40 -
0.59 ระดับปานกลาง (moderate), 0.6 - 0.79
ระดับมาก (strong) และ 0.8 - 1 ระดับมากที่สุด
(very strong) (Stanton, 2001)

ตาราง 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์	t-test	p-value	สรุปผล
CJM -> TRU	0.991***	8.016	0.0000	สนับสนุน
CJM -> PEV	0.964***	8.016	0.000	สนับสนุน
OAM -> PEV	-0.009	-0.095	0.342	ไม่สนับสนุน
OAM -> DER	0.187	1.476	0.062	ไม่สนับสนุน
TRU -> COC	0.071	0.251	0.074	ไม่สนับสนุน
PEV -> COC	0.877***	3.343	0.000	สนับสนุน
COC -> DER	0.664***	4.463	0.000	สนับสนุน

หมายเหตุ: *p = .05, ** p=.01, *** p=0.001 (ในที่นี้ p คือระดับนัยสำคัญทางสถิติ)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างประชากร

1) ปัจจัยการจัดการความยุติธรรมในการคำนวณสิทธิประโยชน์ (CJM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (TRU) และ การรับรู้คุณค่า/มูลค่า (PEV)

2) การรับรู้คุณค่า/มูลค่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันเชิงต่อเนื่อง (COC) และ การคงอยู่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ (DER)

การอภิปรายผล

ภาพรวมของแต่ละปัจจัยเปรียบเทียบในส่วนของปัจจัยบริหารประกอบด้วย การจัดการความยุติธรรมในการคำนวณสิทธิประโยชน์ และ การจัดการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน นั้นความเห็นของกลุ่มตัวอย่างให้น้ำหนักไปที่การจัดการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานสูงกว่าทั้งในส่วนของคุณค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าและสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปรที่ต่ำกว่า ส่วนปัจจัยคั่นกลางประกอบด้วย ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยการรับรู้คุณค่า/มูลค่าและ ปัจจัยความผูกพันเชิงต่อเนื่อง นั้น ระดับคะแนนมีความใกล้เคียงกันทั้งในส่วนของคุณค่าเฉลี่ยและสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปร

ผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า (1) ปัจจัยการจัดการความยุติธรรมในการคำนวณสิทธิประโยชน์ (CJM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (TRU) และ การรับรู้คุณค่า/มูลค่า (PEV) และ (2) การรับรู้คุณค่า/มูลค่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันเชิงต่อเนื่อง (COC) และ การคงอยู่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ (DER)

การที่ปัจจัยในกรอบแนวคิดการศึกษามีค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรสูงอาจเนื่องจากความแตกต่างของผู้บริหารที่เป็นเจ้าของกับผู้บริหารที่ไม่ได้เป็นเจ้าของรวมทั้งความยาวนานในการเป็นตัวแทนซึ่งประมาณร้อยละ 60 เป็นตัวแทนจำหน่ายมากกว่า 20 ปี จึงส่งผลต่อการประเมินผลโดยผู้ตอบในส่วนของปัจจัยการจัดการความยุติธรรมในการคำนวณสิทธิประโยชน์ นอกจากนี้การเป็นตัวแทนรถยนต์แต่ละค่ายมีการจัดการประเด็นนี้ในการรับรู้

ของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์แตกต่างกัน ตามผลการศึกษาของ Gummesson (2002) นอกจากนี้งานศึกษาทางการตลาด Morgan & Hunt (1994) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญในการทำกิจกรรมการตลาดที่ส่งเสริมสัมพันธ์ภาพระหว่างเจ้าของและลูกค้าทั้งในรูปแบบที่จับต้องได้คือผลประโยชน์ทางการเงิน ด้วยการลดต้นทุน และเพิ่มมูลค่าการขายให้กับลูกค้า ส่วนรูปแบบที่จับต้องไม่ได้คือสายสัมพันธ์ (bond relationship) ระหว่างเจ้าของสินค้าและลูกค้า การจัดการสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าจึงส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ (Grönroos, 2004) ในประเด็นนี้สังเกตได้ว่าสัญญาการทำธุรกิจระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับตัวแทนจำหน่ายเน้นที่จำนวนการจำหน่ายและการปฏิบัติทางการค้าไม่เป็นธรรม (Prachachat.net, 2020)

ประเด็นความสามารถในการปรับจัดการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานซึ่งจะต้องอาศัยการบริหารของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เองปรากฏว่าประเด็น การปรับหน้าที่การตลาดให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมโดยการคาดเดาความต้องการล่วงหน้าของลูกค้าเป็นเรื่องที่ทำได้ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49 และค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปร 0.35) สาเหตุนี้อาจเนื่องมาจากการเป็นตัวแทนมายาวนานซึ่งในอดีตมีการแข่งขันต่ำและไม่ต้องมีแผนการตลาดในส่วนการสนับสนุนจากลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเดินเข้าซื้อสินค้าเองหรือไม่บริษัทจะอาศัยการขายผ่านพนักงานขายเป็นสำคัญแต่ปัจจุบันการแข่งขันสูงขึ้นมาก รวมทั้งเจ้าของตราสินค้ารถยนต์จะต้องมีความสามารถจากการเปลี่ยนแปลงการบริหารธุรกิจและความเสี่ยงเชิงระบบ ที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนองค์กรให้สามารถทำธุรกิจได้ ซึ่งการปรับเปลี่ยนเรียกว่าการจัดการความคล่องตัวซึ่งมีระดับการจัดการอยู่ 2 ระดับคือ การจัดการความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ (business strategic agility) (Weber & Tarba, 2014) และการจัดการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ในที่นี้การบริหารธุรกิจการเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์จะต้องทำการปรับให้การทำธุรกิจดีขึ้นกว่าเดิมในทุกมิติตามผลการศึกษาของ Dahmaradeh & Banhashemi

(2010) โดยพนักงานทุกระดับจะต้องเป็น agile employee เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในทุกมิติ

ผลการศึกษาที่พบว่า การจัดการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน (CJM) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การรับรู้คุณค่า/มูลค่า (PEV) ในการเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ และการคงอยู่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ (DER) สนับสนุนด้วยผลการศึกษาของ Cunliffe & Eriksen (2011) คือการทำให้องค์กรหรือธุรกิจดำเนินงานได้อย่างรวดเร็วทั้งองค์การพหุ ถ้ามีส่วนหนึ่งส่วนใดที่เป็นอุปสรรคต้องแก้ไข เช่นการปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมกับการทำงานที่แข่งขันโดยลดขั้นตอนลง การสื่อสารที่เป็นแบบเครือข่าย วัฒนธรรมองค์กรแบบทำงานเป็นทีมและมุ่งมั่น ภาวะผู้นำที่สามารถเลือกธุรกิจใหม่เพื่อความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์ จัดการปรับเปลี่ยนการปฏิบัติงานในองค์กรได้โดยไม่เกิดการต่อต้านโดยผ่าน Agile ทีม สามารถจัดลำดับความสำคัญอย่างสอดคล้องและสร้างแรงจูงใจให้พนักงานมีพฤติกรรมในเชิงรุกต่อการทำงานเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นถ้าการบริหารในปัจจุบันนี้ไม่มีการปรับตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงย่อมไม่ก่อให้เกิดผลต่อการรับรู้คุณค่า/มูลค่า (PEV) ซึ่งสนับสนุนผลศึกษาของ Rafe Sagarin (2013), Dahmaradeh & Banhashemi (2010) ในการบริหารการปรับตัวของธุรกิจ นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Weber & Tarba (2014) ที่มีพบว่าความคล่องตัวของธุรกิจ (company's agility) ในด้านกลยุทธ์และส่วนของการดำเนินงานล้วนมีความสำคัญต่อธุรกิจที่จะตอบสนองต่อผลประโยชน์ของธุรกิจ ความคล่องตัวระดับปฏิบัติต้องคำนึงถึงกระบวนการผลิตและนวัตกรรมจนถึงการส่งมอบสินค้าซึ่งหมายถึงการขายรถยนต์ การซ่อมดูแลรถยนต์ให้ตอบสนองต่อลูกค้าทั้งด้านความเร็ว ถูกต้องเพื่อรักษาลูกค้าไว้ อันนำไปสู่การคงอยู่ของธุรกิจ (Dahmaradeh & Banhashemi, 2010)

ผลการศึกษาที่พบว่า ความไว้วางใจ (TRU) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความผูกพันเชิงต่อเนื่อง (COC) อาจเป็นด้วยเหตุที่ความไว้วางใจในการศึกษา

นี้เป็นความไว้วางใจที่ตัวแทนจำหน่ายมีต่อบริษัทเจ้าของสินค้า ซึ่งดำรงอยู่บนผลประโยชน์ต่างตอบแทนเป็นหลักดังนั้นถ้าหากขาดผลประโยชน์ ตัวแทนจำหน่ายก็อาจมีการเปลี่ยนการจำหน่ายไปตราอื่น ซึ่งสนับสนุนผลการศึกษา Anderson & Weitz (1989) ในการวัดระดับของความไว้วางใจระหว่างคู่ค้าในเชิงความสัมพันธ์ ทั้งนี้ผู้บริหารแต่ละฝ่ายที่เป็นคู่ค้าจะต้องให้ความไว้วางใจในดำรงความสัมพันธ์ รวมทั้งมีความจริงใจร่วมมือในการหาทางออกเมื่อเกิดปัญหาขึ้นในแต่ละฝ่ายโดยการปรับตัวเข้าหากัน และมองปัญหาร่วมกัน ความไว้วางใจในระดับธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมผลประโยชน์ นอกจากนี้นี้ยังสนับสนุนผลการศึกษาของ Patricia, James & Russell (2006) ว่าการสนับสนุนช่วยลดความเสี่ยงเจ้าของสินค้าส่งผลให้ตัวแทนจำหน่ายและเจ้าของสินค้ามีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal trust) และสร้างความเชื่อมั่นและผูกพันในการทำธุรกิจรวมอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุผลนี้ผลศึกษานี้จึงพบว่า ความไว้วางใจ (TRU) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความผูกพันเชิงต่อเนื่อง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่สนับสนุนใน 2 ส่วนคือ

1) ปัจจัยการจัดการความยุติธรรมในการคำนวณสิทธิประโยชน์ (CJM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (TRU) และ การรับรู้คุณค่า/มูลค่า (PEV) แสดงว่าในภาพรวมของตัวอย่างส่วนใหญ่สนับสนุนผลการศึกษาของ Park, Park, & Dessouky (2013) ที่ศึกษาในธุรกิจแบบค้าส่ง ที่พบว่าการจัดการความยุติธรรมในการคำนวณสิทธิประโยชน์ในส่วนของคุณค่า/มูลค่าจากการส่งมอบ (value delivery) โดยการเชื่อมโยงสินค้าและบริการเข้าด้วยกัน จนก่อให้เกิดสิทธิประโยชน์พิเศษที่สร้างคุณค่าในส่วนของความประทับใจและการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพดี และทันต่อการใช้งานลูกค้าจะได้มูลค่าจากการค่านั้น โดยคุณค่านี้อย่างคงอยู่ในตัวลูกค้า ในส่วนคุณค่าการรับรู้ (value perception) นี้มักจะเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในตราสินค้า (brand value) ส่วนในงานศึกษาของ Leek & Christodoulides (2012) จากการรับรู้คุณค่า/มูลค่า

(value perception) จะเป็นผลจากการประเมินความยุติธรรม ในส่วนการรับรู้คุณค่าจากคู่ค้าเกิดจากปัจจัยการบริหว่งโซ่การผลิตที่มีประสิทธิภาพซึ่งหมายถึงการจัดการความยุติธรรมด้านกระบวนการและการกระจาย นอกจากนี้ยังสนับสนุนผลการศึกษาของ Greenberg (1990) ในการจัดการความยุติธรรมในองค์กรกับพนักงานพบว่าถ้าพนักงานรับรู้ความยุติธรรมขององค์กรในการส่วนของการแบ่งปันผลประโยชน์ก็จะมีใจไว้วางใจในองค์กร

2) การรับรู้คุณค่า/มูลค่า (PEV) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันเชิงต่อเนื่อง (COC) และ การคงอยู่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ (DER) เนื่องจากการรับรู้คุณค่า/มูลค่า (PEV) เกิดจากการประเมินส่วนลักษณะคุณค่า (values) กำหนดจากมาตรฐาน กฎเกณฑ์ ปทัสถานทางสังคม เป้าหมายและความคิดของผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ทั้งนี้ คุณค่า (value) เกิดจากการเปรียบเทียบ ด้วยการประเมินระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับการที่ต้องสูญเสีย ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับเจ้าตราสินค้าในการจัดการประโยชน์ที่จะได้รับ ตามแนวคิดของ Payne & Holt (2001) โดยงานศึกษานี้วัดคุณค่าที่ได้รับในส่วนของ บริการในการทำค่า พิธีการที่ยืดหยุ่น การเอาใจใส่ ผลประโยชน์ทางการเงิน การลงทุนและความเสี่ยงเป็นหลัก โดยอาศัยทฤษฎีสนับสนุนคือทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Theory of Utility) ดังนั้นถ้าตัวแทนจำหน่ายรถยนต์อยู่ในฐานะลูกค้ารวมทั้งทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ที่นำมาใช้ในมุมมองของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ซึ่งมีสถานะเป็นลูกค้าซึ่งต้องลงทุนด้วยจำนวนเงินสูงในการทำธุรกิจ และต้องยอมรับสัญญาในการปฏิบัติตามข้อตกลงทางการค้า ดังนั้นถ้าบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ได้รับการบริการในการทำธุรกิจ อย่างครบถ้วนและผ่อนปรนข้อตกลงในยามวิกฤติ สนับสนุนความรู้ใหม่ทันสมัยตามเทคโนโลยีในส่วนการบริการการดูแลและซ่อมรถยนต์ ก็จะสร้างการรับรู้ให้กับตัวแทนจำหน่าย โดยประเมินจากการลงทุนและผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และเมื่อปรากฏการณ์จริงเกิดขึ้น ถ้าผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นสูงกว่าการลงทุน ก็จะเกิดการรับรู้คุณค่าสูงตามไปด้วย

นั่นหมายความว่าผลการศึกษาสนับสนุนว่าบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยังได้ผลประโยชน์ตามคาดหวังและผลประโยชน์นั้นยังอยู่ในระดับที่น่าพอใจตามหลักของทฤษฎีอรรถประโยชน์ จึงส่งผลให้การศึกษานี้พบว่าการรับรู้คุณค่า/มูลค่า (PEV) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันเชิงต่อเนื่อง (COC) และ การคงอยู่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ (DER)

ประโยชน์ในเชิงนโยบาย และเชิงปฏิบัติ

ผลการศึกษาในส่วนของปัจจัยการจัดการความยุติธรรมในการคำนวณสิทธิประโยชน์ของบริษัทเจ้าของตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่า/มูลค่า แสดงว่าตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยังมีสัมพันธภาพที่ดีกับเจ้าของตราสินค้าแต่ด้วยการที่ต้องทำพันธสัญญาทางการค้าภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีความผันผวนมากดังนั้นบริษัทผู้ค้าจึงควรมีการกำหนดนโยบายที่ยืดหยุ่นต่อปรับเปลี่ยนข้อตกลงเพื่อสนับสนุนให้ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์สามารถอยู่ได้ นอกจากนี้ในส่วนของการจัดการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่มีข้อค้นพบว่ายังไม่ส่งเสริมการรับรู้คุณค่า/มูลค่า ในการเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ และการคงอยู่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั้นบริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้าควรกำหนดเป็นนโยบายและนำไปสู่ภาคปฏิบัติในการฝึกอบรมบุคลากรและส่งเสริมความรู้ที่ทันสมัยทางด้านการซ่อมและดูแลรถยนต์เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพสามารถในการทำธุรกิจต่อไป นอกจากนี้ในส่วนของภาครัฐก็ควรมีการฝึกอบรมทักษะแรงงานด้านนี้เพื่อเป็นส่งเสริมอุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทย

ข้อจำกัดในงานวิจัยเนื่องจากผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด19 ต้องเผชิญกับความผันผวนทางการตลาด และจำกัดการประกอบธุรกิจในบางช่วงเวลา รวมทั้งรูปแบบการทำธุรกิจของการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ก็ยังเป็นรูปแบบเดิมที่เคยบริหารมาตั้งแต่อดีต โดยดูได้จากค่าเฉลี่ยของปัจจัยนี้ที่มีค่าเพียง 3.60 และสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปร 0.30 จึงทำให้การประเมินการจัดการความคล่องตัวในธุรกิจทั้งในระดับกลยุทธ์และระดับปฏิบัติการยังไม่มี

การดำเนินการหรือมีน้อยมาก จึงส่งต่อการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการจัดการความคล่องตัวที่มีพลังในการขับเคลื่อน ปัจจัยการรับรู้คุณค่า/มูลค่า และการการคงอยู่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ นอกจากนี้การมีข้อตกลงและพิธีการของเจ้าของตรารถยนต์แต่ละค่ายกับตัวแทนจำหน่ายก็มีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

การปรับเปลี่ยนธุรกิจอย่างรวดเร็ว ให้ทันกับการปรับรูปแบบในการทำธุรกิจที่เปลี่ยนไปจากเดิม เช่นการแข่งขันจากผู้ขายอิสระ หรือการขายผ่านออนไลน์ การปรับโครงสร้าง การบริหารธุรกิจของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่ต้องไปเน้นการเป็นผู้รับดูแลและซ่อมบำรุงรถยนต์ เป็นศูนย์บริการ หรือศูนย์ธุรกิจรถยนต์มือสอง รวมทั้งการใช้เครื่องมือให้ทันสมัย ทันการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบเทคโนโลยีใหม่ๆ ของรถยนต์ ต้องมีการปรับเปลี่ยนในด้านพนักงานที่ซ่อมบำรุงรถยนต์ ที่ต้องมีความรู้กับรถยนต์ในอนาคต และพนักงานต้องมีความสามารถในการปรับตัว (Employee Agile) ทั้งนี้ต้องได้รับการสนับสนุนจากเจ้าของตราสินค้า (brands) ในเรื่องของการแลกเปลี่ยนข้อมูล ให้องค์ความรู้ (Knowledge Sharing) เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์

การวิจัยในอนาคตสำหรับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในอนาคตที่ต้องพบกับความเปลี่ยนแปลงในด้านรถยนต์ที่กลายเป็นรถยนต์พลังงานไฟฟ้า การตลาดที่เปลี่ยนไปเป็นแบบออนไลน์มากขึ้น ข้อตกลงพิธีการที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต อันเกิดจากรูปแบบที่ทำธุรกิจที่เปลี่ยนไปจากเดิมเช่นการแข่งขันจากผู้ขายอิสระ หรือการขายผ่านออนไลน์ หรือผลของพัฒนา

เอกสารอ้างอิง

Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323.

เทคโนโลยีด้านการใช้พลังงานจากการเปลี่ยนรถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงแบบเดิมมาเป็นรถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่ ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งต่อการเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ทั้งในส่วนของการบริหารการขายและการดูแลในส่วนของการซ่อมบำรุงรถยนต์ หรือการบริการหลังการขายที่ ต้องปรับทั้งในส่วนของคุณภาพและอุปกรณ์ นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าบางรายที่มีกลยุทธ์ขายตรงจะส่งผลให้ตัวแทนจำหน่ายเปลี่ยนมาเป็นศูนย์บริการที่อำนวยความสะดวกถึงที่

ดังนั้นการบริหารธุรกิจของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์จึงต้องหันไปเน้นการเป็นผู้รับดูแลและซ่อมบำรุงรถยนต์ ซึ่งต้องอาศัยการปรับเปลี่ยนธุรกิจอย่างรวดเร็ว ในการใช้เครื่องมือทันสมัยทันการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบเทคโนโลยีใหม่ๆ ของรถยนต์ และการปรับเปลี่ยนในด้านพนักงานที่ซ่อมบำรุงรถยนต์ที่ต้องมีความรู้กับรถยนต์ในอนาคต ซึ่งตัวแทนจำหน่ายรถจึงต้องหาวิธีในสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ด้วยเหตุผลที่กล่าวมานี้ส่งผลให้ผู้บริหารธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์เกือบร้อยละ 80 เชื่อว่าทางเดียวที่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์จะสามารถอยู่รอดได้ คือการปรับโครงสร้างของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่ต้องปรับมาเพิ่มในการให้เป็นศูนย์บริการครบวงจร หรือศูนย์ธุรกิจรถยนต์มือสองจากการคาดการณ์ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ (Marketingoops.com, 2018)

ในส่วนการขยายผลการศึกษาในอนาคตในส่วนของทฤษฎีคือการศึกษาบทบาทของปัจจัยคั่นกลางอันประกอบด้วย ปัจจัย ความเชื่อมั่น ปัจจัย การรับรู้คุณค่า และปัจจัยความผูกพันในฐานะปัจจัยส่งผ่าน (mediator) ซึ่งจะเป็นการขยายผลในส่วนของทฤษฎีตัวแบบเชิงโครงสร้าง

- Biggemann, S., & Buttle, F. A. (2012). Intrinsic value of business-to-business relationships: an empirical taxonomy. *Journal of Business Research*, 65(8), 1132-1138. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.08.004
- Cegarra-Navarro, J. G., Soto-Acosta, P., Wensley, A. K. P. (2016). Structured knowledge processes and firm performance: The role of organizational agility. *Journal of Business Research*, 69(5), 1544–1549
- Chantapong, S., & Othtit, C. (2020). *Turning the Thai automotive crisis over by upgrading labor skills*. Retrieved November 24, 2020, from https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_15Sep2020.aspx.
- Crowther, P., & Donlan, L. (2011). Value-creation space: The role of events in a service-dominant marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*, 27(13/14), 1444-1463.
- Cunliffe, A.L., & Eriksen, M. (2011). Relational leadership. *Human Relations*, 64(11), 24-42.
- Dahmaradeh, N. & Banihashemi, S.A. (2010). Organizational agility and agile manufacturing. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 127, 178 – 184.
- Donaldson, L. (2001). *The contingency theory of organizations*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2), 107-118.
- EUROPEAN COMMISSION. (2020). *Directorate-General for Research and Innovation Directorate A - Policy Development and Coordination*. Unit A.3 - Horizon 2020 Policy Trust at Risk: Implications for EU Policies and Institutions.
- Franke, N., Keinz, P., & Schreier, M., (2008). Complementing mass customization toolkits with user communities: How peer input improves customer self-design. *Journal Product Innovation Management*, 25(6) 546-559.
- Golembiewski, R. T., & McConkie, M. (1975). *The centrality of interpersonal trust in group processes*. In C. L. Cooper (Ed.), *Theories of group processes* (2nd ed., 131-156). New York: John Wiley & Sons.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99-113.
- Gummesson, W. Y. & Tarba S.Y. (2014). Strategic Agility: A state of the Art, Introduction to the special section on strategic agility. *California Management Review*, 56 (3), 5-12.
- Gupta, S. & Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science*, 25(6), 718–739.
- Gustafsson, A., Michael, D., Johnson & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69 (October), 210-218.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Michael R. M. (2008). *Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit*, Florida Atlantic University, Florida, USA, Academic Conference Ltd, www.ejbm.com.
- Judge, T. A., & Colquitt, J. A. (2004). Organizational justice and stress: The mediating role of work-family conflict. *Journal of Applied Psychology*, 89(3), 395–404.

- Khoshlahn, M., & Ardabili, F. S. (2016). The Role of Organizational Agility and Transformational Leadership in Service Recovery Prediction. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 230, 142–149.
- Kumar, V., Andrew, J.P. & Robert, P.L. (2007). How valuable is word of mouth? *Harvard Business Review*, 85(10), 139–146.
- Leek, S., & Christodoulides, G. (2012). A framework of brand value in B2B markets: the contributing role of functional and emotional components. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 106–114.
- Lindgreen, A. & Wynstra, F. (2005). Value in business markets: What do we know? Where are we going? *Industrial Marketing Management*, 34(7), 732–748.
- Luhman, N. (1979). *Trust and power*: Two works by Niklas Luhman. New York: John Wiley & Sons.
- Macneil, I.R. (2001). The relational Theory of Contract. Exchange and cooperation. *Sweet and Maxwell, London*, 89–124.
- Malik, Saif Ullah. (2012). Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 68–76.
- Marc, K. (2020). 10 business survival strategies and tactics. Business Journal. Retrieved March 12, 2020, from <https://www.bizjournals.com/bizjournals/how-to/growth->
- MARKET THINK (2020). Case study Challenges of future car dealerships. Retrieved October 11, 2020, from <https://www.marketthink.co/703>.
- Miesing, P. & Preble, J. F. (1985). A comparison of five business philosophies. *Journal of Business Ethics*, 4, 465–476.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Naylor, G., & Frank, K. E. (2001). The effect of price bundling on consumer perceptions of value. *Journal of Services Marketing*, 15(4/5), 270–281.
- Patricia, M. Doney, James M. Barry & Russell Abratt (2006). Trust determinants and outcomes in global B2B services. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1096–1116.
- Park, G.-W., Park, K., & Dessouky, M. (2013). Optimization of service value. *Computers & Industrial Engineering*, 64(2), 621–630. DOI: 10.1016/j.cie.2012.11.011.
- Payne, A. & Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, 12(2). 159–82.
- Prachachat.net (2020). Nissan removes the signboard of 7 dealers, seizes court orders not allowing to use of the brand. Retrieved October 17 , 2020, from <https://www.prachachat.net/motoring/news-501406>
- Rafe Sagarin (2013). *Harvard Business Review: To Overcome Your Company's Limits, Look to Symbiosis*. Retrieved March 15, 2020, from <https://hbr.org/2013/06/to-overcome-your-companys-limits-look-to>
- Ravichandran, T. (2017). Exploring the relationships between IT competence, innovation capacity and organizational agility. *The Journal of Strategic Information Systems*, 27(1), 22–42.

- Schoorman, D.J., Mayer, R. C., & Tan, H. H. (2000). The trusted general manager and business unit performance: Empirical evidence of a competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 21, 563-576.
- Sharma, A., & Iyer, G. R. (2011). Are pricing policies an impediment to the success of customer solutions?. *Industrial Marketing Management*, 40(5), 723-729. DOI: 10.1016/j.indmarman.2011.06.002
- Stanton, Jeffrey M. (2001). Galton, Pearson, and the Peas: A Brief History of Linear Regression for Statistics Instructors. *Journal of Statistics Education*, 9 (3).
- Thansettakij.com (2018). The business model flips/Car dealers are terrible/Battles all around. Retrieved August 15, 2020, from <https://www.thansettakij.com/content/headline/27477>
- Toyota Thailand (2020). *Toyota Announces 2020 Mid-Year Sales Performance*. Retrieved October 17, 2020, from <https://www.toyota.co.th/news/oj9YZDjb>.
- Trasorras, R., Weinstein, A. & Abratt, R. (2009). Value, satisfaction, loyalty, and retention in professional services. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(5), 615-632.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D., F., and Summers, G. (1977). Assessing Reliability and Stability in Panel Models. *Sociological Methodology*, 8(1), 84-136.
- Weber Y.& Tarba S.Y. (2014). Strategic Agility: A state of the Art, Introduction to the special section on strategic agility. *California Management Review*, 56(3), 5-12.
- Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476-487.

ความสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างผลตอบแทนและผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนกลุ่มธุรกิจยั่งยืนที่ถูกจัดอันดับด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาล ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The dynamic relationships between returns and financial performance of companies listed in Thailand Sustainability Investment (THSI) rated by Environment, Social and Governance

เรวดี พานิช

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Rewadee Panich

School of Economics, University of the Thai Chamber of Commerce

E-mail: rewadee_pan@utcc.ac.th

Received: May 28, 2022; Revised: August 9, 2022; Accepted: August 22, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างผลตอบแทนและผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนกลุ่มธุรกิจยั่งยืนที่ถูกจัดอันดับด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาล ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ต.ล.ท) โดยหาความสัมพันธ์ Panel Data ด้วยแบบจำลอง Fixed Effect Model จากนั้นทดสอบเชิงพลวัตด้วยเทคนิค Panel Cointegration Test, Panel VECM Test, Panel Causality Test และ Panel Impulse Response Function กลุ่มตัวอย่างคือบริษัทมหาชนและจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (บมจ.) ที่ได้รับการจัดอันดับด้าน ESG จำนวน 213 บริษัท ผลการดำเนินงานทางการเงินที่ศึกษา คือ กำไรต่อหุ้น อัตรากำไรสุทธิ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ กำไรก่อนหักภาษี อัตราเงินปันผลตอบแทน มูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น มูลค่าการตลาด สินทรัพย์ หนี้สินและกำไรสุทธิ ตั้งแต่ พ.ศ. 2542-2564 ผลการศึกษาพบว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยรายปีของราคาหลักทรัพย์ ขึ้นอยู่กับมูลค่าสินทรัพย์ หนี้สิน อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น โดยอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยรายปีหลัง พ.ศ. 2557 เพิ่มขึ้นมากกว่าปีก่อนร้อยละ 0.7 หลังจาก ต.ล.ท. มีมาตรการบังคับให้ บมจ.เผยแพร่อันดับด้าน ESG ต่อสาธารณะซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ นอกจากนี้ยังเกิดความสัมพันธ์เชิงพลวัตระยะยาวระหว่างตัวแปรข้างต้น

คำสำคัญ: ธุรกิจยั่งยืน ความสัมพันธ์เชิงพลวัต ผลการดำเนินงานทางการเงิน

ABSTRACT

This study examined the dynamic relationships between returns and financial performances of companies listed in Thailand Sustainability Investment (THSI) rated by Environment, Social and Governance. It investigated the relationships based on the Panel Data with the Fixed Effect Model. Then, the dynamic testing was implemented by the Panel Cointegration test, Panel VECM test, Panel Causality test, and Panel Impulse Response Function.

The samples were 213 listed companies rated ESG. The financial performances studied were earning per share, net profit margin, debt-equity ratio, return on equity, return on asset, EBIT, dividend yield, book value per share, market value, assets, liabilities, and net profit from 1999 to 2021. The result showed that the average annual rate of return on securities prices depended on asset, liabilities, debt-equity ratio, return on assets, and book value per share. The average annual rate of return since 2014 increased by 0.7 percent from the previous year after the SET forced listed companies released its ESG ratings publicly. This policy implementation leads to a positive effect on the stock price. In addition, there were a long-term dynamic relationships among the studied variables.

KEYWORDS: Sustainable Business, Dynamic Relationship, Financial Performance

บทนำ

ได้มีการคาดการณ์ว่า ในปี ค.ศ. 2030 ประชากรในโลกจะเพิ่มขึ้นจาก 7.8 พันล้านคนจากปี 2021 จนเกือบถึง 9 พันล้านคน และในปี ค.ศ. 2050 ประชากรโลกจะเป็น 9.7 พันล้านคน การเพิ่มขึ้นของประชากรอย่างรวดเร็วทำให้โลกต้องเผชิญกับปัญหาการขาดแคลนทรัพยากร นำไปสู่ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ขณะเดียวกันความต้องการบริโภคทรัพยากรก็มากขึ้นเป็นเท่าทวีคูณ

การปฏิวัติอุตสาหกรรมทุกวันนี้ เกิดวิวัฒนาการอย่างรวดเร็วสู่ยุคโลกเสมือน (Metaverse) ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สาย (6G) การผลิตไมโครชิพ (Microchip) จึงเติบโตขึ้นอย่างมหาศาล เกิดภาวะสงครามแย่งชิงแหล่งทรัพยากรระหว่างประเทศมหาอำนาจเพื่อยึดครองอาณาจักรที่มั่งคั่งด้วยแร่หายาก (Rare Earth Element) น้ำมันดิบ (Crude Oil) ก๊าซธรรมชาติ (Natural Gas) และทองคำ (Gold) ขณะเดียวกัน สถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัส (COVID-19) กับการติดเชื้อระหว่างคนยังคงความรุนแรงไม่สามารถยับยั้งหรือป้องกันการติดเชื้อโรคได้ ผู้คนติดเชื้อรวมกว่า 500 ล้านคนและเสียชีวิตมากกว่า 7 ล้านคนทั่วโลก (JHU CSSE Covid-19 Data, ม.ป.ป.) ตั้งแต่ พ.ศ. 2562-มิ.ย.2565 ประกอบกับปัญหาสิ่งแวดล้อมโลกเลวร้ายลงอย่างรวดเร็ว ก่อวิกฤตการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติที่น่าหวาดกลัว เหล่านี้ล้วนเป็นโจทย์สำคัญของการแก้ไขปัญหา การดำเนินนโยบายเศรษฐกิจแบบทุน

นิยม ซึ่งถูกท้าทายในการพลิกฟื้นความสมบูรณ์ของทรัพยากรโลกให้กลับมาในสถานะสมดุลได้อีกหรือไม่ เพื่อตอบโจทย์ว่า เราจะต้องใช้ทรัพยากรอย่างไรในวันนี้ให้มิใช้ได้ถึงลูกหลานและคนรุ่นหลังจะมีคุณภาพชีวิตไม่ด้อยไปกว่าวันนี้ได้หรือไม่ (สหประชาชาติ ประเทศไทย, ม.ป.ป.) เป็นการนำไปสู่ลดการปล่อยคาร์บอน (Carbon Neutrality) และปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero emission) ภายในปี พ.ศ. 2593 เป้าหมายเพื่อนุชนชาติ มีกิน มีใช้ อย่างยั่งยืนได้

เป้าหมายเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (UN Sustainable Development Goals: SDGs) เป็นข้อตกลงสากลในสมาชิก 193 ประเทศ ตั้งแต่ ค.ศ. 2015-2030 ที่ให้ความสำคัญกับการตระหนักรู้ มีส่วนร่วมและลงมือปฏิบัติได้ตามแผนพัฒนาที่สอดคล้องกับแนวทางหลักเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy Philosophy: SEP) เป็นปรัชญาแนวทางที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชบรมนาถบพิตร ทรงมีพระราชดำริมอบแก่ชาวไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 โดยกรมความร่วมมือระหว่างประเทศ (Thailand International Cooperation Agency หรือ TICA) เป็นหน่วยงานหลักในการเผยแพร่และดำเนินการเสนอ SEP เป็นแนวทางหนึ่งในการบรรลุเป้าหมาย SDGs ภายใต้นโยบาย SEP for SDGs Partnership ซึ่งสอดคล้องกับแผน แผนพัฒนา

เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 และ ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580)

หลังจาก UN ประกาศเป้าหมาย SDGs หลายองค์กรในประเทศไทย ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ได้ ประกาศเจตนารมณ์เข้าร่วมกับ UN พ.ศ. 2557 และ เครือข่ายความร่วมมือสากล เพื่อมาเผยแพร่พัฒนา ความรู้ด้านความยั่งยืน (SD) ให้กับบริษัทมหาชนและ จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (บมจ.) โดยให้ ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม (Environment) สังคม (Social) และบรรษัทภิบาล (Governance) ที่เรียกว่า ESG เพื่อที่บมจ.ได้นำแนวทางไปบริหารจัดการองค์กร และเปิดเผยข้อมูลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 และพัฒนาให้มีการคัดเลือกบมจ.ที่มีคุณสมบัติ “หุ้นยั่งยืน” (Thailand Sustainability Investment: THSI) และดัชนี SET THSI ปี พ.ศ. 2561 รวมถึงการ เปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน (SD Report) และแบบ 56-1 รายงานเดียว (One Report) บังคับใช้ร้อยละ บัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ที่ บมจ. ต้องจัดทำและเผยแพร่ปี พ.ศ. 2565

ปัจจุบัน บมจ. ที่ได้รับการจัดอันดับ ESG ทั้งหมดทั้งภายในและสากล เป็นจำนวน 213 บมจ. คิด เป็นร้อยละ 36 ของ บมจ. ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งหมด ณ วันที่ 31 มี.ค. 2565 จะเห็นได้ ว่า บมจ.จำนวนมากที่ยังไม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจที่ยั่งยืน ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ได้ การส่งเสริมด้วยการชี้ให้เห็นถึง จุดแข็ง ในการสร้างรายได้หรืออัตราผลตอบแทนของ บริษัทในระยะยาวจึงเป็นแรงจูงใจที่ดี ในการปรับ กระบวนทัศน์และโครงสร้างการบริหารจัดการให้

ธุรกิจสามารถเข้าสู่การเติบโตแบบยั่งยืนที่คำนึงถึง ESG ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นจากการศึกษาของ สถาบันไทยพัฒน์ ผู้บุกเบิกการพัฒนาข้อมูลด้าน ความยั่งยืนของธุรกิจ และจัดทำข้อมูลบริษัทจดทะเบียนไทยที่มีการดำเนินงานด้าน ESG (Environmental, Social and Governance) ได้ จัดทำดัชนีไทยพัฒน์ (Thaipat ESG Index) เมื่อ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2558 (สถาบันไทยพัฒน์, ม.ป.ป.) เป็น ข้อมูลการจัดอันดับหลักทรัพย์กลุ่ม ESG100 ใช้เป็น ดัชนีเปรียบเทียบผลตอบแทนจากการลงทุนและเป็น ดัชนีอ้างอิง (Benchmark) การลงทุนในผลิตภัณฑ์ ทางการเงินต่าง ๆ เช่น กองทุนรวม กองทุนเปิด (ETF) หรือกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (PVD) โดยมี S&P Dow Jones เป็นผู้คำนวณและเผยแพร่ผ่าน Bloomberg และ Reuters แก่ผู้ลงทุนทั่วโลก แสดงผลตอบแทน เปรียบเทียบระหว่างหลักทรัพย์ ESG 100 กับ ผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ไทย (SET) พบว่า ESG100 มีผลตอบแทนเฉลี่ยสูงกว่าหุ้นใน SET ตั้งแต่ พ.ศ. 2558-2564 โดยเฉพาะผลการศึกษาบ่งชี้ความ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญหลังปี พ.ศ.2563 แม้ว่าใน สถานการณ์นั้นเกิดวิกฤตการณ์แพร่ระบาดเชื้อไวรัส โควิด 19 ครั้งแรกช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 ยังคงเห็น แนวโน้มผลตอบแทน ESG100 เพิ่มสูงขึ้นในอัตราเร่ง ทั้งทางผลประกอบการของ SET, SET50 หรือ SET100 อย่างชัดเจน พิจารณาการเปรียบเทียบ ผลตอบแทนระหว่างดัชนี Thaipat ESG Index TR ตั้งแต่ พ.ศ.2558-2564 เทียบกับ SET TRI (ภาพที่ 1), SET TRI50 และ SET100 TRI (ภาพที่ 2) ของตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



ภาพที่ 1

ที่มา: Thaipat Institute, 2565



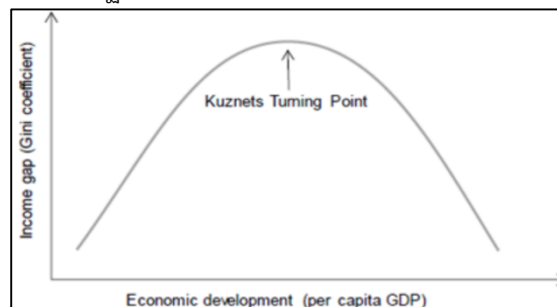
ภาพที่ 2

ที่มา: Thaipat Institute, 2565

ทบทวนวรรณกรรม

Kuznets (1955) ผู้ถ่ายทอดแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Kuznets Curve: EKC) เป็นหนึ่งในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่เสนอว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจทำให้เกิดผลเชิงลบต่อนิเวศวิทยาและเพิ่มขึ้นตามอัตราการเติบโตเมื่อเศรษฐกิจขยายตัวถึง

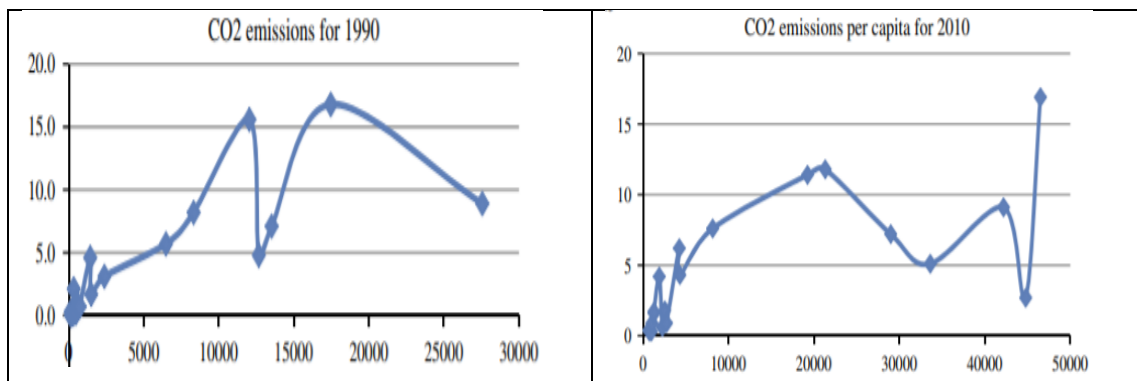
จุดหนึ่ง ความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมจะทรงตัวและมีแนวโน้มลดลง (Turning Point) ขณะที่เศรษฐกิจยังคงเติบโตต่อไป



ภาพที่ 3 Environment Kuznets Curve, EKC ที่มา: Kuznets (1955)

Ota (2017) ทำการวิจัยการปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ (CO₂) ต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจเอเชียด้วยการประยุกต์แนวคิดของ Kuznets พบว่า 20 ประเทศในเอเชียช่วง ค.ศ. 1990 และ ค.ศ. 2010 มีความร่ำรวยต่างกันเมื่อเปรียบเทียบรายได้ (GNI Per Capita) กับความเสียหายด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น (CO₂) จากการ

พัฒนาเศรษฐกิจที่ร่ำรวยมากขึ้นเป็นเส้น U-Curve ไม่เป็นไปตาม EKC สรุปได้ว่าเมื่อประเทศพัฒนาที่มีรายได้สูงขึ้นจาก 30,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี ค.ศ. 1990 เพิ่มขึ้นถึง 50,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี ค.ศ. 2010 กลับให้ค่าการปล่อย CO₂ เพิ่มขึ้น ปฏิเสธสมมติฐานของ Kuznet



ภาพที่ 4 CO2 emissions/capita 1990 & 2010
ที่มา: Ota, T., (2017)

ทำโครงการจัดการอาหารเหลือทิ้งจากห้างสรรพสินค้า
ไปยังชุมชนที่ขาด

Porter and Kramer (2011) นำแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมไปพร้อมกันนั้น ไม่จำเป็นที่จะต้อง แลกกับความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับนิยามการพัฒนาที่ยั่งยืน “ที่จะไม่ลดทอนความสามารถของคนรุ่นหลังในการตอบสนองความต้องการของพวกเขา” ดังนั้นการพัฒนาที่ยั่งยืนจึงเน้นคุณภาพชีวิตของคนเป็นเป้าหมายหลัก ไม่ใช่การเติบโตทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว การนำแนวคิดนี้มาปรับใช้ในระดับธุรกิจเพื่อทำกำไร 3 ด้าน (Triple Bottom Line) สร้างกำไรด้านธุรกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เรียกว่าการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value: CSV) การที่ธุรกิจตระหนักรู้ถึงคุณค่าได้เปรียบในการแข่งขันในศตวรรษใหม่ ต้องสร้างคุณค่าร่วมระหว่างประโยชน์ทางธุรกิจและประโยชน์ทางสังคม ด้วยหลักการที่น่าสนใจนี้ ผลักดันให้ธุรกิจระดับโลกหันธุรกิจมาใช้วิธี CSV จากผลวิจัยของ Eccles, Loannou, and Serafeim (2014) ที่ Harvard Business School พบว่าผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจที่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มเติบโตได้แก่ แบรินด์ Interface ผู้ผลิตพรมรายใหญ่เริ่มใช้ฟางข้าวโพดแทนวัสดุสังเคราะห์สามารถย่อยสลายได้และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก หรือบริษัท TNT บริการด้านโลจิสติกส์จากเนเธอร์แลนด์

แคลนช่วยขจัดความหิวโหย เป็นต้น ขณะที่เรวัตพานิช (2564) ศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของบริษัทไทยที่มีนโยบายการจัดการธุรกิจยั่งยืน ตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ พ.ศ. 2558-2573 พบว่า บริษัทจดทะเบียนไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2545-2563 ที่มีนโยบายการจัดการธุรกิจยั่งยืนอยู่ในระดับสูง (Strong ESG Performance) มีผลการดำเนินงาน (Company Performance) ที่เติบโตแตกต่างกับบริษัทจดทะเบียนไทยที่มีการจัดการธุรกิจยั่งยืนระดับต่ำ (Weak ESG Performance) อยู่ร้อยละ 1.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะอัตราส่วนทางการเงิน กำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) อัตรากำไรสุทธิ (NPM) และอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE) ที่เป็นตัวกำหนดอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปีของบริษัทในความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ศึกษาต่อยอดจากเรวัตพานิช (2563) เกี่ยวกับเจตคติผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจไทย ซึ่งได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มหุ้นยั่งยืน THSI (Thailand Sustainability Investment 2019) ปี พ.ศ. 2562-2563 จำนวน 72 บริษัท พบว่า ผู้บริหารร้อยละ 20 เท่านั้น ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำธุรกิจยั่งยืนตามเป้าหมายของสหประชาชาติ (UN) และ

แนวคิด CSV ขณะที่ร้อยละ 98 นิยมปรัชญา “เศรษฐกิจพอเพียง” ผสมผสานหลักคำสอนทางพุทธศาสนา ร้อยละ 50 มีความเห็นว่าการพัฒนาธุรกิจยั่งยืนเป็นการสร้างภาพลักษณ์ เป็นข้อปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของตลาดและเป็นไปเพื่อรักษาสมดุลซึ่งเป็นเหตุมาจากผลกระทบด้านลบต่อสังคม ในส่วนผู้บริหารบริษัทขนาดเล็ก (MAI) จะให้ความสำคัญกับกำไรขาดทุนทางบัญชีเป็นอันดับหนึ่ง

การศึกษาที่เป็นกระแสใหม่ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา มุ่งเน้นการทำธุรกิจแบบยั่งยืน งานวิจัยส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลภาคตัดขวางและช่วงยาว (Dynamic Panel Data) หาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตัวแปรทางการเงินของธุรกิจที่มีการจัดอันดับ ESG ได้แก่ Ahmad, Mobarek, and Roni, N. (2021) ศึกษาผลกระทบของธุรกิจที่มี ESG ต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ FTSE350 สหราชอาณาจักร จำนวน 315 บริษัท ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2002-2018 พบว่า มูลค่าตลาด (Market Value) และกำไรต่อหุ้น (EPS: Earning Per Share) ของบริษัท ถูกกำหนดจาก ESG, ENV, SOC, CE, ESGH, ESGL Scores และขนาดบริษัท ให้ผลสอดคล้องกับ Qui et al. (2016); Elsayed and Paton (2005); Moore (2001) ได้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านสังคม (ESG) กับการเงินเป็นไปในทิศทางเดียวกันในสหราชอาณาจักร (UK) ในขณะที่ Orlitzky (2001); Orlitzky et al. (2003) พบว่าบริษัทที่ได้คะแนน ESG สูงมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับมูลค่าตลาด (MV) ซึ่งตรงกันข้ามกับบริษัทที่ได้คะแนนต่ำ นอกจาก MV แล้ว คะแนนจัดอันดับ ESG ยังมีผลกำหนดกำไรต่อหุ้น (EPS) และขนาดบริษัท เช่นกัน จากนั้นยังพบว่าบริษัทที่มีคุณสมบัติด้าน ESG การส่งต่อข้อมูลระหว่างบริษัทกับนักลงทุนจะมีประสิทธิภาพมาก ดังนั้นการประเมินมูลค่าที่แท้จริงของหุ้นจึงทำได้ดี ต่อมาการศึกษาของ Elsayed and Paton (2005) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินนโยบายธุรกิจด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ EPS

และสินทรัพย์รวม(Tobin's Q) แต่มีผลตรงกันข้ามต่อผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA: Return On Asset) และผลตอบแทนจากการขาย (Return On Sales) จึงสรุปในงานวิจัยว่าปัจจัยด้าน ESG ของธุรกิจนั้นกระทบต่อผลประกอบการทางการเงินได้ในวงจำกัด

Dalal and Thaker (2019) ศึกษาปัจจัยด้าน ESG ที่มีต่อผลประกอบการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหุ้น สาธารณรัฐอินเดีย (NSE100) จำนวน 65 บริษัท ค.ศ. 2015-2017 พบว่า ROA (Return On Asset)และสินทรัพย์รวม (Tobin's Q) กำหนดจาก ESG ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chelawat and Trivedi (2016) และ Velte (2017) ซึ่งสรุปว่า ESG มีผลทำให้ผลประกอบการทางการเงินของบริษัทอินเดียดีขึ้น โดยมีผลกระทบเชิงบวกต่อ ROA แต่ไม่มีผลกระทบต่อ Tobin's Q ของบริษัท และยังพบว่าการกำกับดูแล (governance) มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการเงินของบริษัทในอินเดียมากที่สุด Li et al. (2018) รายงานความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง ESG กับมูลค่าของบริษัท รวมถึงศึกษาตัวแปรเชิงคุณภาพด้านความโปร่งใส ความรับผิดชอบและความเชื่อถือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดีขึ้น การได้จัดอันดับด้าน ESG นอกจากจะเป็นตัวเร่งที่สำคัญในการเพิ่มมูลค่าของบริษัท ยังขับเคลื่อนให้เกิดผลตอบแทนทางการเงินและการลงทุนที่ยั่งยืน (Sustainable finance) เช่นเดียวกันกับ Sandberg (2018) และ Cubas-Diaz and Martinez Sedano (2018)

Zhao et al. (2018) ให้ความสำคัญกับความเสี่ยงในการลงทุนกับธุรกิจ ซึ่งธุรกิจจะมีกำไรที่มั่นคงยาวนานได้ด้วย การคำนึงถึงคุณสมบัติด้าน ESG โดยเฉพาะการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนกลุ่มธุรกิจพลังงาน ในประเทศจีน ศึกษาจาก 20 บริษัท ระยะเวลา 10 ปี ทดสอบความสัมพันธ์ Co-Integration ตัวชี้วัดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Performance) ได้แก่ Return On Invested Capital (ROIC), Return On Capital Employed (ROCE), Return On Equity (ROE), Return On Asset (ROA), Return On Net Assets

(RONA) พบว่า ESG ที่ดีสามารถปรับปรุงการเงินได้จริง โดยที่ ROCE ของธุรกิจพลังงานขึ้นกับ ESG ในทิศทางเดียวกัน ขณะที่ความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับอัตราส่วนหนี้สิน (Debt-To-Equity Ratio: DE) และมูลค่าสินทรัพย์ (Total Asset) บทความนี้ช่วยให้ นักลงทุนสนใจการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ของบริษัทมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับสถิติการรายงานความยั่งยืนของบริษัทขนาดใหญ่ในตลาด S&P500 สหรัฐอเมริกาที่มีแนวโน้มเปิดเผยเพิ่มขึ้น ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011-2020 จากน้อยกว่าร้อยละ 20 เป็นร้อยละ 92 (G&A Institute, 2021).

Whelan et al. (2020) กลุ่มนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ (CFA) ได้รวบรวมงานวิจัย ค.ศ. 2015-2020 ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดอันดับ ESG กับผลประกอบการด้านการเงินของธุรกิจ ในรายงาน NYU ; STERN, Center for Sustainable Business ผลวิจัยทางสถิติ (Meta-Studies) 1,379 บทความ จาก 13 องค์กร พบความสัมพันธ์ระหว่าง ESG กับตัวชี้วัดการดำเนินงาน เช่น อัตราผลตอบแทนต่อหุ้น (Return on equity: ROE) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return On Asset: ROA) หรือราคาหุ้น ($\Delta\%Price$) เชิงบวกร้อยละ 58 ของการศึกษา มีเพียงร้อยละ 8 ของบทความที่แสดงผลเชิงลบและร้อยละ 34 เป็นกลางไม่ชัดเจน สรุปว่างานวิจัยในช่วงก่อน ค.ศ. 2015 พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างธุรกิจที่มี ESG กับผลประกอบการบริษัท แต่หลัง ค.ศ. 2015 พบว่าผลตอบแทนการลงทุนในบริษัทที่คำนึงถึง ESG แยกไม่ออกจากผลตอบแทนการลงทุนทั่วไปที่ไม่มี ESG

ดังนั้น การศึกษาผลการดำเนินงานที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของหุ้นกลุ่มยั่งยืน ที่ได้รับการจัดลำดับ ESG ในตลาดหลักทรัพย์ไทยมีความท้าทายที่จะพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยว่า ผลตอบแทนของธุรกิจกลุ่มนี้จะขึ้นกับผลประกอบการทางการเงิน มากน้อยเพียงใด และมีความสัมพันธ์ต่อกันเชิงดุลยภาพในระยะยาวหรือไม่ เพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจได้พัฒนาไปในทิศทางที่เอื้อผลกำไรให้กัน ด้านธุรกิจ ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างมีแรงจูงใจที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นไปใน

ทิศทางที่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรในอนาคต และเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุนสำหรับนักลงทุนหุ้นคุณค่า (Value Investor) นักลงทุนหุ้นปันผล (Yield Investor) หรือผู้รักการลงทุนเพื่อพอเพียงอย่างเพียงพอที่แท้จริง

วัตถุประสงค์
เพื่อทดสอบตัวชี้วัดผลประกอบการของธุรกิจจดทะเบียนไทย กลุ่มที่ถูกจัดอันดับ ESG ถึงความเชื่อมโยงกันระหว่างอัตราผลตอบแทนจากราคาหลักทรัพย์กับอัตราส่วนทางการเงินแสดงกำไร หนี้สิน และขนาดธุรกิจ ที่มีความสัมพันธ์เชิงพลวัตต่อกัน เพื่อเข้าสู่สมดุลในระยะยาว (Cointegration) หรือกรณีที่มีการเบี่ยงเบนออกจากดุลยภาพจะสามารถปรับตัวในระยะสั้นเพื่อเข้าสู่ดุลยภาพใหม่ (VECM) ได้อีกครั้ง และนำไปสู่การทดสอบหาตัวแปรเชิงเป็นเหตุเป็นผลต่อกันของอนุกรมเวลา (Time Series)

สมมติฐานการวิจัย

ตั้งสมมติฐานว่าอัตราส่วนทางการเงินจะมีอิทธิพลกำหนดอัตราผลตอบแทนในหุ้นกลุ่มยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญอย่างน้อย 1 ตัว และเกิดดุลยภาพระยะยาว

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือทางเศรษฐมิติทดสอบข้อมูลที่มีลักษณะเป็นภาคตัดขวางช่วงยาว (Panel Data) เริ่มจากการวัดความเสถียรของตัวแปรทุกตัวด้วยวิธี Panel Unit Root Test จากนั้นหาความสัมพันธ์แบบ Panel Data Regression Model เพื่อป้องกันลักษณะ Bias ของข้อมูลแบบ Pooled/Fixed Effect/Random Effect Model ตามสมมติฐานของ Hausman ด้วย Hausman Test หลังจากนั้นทำการทดสอบเชิงพลวัต (Long-Run Relationship) ด้วยเทคนิค Panel Cointegration Test, Panel VECM Test โดยใช้หลักการ Padroni Residual Cointegration Test ด้วยค่าสถิติ Panel V, RHO, PP, ADF ทดสอบสมมติฐาน (Null Hypothesis) : No Cointegration เงื่อนไข SIC Lags 2-4 และทดสอบจำนวนรูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าวจากค่าสถิติทดสอบ Trace(λ_{trace}) และ Maximum-Eigenvalue

λ_{max}) ขณะเดียวกันพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) จาก Panel Cointegration Model หากมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม (Negative) แสดงว่าเกิดความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว (A Long Run Causality Running) หรือตัวแปรอิสระจะมีความเร็วของการปรับไปสู่สมดุลระยะยาวกับตัวแปรตามที่น่าสนใจ (Speed of Adjustment Toward Long Run Equilibrium) ถ้าไม่เป็นเช่นนั้นแสดงว่าไม่เกิดความสัมพันธ์ดังกล่าว (No long run) จากนั้นทดสอบ Wald Test กับค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระอื่น ๆ หากค่าสัมประสิทธิ์ทุกตัวเท่ากับศูนย์แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีการปรับตัวระยะสั้นเพื่อเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาวได้ (No Short Run Causality Running) ในขั้นตอนสุดท้ายทดสอบความเป็นเหตุเป็นผลด้วย Panel Causality Test พร้อมกับวิเคราะห์แรงกระตุ้นและการตอบสนองด้วยวิธี Panel Impulse Response Function ตามแนวคิดของ Granger (Engle and Granger, 1987)

ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับการจัดอันดับด้าน ESG ระดับสากล 8 ดัชนี (Index) ได้แก่ (1) THSI, (2) DJSI, (3) Arabesque S-Ray, (4) Moody's ESG Solution, (5) MSCI ESG Research, (6) Refinitiv, (7) S&P 500 Index, และ (8) Set THIS Index จำนวน 213 บริษัท จาก 594 หลักทรัพย์ทั้งหมดในตลาด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 8 อุตสาหกรรม (แหล่งข้อมูลจาก ESG Information/Settrade.com; 31 มี.ค. 2565) ข้อมูลทางการเงินรายบริษัท ได้แก่ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยรายปีของราคาหลักทรัพย์ (% Δ Price) กำไรต่อหุ้น (EPS) อัตรากำไรสุทธิ (NPM) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) กำไรก่อนหักภาษี (EBIT) อัตราเงินปันผลต่อส่วน (DIV) มูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น (BVPS) มูลค่าการตลาด (MV) สินทรัพย์ (Assets) หนี้สิน (Liability) และกำไรสุทธิ (Net Profit) ตั้งแต่ พ.ศ. 2542-2564 จำนวน

4,686 ตัวอย่าง (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) ข้อจำกัดของข้อมูลอนุกรมเวลาที่มีความยาวไม่เท่ากันในแต่ละบริษัท การเรียงข้อมูลที่สมบูรณ์จึงทำให้ขนาดจำนวนตัวอย่างเล็กลง การทดสอบจึงแบ่งชุดข้อมูลเป็น 2 ช่วงเวลาที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน โดยศึกษา ก่อนและหลัง พ.ศ. 2557 ด้วย เป็นปีที่มีการเริ่มใช้นโยบายธุรกิจยั่งยืนด้าน ESG (The Sustainable Development Gold Thailand 2015) ในการกำหนดเกณฑ์การจัดอันดับให้กับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และได้ทดลองข้อมูล 5 ชุด เพื่อค้นหาแบบจำลองประมาณค่าที่ดีที่สุด (Panel database (1) ค.ศ. 2016-2021 :175 Plc. 869 Obs., (2) ค.ศ. 1999-2021 :101 Plc.2,243 Obs., (3) ค.ศ. 1999-2015:101 Plc.1,633 Obs., (4) ค.ศ.2016-2021:101 Plc.606 Obs., (5) ค.ศ. 1999-2021 with Dummy:101 Plc.2,239 Obs. โดยใช้ฐานข้อมูลทางการเงินของบมจ. (ย้อนหลัง 45 ปี) จากลิขสิทธิ์ของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (<https://library.utcc.ac.th/databases-a-z/SETSMART>.)

ผลการศึกษา

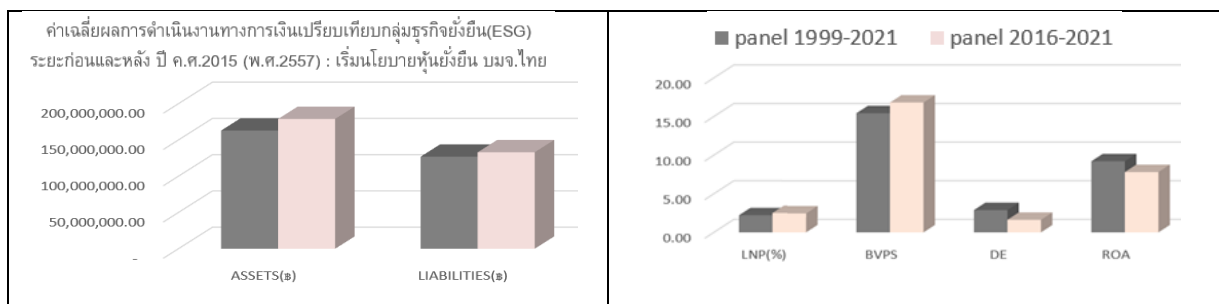
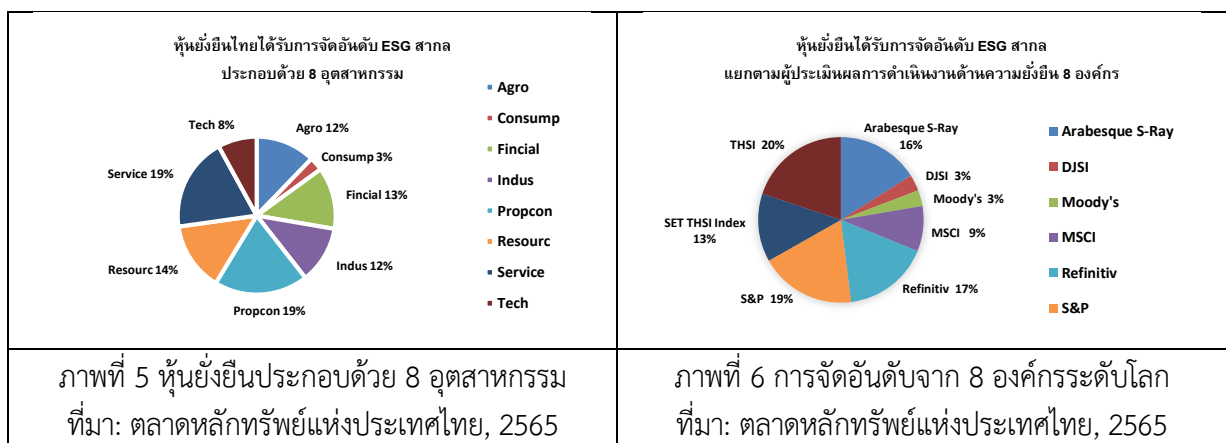
1. วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 บมจ. กลุ่มหุ้นยั่งยืนด้าน ESG ประกอบด้วย 8 อุตสาหกรรม ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มากที่สุดร้อยละ 38 รองลงมาเป็นกลุ่มทรัพยากรธรรมชาติร้อยละ 14 และกลุ่มอุปโภคบริโภคน้อยที่สุด ร้อยละ 3

1.2 บมจ. กลุ่มหุ้นยั่งยืนด้าน ESG ได้รับการจัดอันดับจากผู้ประเมิน 8 องค์กร สัดส่วนบมจ.ที่ได้ขึ้นอันดับมากที่สุดคือดัชนีหุ้นยั่งยืน THSI (Thailand Sustainability Investment) ร้อยละ 20 รองลงมาคือดัชนี S&P, Refinitiv, Arabesque S-Ray, MSCI, Moody's และ DJSI ตามลำดับ บริษัทที่ถูกจัดอันดับครบ 8 องค์กรสากล ที่กล่าวมาเป็นบริษัทขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 20 ของกลุ่มหุ้นยั่งยืนด้าน ESG

1.3 ค่าเฉลี่ยผลการดำเนินงานทางการเงิน ได้แก่มูลค่าสินทรัพย์ (ขนาด) 163-173 ล้านบาท พบว่าธุรกิจขนาดเล็กเมื่อเทียบกับ บมจ.ใน SET (ทุนจดทะเบียน 300 ล้านบาท) อย่างไรก็ดีแนวโน้มหลัง พ.ศ. 2557 ขนาดธุรกิจใหญ่ขึ้น ในขณะที่มูลค่าหนี้สิน ธุรกิจเฉลี่ย 127-133 ล้านบาท พบว่าหนี้สินมีมูลค่า น้อยกว่าสินทรัพย์และเป็นที่มาของสัดส่วนหนี้สินต่อ ส่วนผู้ถือหุ้น (DE) เฉลี่ย 1.6-3 เท่า แนวโน้มหลัง พ.ศ. 2557 ค่าเฉลี่ยหนี้สินลดลงอย่างมีนัยสำคัญทำให้ มูลค่าทางบัญชี (Book Value) มีสัดส่วนเฉลี่ย 16-17

เท่าต่อมูลค่าหุ้น ขณะที่อัตราผลตอบแทนจาก สินทรัพย์ (ROA) หรือประสิทธิภาพการจัดการ ทรัพย์สินของบริษัทเฉลี่ย 8-9 เท่า พบว่ามี ประสิทธิภาพบริหารจัดการดี ส่วนอัตราผลตอบแทน จากราคาหลักทรัพย์ (% Δ Price) ของกลุ่มหุ้นยั่งยืน ด้าน ESG เฉลี่ยมีอัตราการเติบโต ร้อยละ 2.3-2.5 พบว่าค่อนข้างมีเสถียรภาพ โดยหลัง พ.ศ. 2557 ราคาหุ้นเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.2



ภาพที่ 7 ผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจยั่งยืน ก่อนและหลังพ.ศ. 2557
ที่มา: SET SMART ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565

2. วิเคราะห์เศรษฐมิติ (Econometric Analysis)

2.1 ผลการทดสอบ Panel Data Unit Root Test กับตัวแปร LNP (Log Price:% Δ P), BVPS, ASSET, LIABILITY, DE, DIV, EBIT, EPS, NPM, PROFIT, ROA, ROE ทุกชุดข้อมูลพบว่าตัวแปรทุกตัวเป็น I(1) หรือมี Unit Root ยกเว้น DE, EPS, NPM, ROA และ ROE เป็น I(0) จากสมมติฐานของ Levin, Lin & Chu t^* , Im Pesaran and Shin W-stat, ADF-Fisher และ PP-Fisher Chi-Square

2.2 ผลการศึกษา Panel Data Regression ระหว่างตัวแปรทางการเงินและอัตราผลตอบแทนของกลุ่มหุ้น ยั่งยืนด้าน ESG พบว่าแบบจำลองที่เหมาะสมคือ Fixed Effect Model แสดงคุณลักษณะเฉพาะของ บมจ.ที่ แตกต่างกันและไม่แปรผันตามเวลา บ่งชี้ว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยรายปีของราคาหลักทรัพย์ (LNP) ขึ้นกับ มูลค่า

สินทรัพย์ (ASSET) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น (BVPS) ในทิศทางเดียวกัน ขณะที่แปรผกผันกับมูลค่าหนี้สิน (LIABILITY) และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนผู้ถือหุ้น (DE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 นอกจากนั้นพบว่า อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยรายปี ช่วงเวลาหลัง พ.ศ. 2557 มากกว่าก่อนหน้าร้อยละ 0.7 อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 อนุมานได้ว่าหลัง ต.ล.ท. มีนโยบายกำหนดมาตรการการบังคับให้ บมจ.จัดอันดับด้าน ESG เผยแพร่ต่อสาธารณะจึงเป็นผลเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ สรุปว่าลักษณะ บมจ.ที่มีคุณสมบัติด้าน ESG มักมีองค์ประกอบที่สมดุลของงบแสดงฐานะการเงิน (Balance sheet)หรือมูลค่าทางบัญชีเป็นบวก รวมถึงอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทที่ดีมีผลต่อการเติบโตของอัตราผลตอบแทน (return) แต่หลังจาก พ.ศ. 2557 ผลกำไรสุทธิไม่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนกลุ่มธุรกิจ ยั่งยืน

ตารางที่ 1 Fixed Effect Model / Panel data Regression

Listed company on the Stock Exchange of Thailand (SET) with ESG ratings.	
Fixed Effect Model among 1999-2021	Fixed Effect Model among 2016-2021
$LNP = 1.65 + 9.12 \times 10^{-10} ASSET - 0.005 DE - 1.27 \times 10^{-9} LIABILITY + 0.03 ROA + 0.006 BVPS + 1.42 \times 10^8 PROFIT + 0.7 DUMMY$ แบบจำลอง 1 P-value (0.00)*** (0.007)*** (0.00)*** (0.001)*** (0.00)*** (0.00)*** (0.00)*** (0.00)*** R-Squared 87.02%, Adjust R-Squared 86.37%, S.E. of regression 0.72, F-statistic 99.99%, D.W. 0.5	$LNP = 2.76 + 1.24 \times 10^{-9} ASSET - 0.03 DE - 1.85 \times 10^{-9} LIABILITY + 0.03 ROA + 0.003 D(BVPS)$ แบบจำลอง 2 p-value (0.00)*** (0.00)*** (0.026)** (0.00)*** (0.00)*** (0.111) R-Squared 99.04%, Adjust R-Squared 98.78%, S.E. of regression 0.28, F-statistic 99.99% D.W. 1.9

2.3 ผลการทดสอบ Hausman Test ด้วย Hausman Test Prob. น้อยกว่า 0.05 จะทำให้

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ที่ว่าเป็นความสัมพันธ์ Random Effect หรือยอมรับ Fixed Effect Model

ตารางที่ 2 Hausman Test จากสมมติฐานหลัก Test Cross-Section Random Effects

ผลการทดสอบ	Chi-square Statistic	Chi-square d.f.	P-value
Cross-Section Random	73.024038	9	0.0000

2.4 ผลการทดสอบเชิงพลวัต ด้วยวิธี Panel Cointegration Test และ Panel VECM Test VECM Panel หลังจากพิสูจน์ได้ว่าตัวแปรเป็น Unit Root หรือ I(1) พบว่าอัตราผลตอบแทน (% Δ Price) กับผลการดำเนินงานทางการเงิน มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว (Cointegration) และเมื่อเบี่ยงเบนออกจากดุลยภาพจะสามารถปรับตัวระยะสั้นเพื่อเข้าสู่ดุลยภาพเดิมอีกครั้ง (Vector Error Correction Model: VECM) การศึกษาช่วงยาว ค.ศ. 1999-2021 : พบความสัมพันธ์ 5 คู่ Cointegration ระหว่าง LNP

และ ASSET, DE, PROFIT, BVPS สอดคล้องกับช่วง ค.ศ. 2016-2021 แต่ไม่พบความสัมพันธ์เชิงพลวัตในช่วงเวลานี้ นอกจากนั้นแบบจำลอง VECM รายงานผลค่าสัมประสิทธิ์ $C(1)$, $C(13)$ = $C(25)$ = $C(37)$ = $C(49)$ =0 แสดงว่า LNP มีความสัมพันธ์ระยะยาวกับ BVPS, ASSET, DE และ PROFIT และปรับตัวระยะสั้นเข้าสู่ดุลยภาพได้ในระยะยาว แสดงแบบจำลอง Vector Error Correction Estimates: Cointegrating Equation 1 ดังนี้

$$LNP_{(-1)} = 6.79 - 0.09 BVPS_{(-1)} + 1.88E-08 ASSET_{(-1)} - 4.74 DE_{(-1)} - 6.83E-07 PROFIT_{(-1)}$$

ปีที่ 28

(0.04856)	(4.3E-09)	(0.15616)	(1.5E-07)
[-1.91529]	[4.33696]	[-30.3435]	[-4.52300]

อธิบายได้ว่าหากมูลค่าทางบัญชีต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (BVPS) อัตราส่วนหนี้สินต่อรายได้ (DE) และกำไรสุทธิ (PROFIT) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 แล้วในระยะยาวจะมีผลให้อัตราผลตอบแทนลดลงเพื่อเข้าสู่ดุลยภาพ โดยเฉพาะอัตราส่วนหนี้สินต่อรายได้มี

ผลต่ออัตราผลตอบแทน ร้อยละ 4.74 เพื่อเข้าสู่ดุลยภาพระยะยาว และพบว่ามูลค่าสินทรัพย์ของธุรกิจเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 แล้วจะมีผลต่ออัตราผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกันเช่นกัน

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว (Cointegration)

Cointegration 1999-2021			2016-2021
2 variables	3 variables	5 variables	2 variables
LNP กับ ASSET LNP กับ LIABILITY LNP กับ BVPS LNP กับ DE LNP กับ PROFIT	LNP กับ ASSET กับ DE LNP กับ PROFIT กับ BVPS	LNP กับ ASSET กับ DE กับ PROFIT กับ BVPS	LNP กับ ASSET LNP กับ LIABILITY LNP กับ BVPS LNP กับ DE

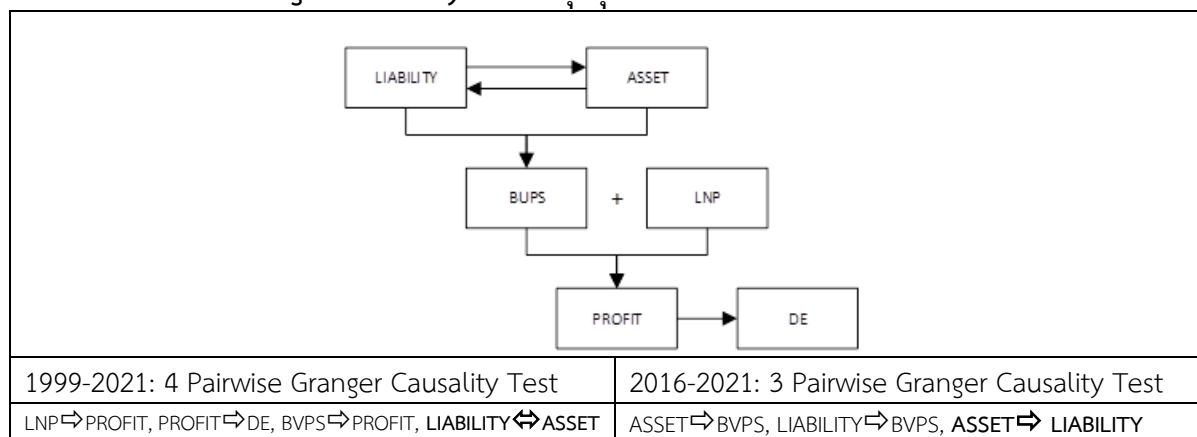
ตารางที่ 4 แบบจำลอง Vector Error Correction Model (VECM)

$D(LNP) = C(1) * (LNP(-1) - 0.09 * BVPS(-1) + 1.88e-08 * ASSET(-1) - 4.74 * DE(-1) - 6.83e-07 * PROFIT(-1) + 0.003 * @TREND(99) + 6.793) + C(2) * D(LNP(-1)) + C(3) * D(LNP(-2)) + C(4) * D(BVPS(-1)) + C(5) * D(BVPS(-2)) + C(6) * D(ASSET(-1)) + C(7) * D(ASSET(-2)) + C(8) * D(DE(-1)) + C(9) * D(DE(-2)) + C(10) * D(PROFIT(-1)) + C(11) * D(PROFIT(-2)) + C(12)$
$D(BVPS) = C(13) * (LNP(-1) - 0.09 * BVPS(-1) + 1.88e-08 * ASSET(-1) - 4.74 * DE(-1) - 6.83e-07 * PROFIT(-1) + 0.003 * @TREND(99) + 6.79) + C(14) * D(LNP(-1)) + C(15) * D(LNP(-2)) + C(16) * D(BVPS(-1)) + C(17) * D(BVPS(-2)) + C(18) * D(ASSET(-1)) + C(19) * D(ASSET(-2)) + C(20) * D(DE(-1)) + C(21) * D(DE(-2)) + C(22) * D(PROFIT(-1)) + C(23) * D(PROFIT(-2)) + C(24)$
$D(DE) = C(37) * (LNP(-1) - 0.09 * BVPS(-1) + 1.88e-08 * ASSET(-1) - 4.74 * DE(-1) - 6.83e-07 * PROFIT(-1) + 0.003 * @TREND(99) + 6.79) + C(38) * D(LNP(-1)) + C(39) * D(LNP(-2)) + C(40) * D(BVPS(-1)) + C(41) * D(BVPS(-2)) + C(42) * D(ASSET(-1)) + C(43) * D(ASSET(-2)) + C(44) * D(DE(-1)) + C(45) * D(DE(-2)) + C(46) * D(PROFIT(-1)) + C(47) * D(PROFIT(-2)) + C(48)$
$D(PROFIT) = C(49) * (LNP(-1) - 0.09 * BVPS(-1) + 1.88e-08 * ASSET(-1) - 4.74 * DE(-1) - 6.83e-07 * PROFIT(-1) + 0.003 * @TREND(99) + 6.79) + C(50) * D(LNP(-1)) + C(51) * D(LNP(-2)) + C(52) * D(BVPS(-1)) + C(53) * D(BVPS(-2)) + C(54) * D(ASSET(-1)) + C(55) * D(ASSET(-2)) + C(56) * D(DE(-1)) + C(57) * D(DE(-2)) + C(58) * D(PROFIT(-1)) + C(59) * D(PROFIT(-2)) + C(60)$

2.5 ผลการทดสอบความเป็นเหตุเป็นผลด้วย Panel Causality Test เพื่อยืนยันตัวชี้วัดประสิทธิภาพการลงทุนในกลุ่มหุ้นยั่งยืนด้าน ESG ของไทย ด้วยการทดสอบสมมติฐานตามแนวคิดของ Granger อธิบายว่าตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งที่เป็นสาเหตุให้เกิดผลกระทบกับอีกตัวแปรหนึ่งนั้น ตัวแปรที่เป็นต้นเหตุมีส่วนช่วยในการพยากรณ์ตัวแปรที่เป็นผลกระทบได้ถูกต้องมากขึ้น โดยใช้ค่าสถิติ Wald (Wald Statistics) ให้ผลสรุปดังนี้คือมูลค่าสินทรัพย์ (ASSET) เป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิด

ผลกระทบซึ่งกันและกันกับมูลค่าหนี้สิน (LIABILITY) นอกจากนั้นมูลค่าสินทรัพย์และหนี้สินของธุรกิจยังเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดผลกระทบและมีส่วนช่วยคาดการณ์มูลค่าทางบัญชีต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (BVPS) ด้วย ขณะที่พบว่าอัตราผลตอบแทน (LNP) และมูลค่าทางบัญชีต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (BVPS) เป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดผลกระทบและพยากรณ์ผลกำไรสุทธิ (PROFIT) นำไปสู่ความเชื่อมโยงกับผลกำไรสุทธิเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดผลกระทบและมีส่วนช่วยคาดการณ์มูลค่าหนี้สิน (DE)

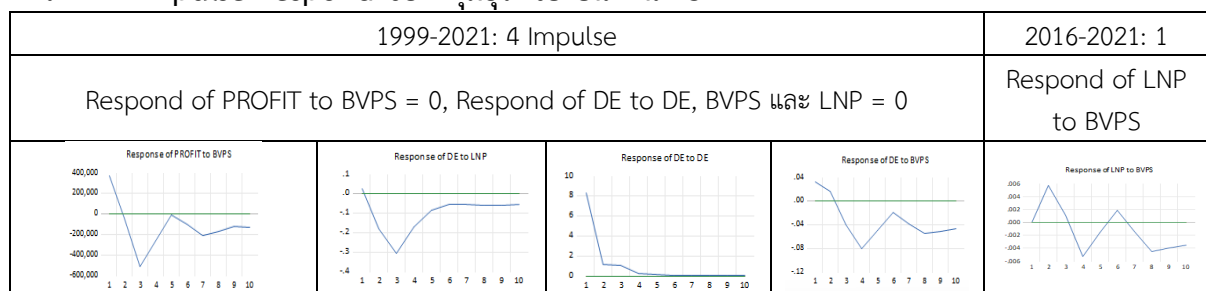
ตารางที่ 6 Panel Granger Causality Test กลุ่มธุรกิจยั่งยืนด้าน ESG



2.6 ผลการทดสอบแรงกระตุ้นจากเหตุการณ์ภายนอก (Shock) และการตอบสนองเรียกว่า Impulse Respond พบว่าการศึกษาช่วงเวลา ค.ศ. 1999-2021 แตกต่างจากช่วง ค.ศ. 2016-2021 เมื่อมีแรงกระตุ้นจากตัวแปรหนึ่ง (Impulse) แล้วตัวแปรอื่น ๆ ในแบบจำลอง VAR จะมีการตอบสนอง (Response) อย่างไรเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งหากนับเวลาสะสมไปเรื่อยจะเป็นการตอบสนองในระยะยาวจะต้องลู่เข้าสู่ค่าคงที่ค่าหนึ่ง การศึกษาพบแรงกระตุ้นจาก 2 ตัวแปรคือ BVPS

และ LNP อธิบายได้ว่า เมื่อมีแรงกระตุ้นทำให้มูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น (BVPS) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ณ ปัจจุบัน ($t=0$) จะทำให้อัตราผลตอบแทนของราคาหลักทรัพย์ (LNP) เพิ่มขึ้นในเวลาถัดไปและลดลงในเวลาต่อมา จนเข้าใกล้ศูนย์เมื่อเวลาผ่านไปในระยะ 10 ปี ในทำนองเดียวกัน BVPS จะทำให้กำไรสุทธิ (PROFIT) และหนี้สินต่อหุ้น (DE) มีการตอบสนองจนเข้าใกล้ศูนย์เช่นกัน ขณะที่ เมื่อมีแรงกระตุ้นทำให้ LNP เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะมีการตอบสนองให้ DE ลดลงแล้วดีดกลับเข้าใกล้ศูนย์ในระยะ 10 ปี

ตารางที่ 7 Impulse Respond ของกลุ่มธุรกิจยั่งยืนด้าน ESG



อภิปราย สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการดำเนินงานทางการเงิน ได้แก่ มูลค่าสินทรัพย์หรือขนาดบริษัท (ASSET) มูลค่าหนี้สิน (LIABILITY) กำไรสุทธิ (PROFIT) มูลค่าทางบัญชี (BVPS) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราส่วนหนี้สินต่อหุ้น (DE) เป็นตัวกำหนดอัตราผลตอบแทนของหุ้น ($\% \Delta Price$) ในกลุ่ม ESG บริษัทจดทะเบียนไทย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน

(Fixed Effect Model/Panel Data Regression Model) การศึกษาข้อมูลช่วงสั้นและยาวก่อนและหลัง ปี พ.ศ. 2557 พบว่า อัตราผลตอบแทนบริษัทหลังจากมีนโยบายธุรกิจยั่งยืนด้าน ESG พ.ศ. 2557 ได้ผลที่มากกว่าช่วงเวลาก่อนหน้า ร้อยละ 0.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 99 และผลการศึกษาความสัมพันธ์สอดคล้องกัน 2 ช่วงเวลานอกจากนี้การศึกษาเชิงพลวัตพบว่าเกิดความดุลย

ภาพระหว่างตัวแปรในระยะยาว (≥ 10 ปี) และมีการปรับตัวระยะสั้นเพื่อเข้าสู่ดุลยภาพได้

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการศึกษาที่ตั้งไว้ได้และผลสรุปที่ได้ มีความแตกต่างจากงานวิจัยของ เรวดี (2564) ตามที่กล่าวว่า “ธุรกิจที่มีนโยบายการจัดการธุรกิจยั่งยืนอยู่ในระดับสูงนั้นมีอัตราส่วนทางการเงิน ROE, EPS และ NPM เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดอัตราผลตอบแทนบริษัท” แต่ผลวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มธุรกิจยั่งยืนด้าน ESG ทั้งหมด 213 บริษัท ไม่พบความสัมพันธ์ของอัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร แต่พบว่ามูลค่าสินทรัพย์ (ขนาดบริษัท) และหนี้สินของบริษัทเป็นตัวกำหนดคุณสมบัติบริษัทที่ได้รับการจัดอันดับด้าน ESG เป็นสำคัญ แต่การศึกษาอัตราผลตอบแทนของธุรกิจที่มีนโยบายธุรกิจยั่งยืนระดับสูงให้ผลตอบแทนมากกว่ากลุ่มธุรกิจที่ไม่มีนโยบายดังกล่าว ร้อยละ 1.5 สอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้ซึ่งพบว่าอัตราผลตอบแทนกลุ่มหุ้นยั่งยืนด้าน ESG เติบโตขึ้นร้อยละ 0.7 หลังปี 2557 หลัง ต.ล.ท.มีนโยบายกำหนดมาตรการบังคับให้บริษัทจดทะเบียนจัดอันดับด้าน ESG โดยเผยแพร่สู่สาธารณะ รวมถึงผลงานของ Ahmad, Mobarck and Roni, N. และงานวิจัยอื่น ๆ ในกลุ่ม บมจ.ตลาดหลักทรัพย์ยุโรป ซึ่ง Ahmad พบว่ามูลค่าตลาด (MV) และรายได้ต่อหุ้น (EPS) ถูกกำหนดมาจากคุณสมบัติ ESG ที่บริษัทได้รับ ส่วน ROA ให้ผลในทางตรงกันข้าม ซึ่งในการศึกษานี้ไม่สามารถนำ MV มาใช้ทดสอบความสัมพันธ์ได้ด้วยความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล ส่วนค่า EPS ไม่มีความสัมพันธ์กับบริษัท ESG ไทย ในขณะเดียวกันพบว่า ROA มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกลุ่มหลักทรัพย์ในตลาดเอเชียของ Dalal and Thaker (2019) และ Zhao et al. (2018) บทความ 2 ฉบับพบว่า ROA และ ASSET เป็นผลจากปัจจัยด้าน ESG กลุ่มธุรกิจ

พลังงานของจีน และมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวกับ ROCE, DE และ ASSET สรุป

ได้ว่า กลุ่มธุรกิจยั่งยืนด้าน ESG ในภูมิภาคเอเชียให้ผลที่สอดคล้องกันในตลาดหลักทรัพย์ไทย อินเดีย และจีน

การอภิปรายผลการศึกษาเชิงนโยบายมุ่งเน้นที่การส่งเสริมมาตรการต่าง ๆ กับกลุ่มธุรกิจยั่งยืนด้าน ESG เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนสินทรัพย์และหนี้สินของธุรกิจ เพราะมีผลต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญในระยะยาว ดังนั้นการเลือกธุรกิจที่ดีด้าน ESG ควรมีความสมดุลระหว่างรายรับ-จ่ายทางการเงินเป็นสำคัญ ข้อเสนอแนะเชิงเทคนิค ด้วยความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลทุติยภูมิ (Panel Data) ดังนั้นองค์กรกลางที่เกี่ยวข้องจึงควรพัฒนาระบบฐานข้อมูลของธุรกิจให้ได้ในระดับสากล

คำอธิบายศัพท์ ตัวแปรทางการเงินในงานวิจัย

LNP – Log Price : (%) Δ Price: อัตราผลตอบแทนในรูปของหลักทรัพย์ DIV – Dividend Yield (%) : อัตราเงินปันผลตอบแทนรายปีของบริษัท

EPS – Earnings Per Share: อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้นต่อปี; กำไรสุทธิหารด้วยจำนวนหุ้น

ESG – Environment, Social, Governance: การนำปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและการกำกับดูแลธรรมาภิบาลมาพิจารณา 3 ด้าน เช่นการปล่อยมลภาวะ การใช้ทรัพยากรชีวภาพ สิทธิมนุษยชนมาตรฐานด้านความปลอดภัยและสุขภาพของแรงงาน ความสัมพันธ์กับ

ชุมชน การกำกับกิจการให้มีความโปร่งใส NPM – Net Profit Margin: อัตรากำไรสุทธิต่อปี; ความสามารถทำกำไรสุทธิเปรียบเทียบกับยอดขาย A’ S-Ray – Arabesque S-Ray, MSCI- MSCI ESG RESEARCH Index, S&P- S&P ESG rating: ดัชนีชี้วัดความยั่งยืนหุ้นชั้นนำของโลกที่ใช้เกณฑ์ผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม บรรษัทภิบาล

เอกสารอ้างอิง

- Ahmad, N., Mobarek, A., & Roni, N. N. (2021). Revisiting the impact of ESG on financial performance of FTSE350 UK firms: Static and dynamic Panel data analysis. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-18. doi:10.1080/23311975.2021.1900500
- Chelawat, H., & Trivedi, I. V. (2016). The business value of ESG performance: The Indian context. *Asian Journal of Business Ethics*, 5(1), 195-210. doi:10.1007/s13520-016-0064-4
- Cubas-Díaz, M., & Martínez Sedano, M. Á. (2018). Measures for sustainable investment decisions and business strategy – A triple bottom line approach. *Business Strategy and the Environment*, 27(1), 16-38. doi:https://doi.org/10.1002/bse.1980
- Dalal, K. K., & Thaker, N. (2019). ESG and corporate financial performance: A Panel study of indian companies. *IUP Journal of Corporate Governance*, 18(1), 44-59. Retrieved 2022, February 20 from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=137221144&site=eds-live&scope=site&authtype=ip,uid>
- Eagle, R. F. and Granger, C. W. J. (1987). Cointegration and error correction: Representation, estimation and Testing. *Econometrical* 55, 251-276.
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835-2857. doi:http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1964011
- Elsayed, K., & Paton, D. (2005). The impact of environmental performance on firm performance: Static and dynamic Panel data evidence. *Structural Change and Economic Dynamics*, 16(3), 395–412. <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2004.04.004>
- G&A Institute. (2021). *G&A Institute's publishes "2021 Sustainability Reporting in Focus" Trends Report*. Retrieved 2022, February 20, from G&A Institute's publishes "2021 Sustainability Reporting in Focus" Trends Report – Sustainability-Reports.com
- Kuznets, S. (1955), Economic Growth and Income Inequality. *The American Economic Review*, 45(1), 1-28.
- Moore, G. (2001). Corporate social and financial performance: An investigation in the UK supermarket industry. *Journal of Business Ethics*, 34(3), 299–315. <https://doi.org/10.1023/A:1012537016969>
- Orlitzky, M. (2001). Does firm size comfound the relationship between corporate social performance and firm financial performance? *Journal of Business Ethics*, 33(2), 167–180. <https://doi.org/10.1023/A:1017516826427>
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: a meta-analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403-441. doi:10.1177/0170840603024003910
- Ota, T. (2017). Economic growth, income inequality and environment: Assessing the applicability of the Kuznets hypotheses to Asia. *Palgrave Communications*, 3(1), 17069. doi:10.1057/palcomms.2017.69

- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). The big idea: Creating shared value. *CFA Digest*, 41(1), 12-13.
- Qiu, Y., Shaukat, A., & Tharyan, R. (2016). Environmental and social disclosures: Link with corporate financial performance. *The British Accounting Review*, 48(1), 102-116. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bar.2014.10.007>.
- Sandberg, J. (2018). *Toward a Theory of Sustainable Finance*. S Kibsey, & R.
- Velte, P. (2017). Does ESG performance have an impact on financial performance? Evidence from Germany. *Journal of Global Responsibility*, 8(2), 169-178. doi:10.1108/JGR-11-2016-0029.
- Whelan, T., Atz, U., Van Holt, T., & Clark, C. (2020). *ESG and Financial Performance: Uncovering the Relationship by Aggregating Evidence from 1,000 Plus Studies Published between 2015 - 2020*. Retrieved 2022, February 20, from <https://www.stern.nyu.edu/sustainability>.
- Zhao, C., Guo, Y., Yuan, J., Wu, M., Li, D., Zhou, Y., & Kang, J. (2018). ESG and Corporate Financial Performance: Empirical Evidence from China's Listed Power Generation Companies. *Sustainability*, 10(8), 1-18. doi:10.3390/su10082607.
- JHU CSSE Covid-19 Data. (ม.ป.ป.). โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ประเทศไทย: สถิติ. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2565, จาก Retrieved 2022, February 20, from <https://bit.ly/39DQz6J>.
- เรวดี พานิช. (2564). การศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของบริษัทไทยที่มีนโยบายการจัดการธุรกิจยั่งยืน ตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ พ.ศ. 2558-2573. *Apheit Journal*, 27(2), 115-129.
- (2563). เจตคติผู้บริหารบริษัทไทยที่มีต่อการดำเนินธุรกิจแบบยั่งยืน ตามเป้าหมายการพัฒนาขององค์การสหประชาชาติ ค.ศ. 2015-2030. *Apheit Journal*, 26(2), 1-12.
- สหประชาชาติประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2563, จาก <https://thailand.un.org/th/>

การส่งเสริมพลังชุมชนมุสลิมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในอำเภอละงู จังหวัดสตูล

Muslim Community Empowerment Promotion of the Local Administrative Organization according to Sufficiency Cultural Tourism Management in La-ngu District Satol Province

อรพิน ปิยะสกุลเกียรติ¹, สุวรรณา เขียวภักดี², วรรณภา วามานนท์³
กัณฑพัฒน์ พรศิริวัชรสิน⁴, ทิพนาด ชารีรักษ์⁵

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต^{1,2,3,4,5}

Orapin Piyasakulkiat¹, Suwanna Khiewphakdi², Wannapa Wamanond³,
Kantaphat Phonsiriwatcharasin⁴, Tippanad Chareerak⁵

Kasem Bundit University^{1,2,3,4,5}

Email : Orapin.piy@kbu.ac.th¹, suwanna.khi@kbu.ac.th², drwannapa@gmail.com³,
Kantaphat.pho@kbu.ac.th⁴, taksina.cha@kbu.ac.th⁵

Received: April 28, 2022; Revised: May 27, 2022; Accepted: June 10, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบท กระบวนการเสริมสร้างพลังชุมชน และ 2) นำเสนอแนวทางการเสริมสร้างพลังชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนมุสลิมอย่างยั่งยืนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่อำเภอละงู จังหวัดสตูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี การวิจัยเอกสาร การวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนครัวเรือนจำนวน 383 คน นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์ จากนั้นทำการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เป็นการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อแสวงหาอนาคตร่วมกัน จากการจัดประชุมเวทีชาวบ้านเพื่อเสวนาแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้วิจัยกับชาวบ้าน และตัวแทนในภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อกำหนดการวิเคราะห์ การหาข้อสรุปเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ชุมชนมุสลิมในจังหวัดสตูลอย่างยั่งยืนในอนาคตจากการสนทนา ผลการวิจัยพบว่าแนวทางการเสริมสร้างพลังชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนมุสลิมอย่างยั่งยืน การเสริมสร้างพลังชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนมุสลิมอย่างยั่งยืน จากทุนทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น และสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่น แบ่งได้เป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1) การวางกลไกในการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนมุสลิม 2) การวางระบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน 3) การส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจของชุมชนที่ยั่งยืน 4) การส่งเสริมวัฒนธรรมของชุมชนมุสลิมให้ยั่งยืน 5) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนมุสลิมต้องมีส่วนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมร่วมกับชุมชน 6) การสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ 7) การบริการที่ดีและปลอดภัยทั้งด้านที่พัก ยานพาหนะ นักสื่อความหมายท้องถิ่น เจ้าของบ้าน และการประสานงานที่ดีระหว่างกลุ่มในชุมชนเพื่อให้บริการ

คำสำคัญ: พลังชุมชนมุสลิม; องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น; การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the context, community empowerment process, and 2) propose guidelines for community empowerment in cultural tourism management for sustainability of Muslim community, of local administrative organizations in La-ngu district. Satun Province. The study used mixed research methods: documentary research, survey research from a sample group of 383 persons in the community. The data from the survey questionnaire were then used for an in-depth interview and observation. The participatory operations were performed (Participation Action Research: PAR). It was a workshop for the Future Search Conference (FSC) from the village forum to discuss and exchange information between the researcher, the villagers and representatives from relevant sectors, focusing on the analysis and the conclusion of the future sustainable management of arts and cultural tourism in the Muslim community in Satun Province. The results of the study showed that Community Empowerment Approaches to Sustainable Cultural Tourism Management Promotion of Muslim Community, from the resources available, including local wisdom, local traditions and culture and local attractions could be divided into 7 aspects : 1) Setting up a mechanism for cultural tourism management by Muslim communities. 2) Establishing a sustainable tourism management system. 3) Promotion of the development of quality of life and sustainable economy in the communities. 4) Promotion of sustainable culture of Muslim communities. 5) Promotion of cultural tourism in Muslim communities must contribute to the environmental conservation together with the community. 6) Building a learning community. 7) Good and safe service in terms of accommodation, vehicles, local interpreters, homeowners, and good coordination among community groups to provide services.

KEYWORDS: Muslim Community Power; local government; Sustainable Cultural Tourism Management

บทนำ

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการนำทรัพยากรทางธรรมชาติ ประเพณี วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ มาดำเนินการจัดการที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งชุมชนและนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน อีกทั้งเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนอีกด้วย จึงนับว่าเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นและให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการท่องเที่ยวที่สร้างความยั่งยืน ชุมชนจึงเป็นพลังสำคัญในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ สังคม ตลอดจนวัฒนธรรมในท้องถิ่นของตนเองเป็นอย่างมาก เริ่ม

จากชุมชนต้องค้นหาความเป็นตนเอง สร้างอัตลักษณ์เฉพาะตน การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ “ของดี”ของพื้นที่ การเสริมสร้างภาคีที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม หนุนเสริมและพัฒนาเพื่อให้ชุมชนสามารถดำเนินการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ตนเองได้อย่างเข้มแข็งและมั่นคง นักท่องเที่ยวที่ใส่ใจแสวงหา “จริงแท้” ของเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของพื้นที่นั้นๆ ต้องการเรียนรู้ในสิ่งที่ตนเองสนใจจากความเป็นธรรมชาติของพื้นที่ที่ไม่ปรุงแต่งเพิ่มเติม หรือสร้างเพื่อการท่องเที่ยว การ

สร้างสรรค์คุณค่าจากสิ่งที่มีตนเองมีเพื่อช่วยเหลือและพัฒนาผู้อื่นให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีคุณภาพมากขึ้น

จังหวัดสตูลเป็นจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทยที่มีความโดดเด่นในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางทะเลที่สวยงาม ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามร้อยละ 70.86 แบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 7 อำเภอ โดยมี 36 ตำบล 279 หมู่บ้าน เศรษฐกิจของจังหวัดสตูลขึ้นอยู่กับเกษตรกรรม การล่าสัตว์และการป่าไม้เป็นหลัก จึงได้กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า “เมืองท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกเชิงนิเวศ เศรษฐกิจมั่นคง สังคมน่าอยู่ ประตู่สู่อาเซียน” เนื่องจากสตูลมีทรัพยากรทางธรรมชาติรวมทั้งแหล่งโบราณคดี เมืองเก่าและประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต ท้องถิ่นเมืองเก่า และยังมีการส่งเสริมให้นำทรัพยากรเหล่านี้มาบริหารจัดการสร้างเรื่องราวเพื่อเสริมสร้างการท่องเที่ยว โดยการบริหารจัดการตนเองของชุมชน เพื่อสร้างรายได้สามารถพึ่งพาตนเองได้ เกิดความเข้มแข็งของชุมชนจึงเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวที่ยังคงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ทั้งนี้ อำเภอละงูยังเป็นส่วนหนึ่งในพื้นที่ “อุทยานธรณี สตูล (Geopark)” ที่องค์การยูเนสโก (UNESCO) ได้ประกาศให้เป็นพื้นที่แหล่งธรณีวิทยาที่มีความสำคัญและโดดเด่นทางธรณีวิทยา ธรรมชาติวิทยา และวัฒนธรรม มีเรื่องราวที่เชื่อมโยงคุณค่าของผืนแผ่นดินกับวิถีชีวิตชุมชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ซึ่งมีการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน โดยการอนุรักษ์ การถ่ายทอดความรู้ และการพัฒนายั่งยืน ทำให้มีชื่อเสียงโด่งดังและดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ต่างเดินทางมาชมคุณค่าแห่งความงดงามกันอย่างไม่ขาดสาย

จากการศึกษาในพื้นที่ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัดสตูลมีกลุ่มการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีรีสอร์ทชุมชน ซึ่งเป็นการดำเนินงานของคนในชุมชนเอง เพื่อเป็นการกระจายรายได้ให้กับคนในชุมชนเอง มีแหล่ง

ท่องเที่ยวในชุมชนที่สวยงาม หาดทรายสีขาว อากาศดี ไร้มลพิษ ทรัพยากรทางทะเลอุดมสมบูรณ์ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในพื้นที่จำนวนมาก และคนในชุมชนมีรายได้จากการจัดการท่องเที่ยว (ศูนย์ประสานงานองค์การชุมชนระดับตำบลปากน้ำ, 2559) และจากการประเมินผลกระทบทางสุขภาพเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ่อเจ็ดลูก อำเภอละงู จังหวัดสตูล พบว่า คนในชุมชนมีการถ่ายทอดความรู้ภูมิปัญญาซึ่งกันและกันส่งผลให้วัฒนธรรมได้รับการฟื้นฟู มีทักษะในการจัดการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น มีการจัดระบบคิดเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น อีกทั้งมีกฎ กติกา ข้อตกลงร่วมของชุมชนด้านสิ่งแวดล้อม และวิถีชีวิต (วัชกุล ตรีพันธ์และคณะ, 2562) แสดงถึงพลังชุมชนที่มีความเข้มแข็งในการจัดการตนเองเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความคงอยู่ของทรัพยากรและวิถีชีวิตของชุมชนอย่างยั่งยืน

ด้วยเหตุนี้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจึงต้องเล็งเห็นถึงความจำเป็นและให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้างพลังชุมชนเพื่อการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของชุมชนให้มีคุณภาพสอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมต่างๆ ของการท่องเที่ยวในฐานะเจ้าของศิลปวัฒนธรรม และเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทรัพยากรต่างๆ ของพื้นที่โดยตรง ด้วยการคิดร่วมกันระหว่างคนในชุมชนเพื่อช่วยกันจัดการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับการเป็นอยู่ตามหลักศาสนาอิสลาม ซึ่งจะต้องรู้ถึงศักยภาพ ข้อมูลของพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ในชุมชนว่ามีความเป็นมาอย่างไร ควรมีการจัดระบบ ระเบียบอย่างไร แล้วนำข้อมูลที่ได้มาสรุปเพื่อจัดการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับวิถีชุมชน และยังเป็นทางเลือกในการประกอบอาชีพ รวมไปถึงเป็นแนวทางในการสร้างเกราะป้องกันไม่ให้อาณาเขตภายนอกเข้ามา

กรอบจำวิธีชีวิตชุมชนอิสลาม โดยนำ ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นรวมไปถึงทรัพยากรทาง ธรรมชาติในพื้นที่มาประยุกต์ใช้ในการจัดการ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยตนเอง เพื่อเป็นจุดขาย ทางการท่องเที่ยวและสร้างรายได้เสริมให้กับ ตนเอง ครอบครัว และชุมชน ผนวกกับการมี จิตสำนึกรับผิดชอบต่อในการอนุรักษ์หวงแหน ทรัพยากรทางธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และ ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นของตนเอง ก่อให้เกิดความ มั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืนต่อไปอีก ด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงการ เสริมสร้างพลังชุมชนมุสลิมขององค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยวเชิง ศิลปวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในอำเภอละงู จังหวัด สตูล เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน ยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น เป็น การเสริมสร้างเศรษฐกิจของจังหวัดสตูลให้มีการ ขยายตัวและสร้างมูลค่าให้ภาคการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น ด้วยความมั่นคงยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบท และศักยภาพในการ จัดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของชุมชน มุสลิม อย่างยั่งยืนในพื้นที่อำเภอละงู จังหวัดสตูล
2. เพื่อศึกษากระบวนการเสริมสร้างพลัง ชุมชนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการ จัดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมชุมชนมุสลิม อย่างยั่งยืนในพื้นที่อำเภอละงู จังหวัดสตูล
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการเสริมสร้าง พลังชุมชนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการ จัดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมชุมชนมุสลิม อย่างยั่งยืนในพื้นที่อำเภอละงู จังหวัดสตูล

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้เกิด ความ สอด คล้อง กับ วัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยเลือกประชากร และกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยที่ประกอบไปด้วย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่เป็น ตัวแทนครัวเรือนในพื้นที่อำเภอละงู (ข้อมูลจาก ทะเบียนราษฎร์ อำเภอละงู ณ วันที่ 30 กันยายน 2559) รวมทั้งสิ้นจำนวน 21,031 ครัวเรือน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแทนครัวเรือนในพื้นที่อำเภอละงู จังหวัด สตูล กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1970 อ้างถึงใน ผ่องศรี วาณิชยศุภวงศ์, 2546) ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนครัวเรือน จำนวน 393 คน

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

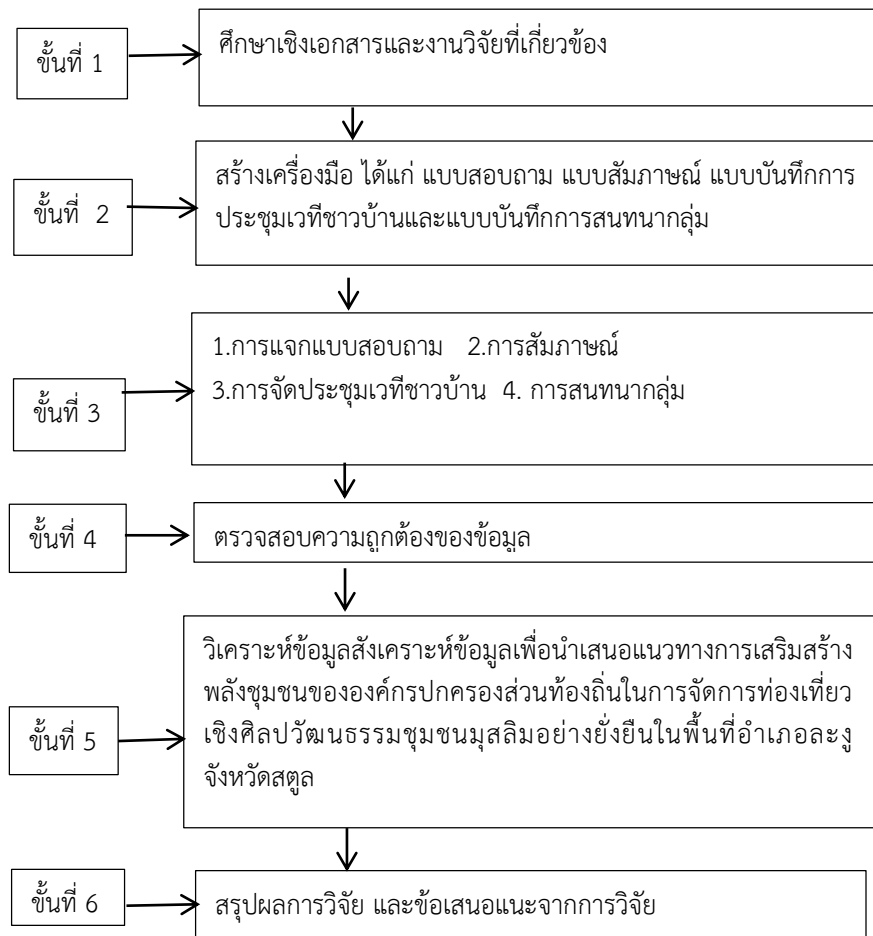
ผู้วิจัยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยโดย วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งเป็นกลุ่มตามลักษณะการได้มา ของข้อมูล 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 20 คน โดยการเจาะจง ได้แก่ เจ้าหน้าที่จากหน่วยงาน ภาครัฐ จำนวน 6 คน ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยว จำนวน 6 คน ผู้นำชุมชน จำนวน 6 คน ผู้นำทางศาสนา 2 คน

2. การจัดเวทีชาวบ้าน โดยมี คณะผู้วิจัย ร่วมกับผู้นำท้องถิ่น ผู้นำชุมชน คณะกรรมการ หมู่บ้าน และตัวแทนชาวบ้านรวม 50 คน

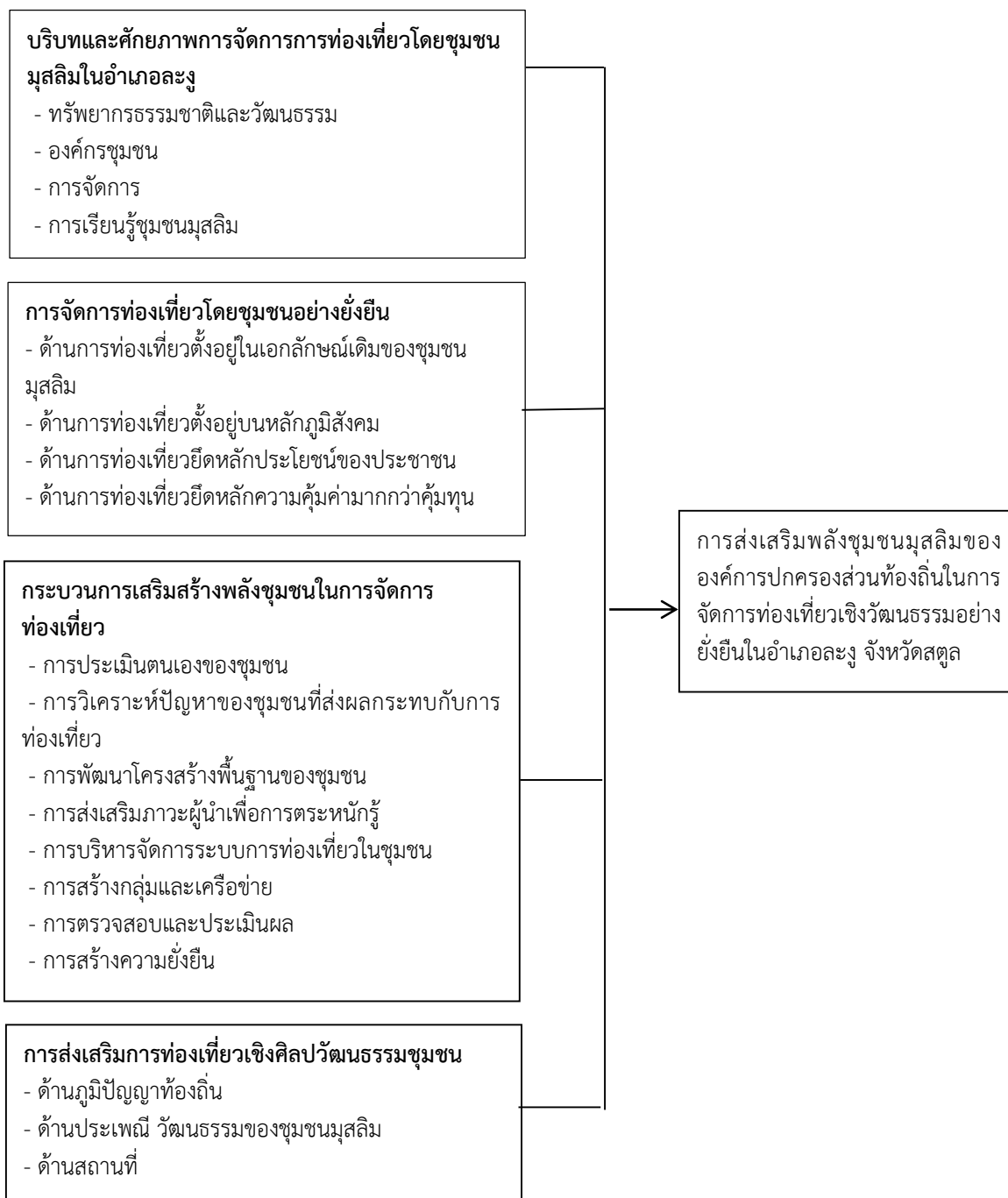
3. การสนทนากลุ่มจากผู้ที่มีส่วน เกี่ยวข้องจำนวน 12 คน ได้แก่ ตัวแทนภาครัฐ ตัวแทนชุมชน ตัวแทนผู้ประกอบการท่องเที่ยว ตัวแทนชาวบ้าน

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 1 ขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัย

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 บริบท และศักยภาพของชุมชนมุสลิมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ในอำเภอละงู จังหวัดสตูล ประชาชนในพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของอำเภอละงู จังหวัดสตูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส

ระดับการศึกษา ระดับมัธยมศึกษา / ปวช. มีอาชีพเกษตรกร รายได้สุทธิต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ศักยภาพและการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมุสลิมในพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของอำเภอละงู พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมุสลิมใน พื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของอำเภอละงู จังหวัดสตูล

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมุสลิมในอำเภอละงู ของกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่เป็นตัวแทนครัวเรือนในพื้นที่ในพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของอำเภอละงู จังหวัดสตูลโดยรวม

(n =393)

ศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมุสลิม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม	3.23	.368	ปานกลาง
2. ด้านองค์กรชุมชน	3.07	.549	ปานกลาง
3. ด้านบริหารจัดการ	3.14	.170	ปานกลาง
4. ด้านการเรียนรู้	3.27	.100	ปานกลาง
รวม	3.18	.325	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมุสลิมในพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของอำเภอละงู จังหวัดสตูล โดยรวม พบว่า คนในชุมชนมีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจากรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ รองลงมา ได้แก่ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมด้านการจัดการ และน้อยที่สุดได้แก่ด้านองค์กรชุมชน

ส่วนที่ 2 กระบวนการเสริมสร้างพลังชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมชุมชนมุสลิมอย่างยั่งยืนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่อำเภอละงู จังหวัดสตูล

กระบวนการเสริมสร้างการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในแต่ละชุมชนจะแสดงให้เห็นความเชื่อมโยงถึงความสัมพันธ์ให้เกิดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เกิดความร่วมมือทั้ง 3 ภาคส่วน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ภาคประชาชน ซึ่งเป็นกระบวนการนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนมุสลิมอย่างยั่งยืนของแต่ละชุมชน ดังนี้ 1. การสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน 2. การวิเคราะห์ปัญหาของชุมชนที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการท่องเที่ยว 3. การพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว 4. การส่งเสริมภาวะผู้นำของชุมชนเพื่อการตระหนักรู้ในการรักษาแหล่งท่องเที่ยว 5. การดำเนินการปฏิบัติการในการท่องเที่ยว การสร้างความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการสร้างเสริมอัตลักษณ์ของชุมชน 6. การสร้างกลุ่มและเครือข่ายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว 7. การตรวจสอบและประเมินผล 8. การสร้างความยั่งยืนของชุมชน

ส่วนที่ 3 แนวทางการเสริมสร้างพลังชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนมุสลิมอย่างยั่งยืน

การเสริมสร้างพลังชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนมุสลิมอย่างยั่งยืนจากทุนทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น และสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่น แบ่งได้เป็น 7 ประเด็น ดังนี้ 1.การวางกลไกในการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนมุสลิม 2.การวางระบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน 3.การส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจของชุมชนที่ยั่งยืน 4.การส่งเสริมวัฒนธรรมของชุมชนมุสลิมให้ยั่งยืน 5.การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนมุสลิมต้องมีส่วนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมร่วมกับชุมชน 6.การสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ 7. การบริการที่ดีและปลอดภัยทั้งด้านที่พัก ยานพาหนะ นักสื่อความหมายท้องถิ่น เจ้าของบ้าน และการประสานงานที่ดีระหว่างกลุ่มในชุมชนเพื่อให้บริการ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ส่งเสริมการให้ความรู้แก่ประชาชนในพื้นที่ เรื่องความต้องการในการบริการทางด้านอาหารของนักท่องเที่ยว ที่ไม่ใช่มุสลิม อีกทั้งควรพัฒนาบุคลากรด้านภาษาต่างประเทศ และความเข้าใจในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ควรให้ความรู้เกี่ยวกับหลักปฏิบัติของชาวมุสลิมที่ถูกต้องกับบริบทนำเที่ยว เพื่อที่จะได้สื่อสาร รวมถึงสามารถให้คำแนะนำ ในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม และนักท่องเที่ยวอื่น ๆ

2. ส่งเสริมการพัฒนาชุมชนในด้านความเข้าใจในผลกระทบและวิธีการรับมือกับปัญหาที่จะเกิดขึ้น เช่น โครงการทำเรื่อน้ำลึกลับจะส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตชาวบ้าน ปัญหาในการจัดการขยะ ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การบริหารจัดการ

ขนส่งไม่เหมาะสม อีกทั้งสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่ง อยู่ในเขตนอุทยานแห่งชาติ ปัญหาัคคฺเทศต่างถิ่นไม่มีความรู้ ความเข้าใจในท้องถิ่นอาจให้ข้อมูลของการท่องเที่ยวในชุมชนที่ผิดพลาด อีกทั้งอิทธิพลจากวัฒนธรรมภายนอกส่งผลต่อการลอกเลียนแบบของเยาวชนได้ ปัญหาสุขอนามัยชุมชนเกี่ยวกับความสะอาด บางชุมชนยังขาดผู้นำทางศาสนาทำให้ชาวบ้านบางชุมชนไม่เคร่งครัดในทางปฏิบัติ ขาดแคลนระบบสาธารณสุขปโภคที่ดี ปัญหาการทำลายทรัพยากรทางธรรมชาติจากการท่องเที่ยว เช่น ปะการังฟอกขาว ปัญหาการรุกร้าการประมงท้องถิ่น การปฏิบัติที่ไม่ให้ความเคารพต่อหลักศาสนาอิสลามและวัฒนธรรมท้องถิ่น

3. ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจของชุมชนที่ยั่งยืน เพื่อมุ่งเน้นให้สมาชิก

ในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความเป็นอยู่ที่ดี มีสุขภาพจิตที่ดี มีสัมพันธภาพที่ดีระหว่างนักท่องเที่ยวและชาวบ้านในชุมชน เช่น การจัดที่พักแบบโฮมสเตย์ที่ได้มาตรฐานสากล โดยการส่งเสริมให้นำทุนทางสังคมทางด้านวัฒนธรรมมาใช้ในการเสริมสร้างการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม รวมทั้งการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนไปถึงคนรุ่นต่อไป และยังกระจายรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวชุมชนอย่างเป็นธรรมและสร้างโอกาสในการมีรายได้เสริมจากอาชีพหลักที่ทำอยู่

เอกสารอ้างอิง

- ศูนย์ประสานงานองค์การชุมชนระดับตำบลปากน้ำ. (2560). *แผนชุมชนระดับตำบล ประจำปี พ.ศ. 2560 ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัดสตูล*.
<https://district.cdd.go.th/langu/wp>
- ภักกุล ตรีพันธ์และคณะ, (2562). *การประเมินผลกระทบทางสุขภาพเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ่อเจ็ดลูก อำเภอละงู จังหวัดสตูล*.
<http://hsmi2.psu.ac.th/food/paper/200>.
- ผ่องศรี วาณิชยศุภวงศ์. (2546). *เอกสารคำสอนระเบียบวิธีวิจัยทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. ฝ่ายเทคโนโลยีการศึกษา สำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

การใช้เว็บไซต์ของธุรกิจที่พักในการส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัด: กรณีศึกษา เว็บไซต์ของธุรกิจที่พักในจังหวัดเพชรบุรี

The use of websites to promote provincial tourism businesses: a case study of websites of accommodation businesses in Petchburi Province

มณฑกานติ ชูบชูวงศ์

คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Montakan Chubchuwong

Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

E-mail: montakan.chu@dpu.ac.th

Received: May 28, 2022; Revised: August 15, 2022; Accepted: November 9, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้เว็บไซต์ของธุรกิจที่พักในการส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างคือธุรกิจที่พักในจังหวัดเพชรบุรีที่มีการขายห้องพักทางออนไลน์และมีเว็บไซต์ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจเอกสาร (Desk Research) ค้นหาข้อมูลผ่านเครื่องมือค้นหาทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ กูเกิ้ล (Google.com) และเว็บไซต์ของโรงแรม (Brand.com) ระหว่างเดือน เมษายน ถึง พฤศจิกายน 2565 ผลการวิจัยเว็บไซต์ของธุรกิจที่พักระดับ 3 ดาวถึงระดับ 5 ดาว ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 40 แห่ง พบว่าเว็บไซต์ร้อยละ 32.5 มีการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี ร้อยละ 27.5 มีการส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี และร้อยละ 12.5 มีการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าเว็บไซต์ของธุรกิจที่พักส่วนใหญ่ยังไม่มีมีการส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัด

คำสำคัญ ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจที่พัก การตลาดโรงแรม การตลาดออนไลน์ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ABSTRACT

The objective of this research was to study hotel websites in promoting tourism businesses in Petchburi Province. Samples were hotel businesses in Petchburi Province which sold their rooms online and had own websites. The researcher used Desk Research method to collect data from April to November 2565 by using a search engine i.e. Google.com and hotel websites or Brand.com The study of 40 websites of 3-5 star hotels in Petchburi Province revealed that 32.5% of hotel websites promoted local tourist attractions, 27.5% promoted local

tourist activities, and 12.5% promoted local restaurants. This research revealed that majority of hotel websites still did not promote tourism businesses of Petchburi Province.

Keywords: Tourism Business; Accommodation Business; Hotel Marketing; Online Marketing; Sustainable Tourism

บทนำ

ปัจจุบันกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กำลังวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 พ.ศ.2566-2570 ซึ่งอยู่ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นด้านการท่องเที่ยว โดยมีสาระสำคัญในการเติบโตอย่างยั่งยืน พัฒนาการท่องเที่ยวให้ทันสมัย ผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม การยกระดับบุคลากรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ ตลอดจนให้ความสำคัญกับการบูรณาการร่วมกันของทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ เอกชน ท้องถิ่น และภาคประชาชน นอกจากนี้ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับ 3 ยังคงต้องการยกระดับความเชื่อมโยง และโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว การสร้างความเชื่อมั่นและมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวคุณค่าสูง และการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2564)

จังหวัดเพชรบุรีก็มีการวางแผนพัฒนา จังหวัด พ.ศ. 2566-2570 ที่สอดคล้องกับแผนพัฒนา การท่องเที่ยวแห่งชาติโดยมีประเด็นการพัฒนาที่สำคัญหลายประเด็น โดยประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือประเด็นการพัฒนาที่ 1 และประเด็น การพัฒนาที่ 4 โดยประเด็นการพัฒนาที่ 1 กล่าวถึง การพัฒนาเศรษฐกิจแบบครบวงจร จากฐานการค้า การลงทุน การบริการ การท่องเที่ยว และการเกษตร สู่ความมั่นคง ยั่งยืน ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี และประเด็นการพัฒนาที่ 4 กล่าวถึง การพัฒนา เศรษฐกิจแบบมีส่วนร่วม สู่เมืองสร้างสรรค์ระดับ สากล ด้วยทุนทางศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยว บน

ฐานทรัพยากร อัตลักษณ์ของท้องถิ่นและศักยภาพ ของพื้นที่ (สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี 2564)

ด้วยแผนดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า แผนการท่องเที่ยวทั้งระดับชาติ และระดับจังหวัดให้ ความสำคัญในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการบูรณา การของภาคส่วนต่างๆ เพื่อขับเคลื่อนประเทศไปสู่ การท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ในระดับสากล อย่างไรก็ตามเมื่อศึกษาทบทวนแผนพัฒนาการ ท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี พ.ศ. 2561-2565 (สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี 2564) พบว่าจังหวัดยังมี เรื่องท้าทายด้านการท่องเที่ยวอีกหลายด้าน หนึ่งใน ประเด็นความท้าทายคือ การขาดการประชาสัมพันธ์ ด้านการท่องเที่ยว ขาดช่องทางออนไลน์ที่สนับสนุน การท่องเที่ยว (สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี 2561, 2564)

ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการ ศึกษาการใช้เว็บไซต์ของธุรกิจที่พักในการส่งเสริม ธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัด โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ ธุรกิจที่พักในจังหวัดเพชรบุรีที่มีการขายห้องพักทาง เว็บไซต์เป็นกรณีศึกษา

วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาการ ใช้เว็บไซต์ของธุรกิจที่พักในการส่งเสริมธุรกิจ ท่องเที่ยวของจังหวัด โดยใช้จังหวัดเพชรบุรีเป็น กรณีศึกษา

นิยามศัพท์

ในการวิจัยนี้ ธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมท่องเที่ยวในจังหวัด เพชรบุรี

การส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง การนำชื่อสถานที่ท่องเที่ยว และ/กิจกรรมท่องเที่ยว หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องมานำเสนอในเว็บไซต์ของโรงแรมเพื่อสื่อสารข้อมูลให้กับลูกค้า หรือผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์ได้รับรู้

การทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

จังหวัดเพชรบุรีมีอาณาเขต 6,225.138 ตารางกิโลเมตร ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 150-160 กิโลเมตร เป็นจังหวัดที่สามารถเชื่อมต่อกับภาคใต้และภูมิภาคอื่นของประเทศ โดยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้สะดวกทั้งทางรถยนต์ รถโดยสารประจำทาง และรถไฟ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ทางการเกษตร มีพื้นที่ป่าไม้และวนอุทยาน 2,373, 562 ไร่ มีอ่างเก็บน้ำขนาดใหญ่ คือ อ่างเก็บน้ำแก่งกระจาน และยังมีอ่างเก็บน้ำขนาดกลาง 13 แห่ง และอ่างเก็บน้ำขนาดเล็กตามพระราชดำริอีก 25 แห่ง นอกจากนี้ยังมีศาสนสถานเป็นวัดไทย 262 วัด โบสถ์คริสต์ 8 แห่ง มัสยิด 14 แห่ง และพิพิธภัณฑสถาน 2 แห่ง ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระนครที่ตั้งอยู่บนพระนครคีรี และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติรามราชนิเวศน์ และยังมีแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมและพิพิธภัณฑสถานพื้นบ้าน 18 แห่ง ศูนย์วัฒนธรรม 3 แห่ง นอกจากนี้ยังมีขนบธรรมเนียม

ประเพณีวัฒนธรรมและการละเล่นพื้นบ้านไม่ต่ำกว่า 16 ประเภท ปัจจุบันจังหวัดเพชรบุรีได้ดำเนินการขับเคลื่อนจังหวัดสู่เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (gastronomy) ของ UNESCO เพชรบุรีจึงเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเลชายหาด ภูเขา ถ้ำ อุทยานแห่งชาติ แหล่งท่องเที่ยวด้านสถาปัตยกรรม แหล่งท่องเที่ยวด้านประติมากรรม แหล่งท่องเที่ยวด้านจิตรกรรม แหล่งท่องเที่ยวด้านโบราณคดี ประวัติศาสตร์ พระราชวังเป้าหมายหลักของแผนพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี พ.ศ.2566-2570 ในประเด็นการท่องเที่ยวคือ มีรายได้จากการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 0.5 จำนวนโครงสร้างพื้นฐานเชื่อมโยงการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาไม่น้อยกว่า 5 แห่ง และมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมขับเคลื่อนเมืองสร้างสรรค์ไม่น้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี (สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี 2564). จังหวัดเพชรบุรีมีโรงแรมที่พัก บริษัทนำเที่ยว ร้านอาหาร และร้านขายของที่ระลึกจำนวนมาก โดยข้อมูลของปี พ.ศ. 2561-2563 พบว่าจังหวัดเพชรบุรีมีจำนวนเครือข่ายผู้ประกอบการท่องเที่ยวดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1. จำนวนผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี พ.ศ. 2561 - 2563

ผู้ประกอบการท่องเที่ยว	พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563
บริษัทนำเที่ยว	12	17	N/A
ที่พัก	186	201	201
ร้านอาหาร	413	413	413
ร้านสินค้าที่ระลึก	39	39	39

ที่มา: สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี (2564)

จังหวัดเพชรบุรีนับว่าเป็นจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรอง ในช่วงปี พ.ศ. 2561-2562 มีนักท่องเที่ยวมาเยือนเกือบ 10 ล้านคนต่อปี ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อ

วันระหว่างปี พ.ศ. 2562-2563 อยู่ที่ประมาณสองพันกว่าบาท และระยะเวลาพักประมาณ 2 คืน แต่ในปี 2563 ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การ

ระบอบาติใหญ่โควิด-19 ทำให้นักท่องเที่ยวลดลงจำนวน

มาก ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้ ค่าใช้จ่ายต่อคน จำนวนวันพักเฉลี่ย จังหวัดเพชรบุรี ปี พ.ศ. 2562 - 2563

	พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563
จำนวนนักท่องเที่ยว	9,064,796	8,958,499	4,986,727
ชาวไทย	8,518,179	8,410,769	4,877,621
ชาวต่างชาติ	546,617	547,730	109,106
รายได้จากการท่องเที่ยว	31,574	31,034	14,424
ชาวไทย	26,791	26,375	13,549
ชาวต่างชาติ	4,604	4,659	875
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว/คน/วัน	2,173	2,181	N/A
วันพักเฉลี่ย	2	2	N/A

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าในปี 2562 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยลดลงจากปี 2561 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ในภาพรวมวันพักเฉลี่ยไม่ได้เพิ่มสูงขึ้นคืออยู่ที่ประมาณ 2 คืน และค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันเพิ่มขึ้นในอัตราที่น้อยมาก (เนื่องจากปี 2563 เป็นปีที่ได้รับผลกระทบจากการระบอบาติใหญ่โควิด-19 จึงไม่นำมาเปรียบเทียบ) การศึกษาวิจัยด้านการตลาดออนไลน์ การพัฒนาเว็บไซต์ และการส่งเสริมการตลาดระหว่างธุรกิจนอตุสาหกรรมท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการนำไปสู่การดำเนินการตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีให้บรรลุเป้าหมาย

โอกาสและความท้าทายของการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

จากการดำเนินโครงการตามแผนพัฒนาการจังหวัดเพชรบุรีในปีที่ผ่านมาพบว่า จังหวัดขาดการสื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ขาดการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเป็นเชิงรับ และขาดฐานข้อมูลเพื่อพัฒนาส่งเสริมการตลาด และขาดช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับชีวิตวิถีใหม่ (สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี 2564) งานวิจัยของพจนานุกรม และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2558) พบว่าสภาพการ

สื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 (ซึ่งรวมจังหวัดเพชรบุรี) ทั้งด้านการรับรู้และช่องทางการรับรู้ในระดับน้อย ช่องทางการสื่อสารที่สำคัญคือสื่ออินเทอร์เน็ต และการบอกต่อ สภาพการสื่อสารทางการตลาดในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการขายทางตรงอยู่ในระดับน้อย ปัญหาสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ยังมีน้อย ไม่ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยว และขาดความร่วมมือของชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน

ธุรกิจที่พักและศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ธุรกิจที่พักนับเป็นเป็นธุรกิจหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และครองรายได้อันดับหนึ่งในจำนวนธุรกิจท่องเที่ยวทุกประเภท หรือประมาณร้อยละ 28 ของรายได้จากการท่องเที่ยว โดยในปี 2561 ประเทศไทยมีธุรกิจที่พักถึง 24,319 แห่ง โดยร้อยละ 86.2 เป็นธุรกิจขนาดเล็กและมีการจ้างแรงงานระหว่าง 1-15 คน (National statistical office 2019) ธุรกิจที่พักนับว่าเป็นธุรกิจหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่

เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางจำเป็นต้องมีที่พัก ค้างแรมเพื่อท่องเที่ยว ดังนั้นธุรกิจที่พักเป็นธุรกิจจึง มีศักยภาพสูงที่สามารถมีส่วนช่วยในการส่งเสริมและ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการ ท่องเที่ยว และสินค้าของชุมชนได้เป็นอย่างดี ทั้ง ในช่วงการวางแผนการท่องเที่ยว และเมื่อ นักท่องเที่ยวมาถึง ประกอบกับในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ ใหม่ๆ (Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman & Scott (2009); Chubchuwong, 2018) และจากรายงานสถิติการท่องเที่ยวของประเทศไทยพบว่าในรอบ 7 ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ลดลง และนักท่องเที่ยวหันมาวางแผนการเดินทางด้วยตัวเองจากความสะดวกทางการจองแบบออนไลน์ (Chubchuwong, 2021; สำนักงานปลัดกระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

Chubchuwong (2021) พบว่า 7 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวจองห้องพักทางออนไลน์มากขึ้น Barthel & Perret (2015) รายงานในปี ค.ศ.2015 ว่าในช่วง 3 เดือนแรกของปี การจองผ่านทางออนไลน์แตรเวลเอเจนซี่ (Online Travel Agency หรือ OTA) เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.1 จองผ่านทางออนไลน์ของโรงแรมหรือที่เรียกว่า brand.com เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.1 โดย OTA ที่นิยมจองผ่านมากที่สุด คือ Booking.com, Agoda.com และ Expedia.com งานวิจัยของ Chubchuwong (2021) ยังพบว่า ร้อยละ 94.6 ของผู้ที่จองผ่าน OTA เข้าไปดูในเว็บไซต์ของโรงแรมก่อนการจอง โดยร้อยละ 27.03 เข้าไปดูทุกครั้ง ร้อยละ 10.81 ดูเป็นส่วน ใหญ่ ร้อยละ 32.43 ดูเป็นบางครั้ง ร้อยละ 24.32 ดูเป็นส่วนน้อย และ ร้อยละ 5.4 ที่ไม่ได้เข้าไปดู เว็บไซต์ของโรงแรม สาเหตุหนึ่งที่นักท่องเที่ยวเข้าไป ดูเว็บไซต์ของโรงแรมเป็นเพราะว่า ต้องการดู โปรโมชั่นหรือมีข้อเสนอพิเศษ ต้องการดูข้อมูลต่างๆ เช่น รูปภาพ ความน่าเชื่อถือ ความคิดเห็นของลูกค้า

(review) โดยเมื่อถามว่าปัจจัยอะไรจะทำให้ลูกค้า ต้องการจองโดยตรงที่โรงแรม (โดยไม่ผ่าน OTA) หนึ่งในคำตอบที่สำคัญ คือ คุณภาพของเว็บไซต์ ข้อมูลในเว็บไซต์ การมีข้อเสนอพิเศษ และข้อเสนอ สำหรับลูกค้าที่เคยมาพักแล้ว

สำหรับข้อมูลในเว็บไซต์ งานวิจัยของ Chubchuwong (2021) พบว่าเว็บไซต์ควรมีสิ่ง ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (tourist attractions) กิจกรรม (activities) และงานเทศกาลพิเศษ (events)

ในด้านความสมบูรณ์ของเว็บไซต์ งานวิจัย พบว่า 1.เว็บไซต์ควรมีภาษาอังกฤษเป็นอย่างน้อย และควรมีภาษาต่างประเทศอื่นที่นิยม เช่น ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเยอรมัน ภาษาฝรั่งเศส 2. เว็บไซต์ ควรมีภาพของห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ สวยงามและเป็นปัจจุบัน 3. ควรมีข้อมูลเกี่ยวกับ บริการมาตรฐานและมีรายละเอียดของสิ่งอำนวยความสะดวก (amenities) และบริการเสริม 4. ควรมี ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง งาน เทศกาลและกิจกรรม แผนที่ หรือที่ตั้งของโรงแรม และการเข้าถึงโดยการยานพาหนะประเภทต่างๆ

ธุรกิจท่องเที่ยวกับการพึ่งพาอาศัยกัน

คุณลักษณะหนึ่งที่สำคัญของอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวคือ Interdependence หมายถึง การ พึ่งพาอาศัยกัน (Kotler et.al., 2017) นักท่องเที่ยว จะท่องเที่ยวอย่างมีความสุขและได้รับประสบการณ์ ที่ประทับใจไม่ได้ หากขึ้นอยู่กับธุรกิจที่พักเพียงอย่าง เดียว การท่องเที่ยวต้องการองค์ประกอบทางการ ท่องเที่ยวหลายอย่าง ได้แก่ การเดินทางธุรกิจนำ ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว การให้บริการด้านบันเทิง เช่น กิจกรรมท่องเที่ยว การบริการด้านอาหารและ เครื่องดื่ม (มณฑกานติ ชุบชวงศ์ 2563)

ดังนั้นการตลาดท่องเที่ยว จึงควรมีความ ร่วมมือกันภายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริม ให้สินค้าการท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงลูกค้าให้ได้มาก

ที่สุด อันจะนำไปสู่การวางแผนการเดินทาง และการมาพักในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้นการขายห้องพักของธุรกิจทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Face book) ของโรงแรม หรือการขายผ่าน OTA ระดับสากล ถือว่าเป็นช่องทางสำคัญในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวในระดับสากล เนื่องจากจะสามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้ง่ายและรวดเร็ว

จากการศึกษาวรรณกรรมข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาการใช้เว็บไซต์ของธุรกิจที่พักในการส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัด โดยใช้จังหวัดเพชรบุรีเป็นกรณีศึกษา

สมมติฐาน

ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานว่าเว็บไซต์ของธุรกิจที่พักในจังหวัดเพชรบุรีมากกว่าร้อยละ 50 ยังไม่มีการส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัด

ประโยชน์ที่ได้รับ

การวิจัยนี้จะทำให้ทราบว่าปัจจุบันธุรกิจที่พักมีการใช้เว็บไซต์ในการส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัดมากน้อยเพียงใด ข้อค้นพบนี้จะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ เช่น สำนักงานท่องเที่ยวจังหวัด สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว ในการวางแผนเพื่อพัฒนาความร่วมมือด้านการตลาดออนไลน์ระหว่างธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สำหรับภาคเอกชน เช่น สมาคมท่องเที่ยวของจังหวัด และธุรกิจท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลไปวางแผนเพื่อพัฒนาเว็บไซต์ และประสานความร่วมมือในการทำการตลาดออนไลน์ร่วมกัน อันจะนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดมากยิ่งขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาวิจัยโดยวิธีการวิจัยเอกสาร(Desk research) ประเภทข้อมูลในระบบดิจิทัล ซึ่งเป็นการศึกษาเว็บไซต์ของโรงแรมในจังหวัดเพชรบุรี โดยการค้นหาผ่านเครื่องมือค้นหา คือ กูเกิ้ล (Google.com) และการค้นหาทางเว็บไซต์ของโรงแรม (Brand.com) โดยชื่อโรงแรมจะต้องค้นพบได้โดยการค้นหาทางช่องทางออนไลน์ดังกล่าวข้างต้น ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือธุรกิจที่พักในจังหวัดเพชรบุรีระดับ 3 ดาวขึ้นไป ที่มีการขายห้องพักทางออนไลน์ และมีเว็บไซต์ โดยเลือกจากโรงแรมที่มีชื่อปรากฏขึ้นเมื่อค้นหาด้วยเครื่องมือค้นหาทางออนไลน์ (กูเกิ้ล) โดยใช้คำว่า ‘โรงแรมในจังหวัดเพชรบุรี’ หรือ ‘ที่พักในจังหวัดเพชรบุรี’ ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างจากโรงแรมระดับ 3-5 ดาว จำนวน 40 โรงแรม ระหว่างเดือน เมษายน ถึง พฤศจิกายน 2565 หลังจากนั้นผู้วิจัยบันทึกประเด็นต่างๆลงในตารางตามกรอบคำถามวิจัยที่เตรียมไว้ โดยใช้หมายเลข 1-40 ในการบันทึกแทนชื่อโรงแรม ดังในภาคผนวกที่ 1 และวิเคราะห์ผลโดยการหาค่าร้อยละ (percentage) เครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แนวคิดของเว็บไซต์ของธุรกิจที่พักมีประสิทธิภาพจากงานวิจัยของ Chubchuwong (2021; 2022) ซึ่งหนึ่งในประเด็นสำคัญที่ข้อมูลในเว็บไซต์ควรมี คือข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว

คำถามของการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วนที่ได้แก่

ส่วนที่ 1. ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจที่พัก ได้แก่ 1. ชื่อโรงแรม 2.จำนวนห้องพัก 3.จำนวนดาว (หรือระดับการบริการ)* 4.ภาษาที่ใช้สื่อสารในเว็บไซต์ และ 5.การมีระบบการรับรองโดยตรง (Booking engine)

ส่วนที่ 2 การใช้เว็บไซต์ของธุรกิจที่พักในการส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัด

คำถามส่วนที่ 2 ได้แก่ 1. เว็บไซต์มีข้อมูลส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด 2. เว็บไซต์มีข้อมูลส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวในจังหวัด 3. เว็บไซต์มีข้อมูลส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใด 4. เว็บไซต์มีข้อมูลส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวใด 5. เว็บไซต์มีการส่งเสริมธุรกิจอื่นๆ ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกหรือไม่

*(หมายเหตุ: ระดับการบริการ หรือระดับดาว ดูจากจำนวนดาว ที่ระบุในเว็บไซต์ของแตรเวลเอเจนซี่ชั้นนำระดับสากลได้แก่ Agoda.com และBooking.com)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นโรงแรมที่ขายห้องพักทางออนไลน์และมีเว็บไซต์ของตนเองในจังหวัดเพชรบุรีสามารถสรุปข้อมูลได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับโรงแรมและเว็บไซต์ของโรงแรม

ข้อมูลโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม 3 – 3.5 ดาว	15	37.5
โรงแรม 4 – 5 ดาว	25	62.5
เว็บไซต์ของโรงแรมที่มีระบบการจองออนไลน์	35	87.5
เว็บไซต์ของโรงแรมไม่มีระบบการจองออนไลน์	5	12.5
เว็บไซต์ของโรงแรมที่มีภาษาต่างประเทศ	35	87.5
เว็บไซต์ของโรงแรมที่ไม่มีภาษาต่างประเทศ	5	12.5

ธุรกิจที่พักในกลุ่มตัวอย่าง 40 โรง สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ระดับดาว 3 ถึง 3.5 ดาว จำนวน 15 โรง เท่ากับร้อยละ 37.5 และระดับ 4 ถึง 5 ดาว จำนวน 25 โรง เท่ากับร้อยละ 62.5

งานวิจัยนี้พบว่าปัจจุบันโรงแรมส่วนใหญ่หรือร้อยละ 85 ไม่นิยมระบุจำนวนห้องพักไว้ในเว็บไซต์

ในจำนวนธุรกิจที่มีเว็บไซต์นี้ ร้อยละ 87.5 มีระบบออนไลน์ในการจองห้องพักโดยตรง (booking engine) ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกระยะเวลาพัก เลือกชนิดของห้องพัก หรือเลือกแพ็คเกจ และจองด้วยตนเอง

โรงแรมที่มีเว็บไซต์ ร้อยละ 32.5 มีการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี แหล่ง

ท่องเที่ยวที่กล่าวถึง ได้แก่ พระนครคีรี (เขาวัง) ราชินีเวช (พระราชวังบ้านปืน) พระราชวังมฤคทายวันราชินีเวช วัดมหาธาตุ ถ้ำเขาหลวง วัดใหญ่สุวรรณาราม วัดถ้ำเสือ เขื่อนแก่งกระจาน โครงการชั่งหัวมัน หาดชะอำ หาดเจ้าสำราญ หาดปึกเตียน หาดเพชร และเว็บไซต์ของโรงแรมร้อยละ 27.5 มีการส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีหรือในท้องถิ่นที่โรงแรมตั้งอยู่ ได้แก่ นั่งเรือชมเขื่อนแก่งกระจาน พาขึ้นเขาพะเนินทุ่ง กอล์ฟ ทิวทัศน์อุทยาน มีเว็บไซต์เพียงร้อยละ 12.5 กล่าวถึงธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้แก่ ร้านอาหาร และไม่มีเว็บไซต์ของโรงแรมใดในกลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงร้านขายของที่ระลึกของจังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 4 เว็บไซต์ของโรงแรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด

ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์	ร้อยละ
เว็บไซต์มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	32.5
เว็บไซต์มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยว	27.5
เว็บไซต์มีการประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร หรือคาเฟ่	12.5

ข้อค้นพบนี้สนับสนุนสมมุติฐานของผู้วิจัยว่า ธุรกิจที่พิกในจังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่ยังไม่มี การส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว หรือธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่ามีธุรกิจที่พิกที่มี เว็บไซต์ ร้อยละ 87.5 มีภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้า ต่างประเทศได้ง่าย แต่ร้อยละ 12.5 ยังมีเพียง ภาษาไทย โรงแรมที่มีเว็บไซต์ ร้อยละ 87.5 มีระบบ การรับรองโดยตรง และร้อยละ 12.5 ยังไม่มีระบบ การรับรองโดยตรง ซึ่งงานวิจัยนี้พบว่าโรงแรมที่ ‘ยัง ไม่มี’ระบบการจองโดยตรง มีจำนวนลดลงกว่าปี 2562 เมื่อเทียบกับงานวิจัยของ Chubchuwong (2019) ซึ่งค้นพบว่าโรงแรมที่ไม่มีระบบการจองคิด เป็นร้อยละ 45 แสดงให้เห็นว่าธุรกิจโรงแรมมีการ พัฒนาเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา

ประโยชน์ของการมีระบบรับรองโดยตรงคือ หากโรงแรมมีราคา และข้อเสนอพิเศษที่น่าสนใจ เช่น แพคเกจทัวร์ หรือแพคเกจอื่นๆก็สามารถ สื่อสาร และรับการจองโดยตรงจากลูกค้าได้ทันที งาน วิจัย ของ Chubchuwong (2022) พบ ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หรือร้อยละ 94.6 เข้าไปศึกษา เว็บไซต์ของโรงแรมก่อนการจองห้องพัก และจาก การทบทวนวรรณกรรมพบว่า การจองโรงแรมทาง ออนไลน์มีอัตราสูงขึ้น (Barthel & Perret, 2015) และหากโรงแรมมีการนำเสนอข้อมูลด้านการ

ท่องเที่ยวภายในจังหวัด ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว โปรแกรมทัวร์ ร้านอาหาร ก็ จะ ทำให้นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ยินยอมจองทางออนไลน์ มี ข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางที่จะมาเที่ยวดี ยิ่งขึ้น ซึ่งอาจนำไปสู่การวางแผนเวลาพักนานขึ้นได้ และเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ จังหวัดไปพร้อมๆ กัน

การวิจัยนี้พบว่าธุรกิจที่พิกซึ่งเป็นเสาหลัก ของการท่องเที่ยว ยังไม่ได้มีการส่งเสริมการ ท่องเที่ยว ณ จังหวัดที่โรงแรมตั้งอยู่เท่าที่ควร มี โรงแรมเพียงร้อยละ 32.5 ที่ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว ในท้องถิ่นโดยการใส่ชื่อแหล่งท่องเที่ยวไว้ในเว็บไซต์ และส่วนใหญ่ยังไม่มีลิงค์ (Link) หรือการเชื่อมต่อ ไปยังเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยว มีเพียงชื่อสถานที่ ท่องเที่ยว หรือรูปภาพ และมีเว็บไซต์ของโรงแรม เพียงร้อยละ 27.5 ที่ส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวที่ สามารถทำได้ในจังหวัด และมีเว็บไซต์เพียงร้อยละ 12.5 ที่กล่าวถึงร้านอาหารภายนอกโรงแรม จะเห็น ได้ว่าธุรกิจที่พิกส่วนใหญ่ในจังหวัดเพชรบุรีที่มี เว็บไซต์ ยังขาดการส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวภายใน จังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพจนา บุญคุ้ม และ พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2558) ที่พบว่าการ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังมี น้อย ไม่ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยว และขาดความ ร่วมมือของชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้พบว่าเว็บไซต์ของธุรกิจที่พักส่วนใหญ่ในจังหวัดเพชรบุรียังไม่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด การที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว ผู้จัดโปรแกรมทัวร์ในท้องถิ่น ร้านอาหาร ยังไม่ได้สร้างเครือข่ายเพื่อส่งเสริมการตลาดซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ ในยุคที่นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่หันมาจองห้องพักทางออนไลน์มากขึ้น (Barthel & Perret, 2015; Chubchuwong, 2022) ทำให้ขาดโอกาสในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของท้องถิ่นและจังหวัด และทำให้การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์และบริการให้กับนักท่องเที่ยวทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากการท่องเที่ยวต้องพึ่งพาธุรกิจองค์ประกอบของหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง ธุรกิจที่พัก แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว การบริการอาหารและเครื่องดื่ม ฯลฯ หากธุรกิจที่พักมีการประสานงานกับแหล่งท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐและเอกชน และผู้ประกอบการอื่นๆ ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมท่องเที่ยว ก็จะสามารถช่วยให้นักท่องเที่ยววางแผนการมาเยือนจังหวัดเพชรบุรีได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถจะนำไปสู่ระยะเวลาพักนานขึ้น รายได้ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดที่สูงขึ้น และผลิตภัณฑ์มวลรวมก็จะสูงขึ้นตามเป้าประสงค์ของแผนพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยเสนอว่าการจะนำไปสู่ความร่วมมือด้านการตลาด โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ออนไลน์นั้น จำเป็นที่จะต้องมีการจัดการ

ประชุม หรือจัดอบรมในระดับจังหวัด เพื่อชี้ให้เห็นประโยชน์ของความร่วมมือทางการตลาดระหว่างภาคส่วนต่างๆ ทั้งประโยชน์ต่อโรงแรม และต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดในภาพรวม และควรวางแผนขั้นตอนการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอาจเป็นเจ้าภาพในการจัดประชุม โดยมีการประสานงานกับสมาคมท่องเที่ยวของจังหวัด เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิก ได้มาประชุมแลกเปลี่ยนข้อมูลและรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสม ที่สามารถนำมาประชาสัมพันธ์ หรือขายควบคู่ไปกับการขายห้องพักของโรงแรม เช่น การทำแพ็คเกจทัวร์ไปยังชุมชนร่วมกับบริษัททัวร์ การแนะนำกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ กิจกรรมท่องเที่ยวทางภูเขา การทัศนศึกษาไปชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม หรือชมโครงตามพระราชดำริต่างๆ หรือแม้การเช่ารถ เรือ จักรยาน หรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยว บริษัทที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว โปรแกรมทัวร์ ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ที่ต้องการขายนักท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนาเว็บไซต์ และเว็บไซต์ควรมีภาษาต่างประเทศ อย่างน้อยภาษาอังกฤษ เพื่อให้สามารถขายทางออนไลน์ และสามารถเชื่อมโยงจากหน้าเว็บไซต์ของโรงแรมได้

สถานประกอบการทุกประเภท ควรมีการเจรจาเพื่อกำหนดคำตอบแทนและเงื่อนไขในการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน เช่น ค่านายหน้า หรือค่าคอมมิชชั่น ในการช่วยขายผลิตภัณฑ์หรือบริการในเครือข่ายผู้ประกอบการ โดยอาจมีการทำสัญญาหรือข้อตกลง และควรมีการติดตามประเมินผลการขาย ปัญหา และอุปสรรค เป็นระยะเพื่อนำมาประชุมและพัฒนาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Barthel, J., & Perret, S. (2015). *OTAs-A Hotel's Friend or Foe: How reliant are hotels on OTAs?* Retrieved on March 31, 2019 from <http://www.Hospitality.net.org/file/152005663.pdf>.
- Chubchuwong,M (2022). Factors affecting online direct hotel boking: A study in Bangkok. *APHEIT International Journal*, 9(1), 32-47.
- Chubchuwong, M. (2021). A study of online hotel booking behaviors and preferences of the international visitors and residents in Thailand. *APHEIT International Journal*.10 (1), 115-128.
- Chubchuwong,M (2019). Benefits and problems of using Online Travel Agencies (OTAs): A Study of independent hotels in Thailand. *APHEIT International Journal*.8(2), 20-33.
- Chubchuwong, M (2018). The impact of CSR activities on destination loyalty: A study of MICE travellers in Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 24(2), 168-179.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., & Scott, N.(2009). Destination and enterprise management for the tourism future. *Tourism Management*, 30, 63-74.
- Kotler, P., John, B., & Markens,J. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (7th ed.) Pearson Education Limited.
- National statistical office (2019). *The 2019 Hotels and Guest Houses Survey*. Ministry of Information and Communication Technology.
- Patchamas,P. (2017). *Opinions and Confidence of Thai consumers towards hotel room booking via online travel agencies*, M.A. Dissertation, Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University, Thailand.
- พจนาน บุญคุ้ม และ พัทธ์ชัย ศิริวงศ์ (2558). การพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มภาคกลางตอนล่าง. *วารสาร Veridian E-Journal, Silapakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*. 8(2), 2793-2808.
- มณฑกานติ ชูชูวงศ์ (2563). *การตลาดโรงแรม*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562). *สถิติการท่องเที่ยว 2562*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2564). *ร่างแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566-2570* สืบค้นวันที่ 25 เมษายน 2565 จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/115068>.
- สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี (2561). *แผนพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี พ.ศ. 2561-2565 (ฉบับทบทวน)*.จังหวัดเพชรบุรี
- สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี (2564). *แผนพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี พ.ศ. 2566-2570*.จังหวัดเพชรบุรี

กริช รัญสรวงค์¹ ชาญชัย ขอบธรรมสกุล²

ชนะวงศ์ หงษ์สุวรรณ³

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง^{1,2,3}

Krit Ransarawong¹ Charnchai

Chobthamasakul² Chanawong Hongsuwan³

E-mail: gimfook@hotmail.com^{1, 2, 3}

Received: May 28, 2022; Revised: August 15, 2022; Accepted: November 9, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาการจัดการแข่งขันและเพื่อเปรียบเทียบปัญหาการจัดการแข่งขันกีฬาจตุรตันสามัคคี ครั้งที่ 21 ระหว่างเจ้าหน้าที่ทีมกับนักกีฬา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 166 คน เป็นเจ้าหน้าที่ทีม 41 คน นักกีฬา 125 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Yamane ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.80-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .983 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่า “ที” (t -test) ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัญหาการจัดการแข่งขันกีฬาโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.76$) เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 2.78$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 2.77$) ด้านการจัดการ ($\bar{X} = 2.76$) และด้านการเงินและงบประมาณ ($\bar{X} = 2.74$) และ 2) นักกีฬาและเจ้าหน้าที่ทีมที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬา มีปัญหาการจัดการแข่งขันกีฬาโดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการเงินและงบประมาณ ด้านสถานที่ วัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการจัดการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัญหาการจัดการแข่งขันกีฬาจตุรตันสามัคคี ครั้งที่ 21

ABSTRACT

The purpose of the study were to 1) examine problems in the organization of sports competitions and 2) compare the problems in the 21st Chaturat Samakkhi Sports Competition between team personnel and athletes. The population consisted of 41 team personnel and 125 athletes, the total being 166 subjects. Using the technique of simple random sampling, the sample size was determined using the method of Yamane. The research instrument was a questionnaire with the validity of 0.80-1.00 and the reliability of .983. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. A technique of t test was also employed. Findings were as follows: 1) The problems of organizing the sports competition under study overall were at a moderate level

($\bar{X} = 2.76$). When considered in each aspect, it was found to be at a moderate level in all aspects. In descending order were the aspects of location, materials and facilities ($\bar{X} = 2.78$); personnel ($\bar{X} = 2.77$); management ($\bar{X} = 2.76$); and finance and budget ($\bar{X} = 2.74$) and 2) Athletes and team personnel participating in the sports competition under study exhibited differences in the problems in the organization of sports competition overall and in each aspect of personnel; finance and budget; location, materials, and facilities; and management at the statistically significant level of .05.

Keywords: Problems in the Organization of the 21st Chaturat Samakkhi Sports Competition

บทนำ

กีฬาเป็นปัจจัยที่ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม เพราะเมื่อมนุษย์มีสุขภาพร่างกายและจิตใจที่ดีแล้ว ย่อมส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงาน และการดำเนินชีวิตประจำวันที่ดีด้วย ดังพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหิตลธิเบศรรามาธิบดีจักรีนฤเบดินทรสยามินทราธิราชบรมนาถบพิตรที่ได้โปรดเกล้าฯ พระราชทานเนื่องในวันกีฬาแห่งชาติ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2531 (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2531) มีความว่า “การกีฬาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญพื้นฐานเพื่อที่จะส่งเสริมให้ร่างกายแข็งแรง และสามารถที่จะแสดงฝีมือในเชิงกีฬาเพื่อความสามารถ และเพื่อให้สุขภาพของมนุษย์ดีขึ้น เวลานี้การกีฬานับว่ามีความสำคัญในทางอื่นด้วย คือ ทำให้คนในประเทศชาติได้หันมาปฏิบัติในสิ่งที่เป็นประโยชน์ในทางสุขภาพร่างกายและจิตใจ ทำให้สามารถอยู่ในสังคมอย่าง เป็นสุข ทั้งยังเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความเจริญของบ้านเมืองอีกด้วย” กีฬาจึงเป็นกิจกรรมที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการ พัฒนามนุษย์

กีฬาจตุรตันสามัคคี เป็นกีฬาที่เชื่อมความสัมพันธ์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาของ 4 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางเขน โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชลาดกระบัง และโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบวรนิเวศศาลายาในพระสังฆราชูปถัมภ์ โดยมีการจัดการแข่งขันขึ้นทุกปี การศึกษา และสลับหมุนเวียนกันเป็นเจ้าภาพ การแข่งขันครั้งแรกเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2540 ต่อเนื่อง

จนถึงปัจจุบัน โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชทั้ง 4 แห่งนี้ก่อตั้งขึ้นจากมหามงคลสมัยสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ ครบรอบ 200 ปี ในปีพุทธศักราช 2525 กระทรวงศึกษาธิการเห็นสมควรสร้างสถานศึกษาเพื่อเป็นอนุสรณ์ไว้ในโอกาสนี้ทั้ง 4 มุมเมืองของกรุงเทพมหานคร โดยทิศเหนือ คือ โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางเขน ทิศใต้ คือ โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน ทิศตะวันออก คือ โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชลาดกระบัง และทิศตะวันตก คือ โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบวรนิเวศศาลายาในพระสังฆราชูปถัมภ์ ซึ่งในสมัยนั้นมี พลเอก เปรม ติณสูลานนท์ เป็นนายกรัฐมนตรีและมีนายสิปปนนท์ เกตุทัต เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ เนื่องจากกีฬาจตุรตันสามัคคีเป็นกีฬาที่เชื่อมความสัมพันธ์ของนักเรียน ทั้ง 4 โรงเรียน โดยใช้กีฬาเป็นเครื่องมือซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์ของนักเรียนทั้ง 4 โรงเรียน และกีฬายังสามารถพัฒนานักเรียนให้เป็นเด็กที่สมบูรณ์ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และสติปัญญา ข้าพเจ้าในฐานะศิษย์เก่าและอดีตเคยเป็นหัวหน้าผู้ฝึกสอนกีฬาฟุตบอลของโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชลาดกระบัง จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัญหาการจัดการแข่งขันกีฬาจตุรตันสามัคคี เพื่อให้ทราบถึงปัญหา และเป็นแนวทางที่จะพัฒนากีฬา จตุรตันสามัคคีให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาการจัดการแข่งขันกีฬา จตุรตันสามัคคี ครั้งที่ 21
2. เพื่อเปรียบเทียบปัญหาการจัดการแข่งขันกีฬาจตุรตันสามัคคี ครั้งที่ 21 ระหว่างเจ้าหน้าที่ที่ติดกับนักกีฬา

สมมุติฐานในการวิจัย

เจ้าหน้าที่ที่ติดกับนักกีฬา มีปัญหาการจัดการแข่งขันกีฬาจตุรตันสามัคคี ครั้งที่ 21 แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัญหาการจัดการแข่งขันกีฬาจตุรตันสามัคคี
2. ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากีฬาจตุรตันสามัคคีต่อไป

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัญหาการจัดการแข่งขันกีฬา จตุรตันสามัคคี ครั้งที่ 21 ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า จากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ความสำคัญของการกีฬาและการจัดการแข่งขันกีฬา
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการแข่งขันกีฬา
3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันกีฬา
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
5. ประวัติกีฬาจตุรตันสามัคคี

ความสำคัญของการกีฬาและการจัดการแข่งขันกีฬา

การแข่งขันกีฬาเป็นกิจกรรมที่สำคัญยิ่ง กิจกรรมหนึ่งของมวลมนุษยชาติที่สามารถทำให้บุคคลต่างเชื้อชาติ ต่างภาษา ขนบธรรมเนียม ประเพณี แม้กระทั่งแตกต่างกันด้านแนวความคิด และระบบการปกครองมาร่วมกันแสดงออกถึงความสามารถในนามตัวแทนประเทศชาติของตน ซึ่งผลการแข่งขันกีฬาดังกล่าว จะบ่งบอกถึงศักยภาพของ

ชนชาตินั้นๆ ได้เป็นอย่างดีถึงความเข้มแข็ง ความมีระเบียบวินัย ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการกีฬา ฯ จึงได้มีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมีหน้าที่รับผิดชอบและให้การสนับสนุน กำกับ ดูแลทางด้านการกีฬาของชาติ ดังนี้

1. กรมพลศึกษา มีบทบาทมากมาย เกี่ยวกับการรับผิดชอบในด้านกีฬา ให้ความรู้ทางด้านศึกษา การตั้งสถาบันผลิตครูพลศึกษา เพื่อเผยแพร่การพลศึกษาให้แก่ทุกคนให้ได้เล่นกีฬา ตลอดชีวิต นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ในการจัดการแข่งขันกีฬานักเรียนและเยาวชน (กรมพลศึกษา, ม.ป.ป.)

2. การกีฬาแห่งประเทศไทย มีหน้าที่ส่งเสริมกีฬา ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการประสานงานเกี่ยวกับการกีฬา ศึกษาวิเคราะห์และจัดทำโครงการ แผนงาน และสถิติเกี่ยวกับการส่งเสริมกีฬา รวมทั้งประเมินความช่วยเหลือ แนะนำ และให้ความร่วมมือในการจัดและดำเนินการทางกีฬา สรรวจ จัดสร้าง และบูรณะสถานที่สำหรับการกีฬา ติดต่อร่วมมือกับองค์กรกีฬาหรือสมาคมกีฬาทั้งในและนอกราชอาณาจักร สอดส่องและควบคุมการดำเนินการกีฬา และประกอบกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อประโยชน์ของการกีฬา (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2536 ข, หน้า 3)

3. คณะกรรมการโอลิมปิกแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ มีหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนกีฬาสมัครเล่น พลศึกษา วัฒนธรรม เผยแพร่และส่งเสริมให้เยาวชนและประชาชนสนใจในกีฬา มีน้ำใจเป็นนักกีฬา มีสุขภาพสมบูรณ์ มีความประพฤติชอบและเป็นพลเมืองดี ควบคุมดูแลให้สมาคมกีฬาสมัครเล่นแห่งชาติที่ได้รับการยอมรับเข้าอยู่ในเครือข่ายสากลปฏิบัติตามข้อบังคับของสมาคมที่กำหนดไว้ จัดเตรียมและส่งนักกีฬาเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา ดำเนินการจัดและควบคุมการแข่งขันกีฬาดังกล่าวข้างต้นที่จัดให้มีขึ้นในประเทศ ประสานงานกับคณะกรรมการโอลิมปิกระหว่างประเทศ สหพันธ์กีฬาระหว่างประเทศ และองค์กรอื่น ๆ (คณะกรรมการโอลิมปิกแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2531)

4. สมาคมกีฬาสมัครเล่นที่ได้รับอนุญาตจัดตั้งตามพระราชบัญญัติการกีฬาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2528 จากการกีฬาแห่งประเทศไทย รวม 59 สมาคม ในจำนวนนี้เป็นสมาคมกีฬาสมัครเล่นที่ได้รับเงินอุดหนุนจากการกีฬาแห่งประเทศไทย 54 สมาคม และเป็นสมาคมกีฬาจังหวัด 76 จังหวัด แต่ละสมาคมมีคณะกรรมการบริหารและดำเนินการของตนเอง โดยมีหน้าที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริมกีฬาประเภทนั้นๆ โดยเฉพาะทางด้านการจัดการแข่งขันกีฬา การจัดผู้ตัดสิน ผู้ฝึกสอน การคัดเลือกนักกีฬาตัวแทนทีมชาติไทย การจัดบริการสมาชิกเกี่ยวกับกิจกรรมในวงการกีฬานั้นๆ (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2536ก)

5. คณะกรรมการการจัดการแข่งขันกีฬาสาธิตสามัคคี ซึ่งได้มีจุดเริ่มต้นมาจากการแข่งขันกีฬาวัยน้ำ “สาธิตสามัคคี” เมื่อปีการศึกษา 2518 และได้มีการประชุมร่วมกันระหว่างอาจารย์พลศึกษาของโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โรงเรียนประถมสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร และโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒปทุมวัน แล้วสรุปแนวความคิด ข้อเสนอแนะที่จะจัดให้มีการแข่งขันวัยน้ำสัมพันธ์ระหว่างจังหวัดที่น้องร่วมสังกัดทบวงมหาวิทยาลัยด้วยกัน มีคณะกรรมการอำนวยความสะดวกการแข่งขัน และคณะกรรมการจัดการแข่งขันจากคณาจารย์ของทุกโรงเรียน ที่ส่งชื่อมาเพื่อทำงานร่วมกันทุกกิจกรรม ดำเนินงานและการจัดการแข่งขันให้เป็นไปภายใต้ข้อตกลงร่วมกัน (มนเทียร อยู่เย็น, 2549)

โดยสรุป การแข่งขันกีฬาในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นระดับโรงเรียน มหาวิทยาลัย ตลอดจนถึงระดับชาติก็ตาม ต้องมีหน่วยงาน องค์กร หรือคณะกรรมการจัดการแข่งขัน ที่เป็นตัวกลางในการประสานงานกับทุกฝ่าย เพื่อให้การจัดการแข่งขันสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการแข่งขันกีฬา

ความหมายของการแข่งขันกีฬา

น้อม สังข์ทอง (2543) ได้ให้ความหมายว่าการแข่งขันเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่สำคัญมากใน

สังคมปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินชีวิตประจำวัน ธุรกิจการค้า และการกีฬาก็ตาม มนุษย์ในทุกสังคมจะต้องแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อความสำเร็จ ชื่อเสียง หรือการยกสถานะภาพของตนเองในสังคม เพื่อให้สังคมยอมรับ

Mead (อ้างถึงใน น้อม สังข์ทอง, 2543,) ได้ให้ความหมายว่า องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมมี 3 ประการ คือ 1) ความร่วมมือ (cooperation) 2) การแข่งขัน (competition) และ 3) พฤติกรรมเห็นแก่ตัวหรือยึดถือตัวเองเป็นสำคัญ (individualistic) พฤติกรรมเหล่านี้จะเห็นได้อย่างชัดเจนในสังคมตะวันตกหรือสังคมที่มีความเจริญทางเทคโนโลยีสูง ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันของมนุษย์เป็นพฤติกรรมที่เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการเล่น การเรียน การประกอบอาชีพ แต่พฤติกรรมการแข่งขันจะแสดงออกมาชัดเจนที่สุดในสถานการณ์การแข่งขันกีฬาดังนั้น การแข่งขัน (competition) หมายถึง การต่อสู้ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งเป็นเป้าหมายเดียวกัน เมื่อไหร่ก็ตามที่คนเรามีเป้าหมายอย่างเดียวกันแล้ว การแข่งขันจะเกิดขึ้นทันที ในการกีฬาก็เช่นเดียวกัน นักกีฬาเข้าร่วมการแข่งขันต่างก็มีเป้าหมายอย่างเดียวกันคือชัยชนะ การให้ความหมายของการแข่งขันที่กล่าวมานี้ เป็นการให้ความหมายของการแข่งขันในเชิงพฤติกรรม

Church (อ้างถึงใน น้อม สังข์ทอง, 2543) ได้กล่าวไว้ว่า การให้ความหมายของคำบางคำทางด้านสังคมวิทยาออกมาในเชิงพฤติกรรมจะไม่สื่อความหมายเท่าที่ควร โดยเฉพาะคำว่า “การแข่งขัน” ควรให้ความหมายออกมาในรูปของสถานการณ์ทางสังคม ซึ่งการให้ความหมายในลักษณะนี้ของการแข่งขัน จำเป็นต้องกล่าวถึงความร่วมมือ (cooperation) ควบคู่กันไปด้วย จึงจะทำให้เกิดความเข้าใจดียิ่งขึ้น Church กล่าวว่า ความร่วมมือจะเกิดขึ้นเมื่อผลประโยชน์ (payoff) ของบุคคลจะได้ก็ต่อเมื่อบุคคลต้องร่วมมือกัน เช่น

การที่นักกีฬาทีมเดียวกันร่วมมือกันเพื่อที่จะทำคะแนนเอาชนะคู่แข่งให้ได้ เป็นต้น

ชนิดของการแข่งขัน

Ross and Van den Haag (อ้างถึงใน น้อม สังข์ทอง, 2543) ได้แบ่งชนิดของการแข่งขันออกเป็น 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. การแข่งขัน โดยตรง (direct competition) หมายถึง สถานการณ์การแข่งขัน ที่บุคคลทำการแข่งขันกับบุคคลอื่นโดยทำให้ความสำเร็จของตนเองเกิดขึ้นบนความล้มเหลวของคู่แข่ง เช่น เทนนิส มวย มวยปล้ำ ฟุตบอล และกีฬาประเภททีม (team sports) ทุกชนิด

2. การแข่งขัน โดยอ้อม (indirect competition) หมายถึง สถานการณ์การแข่งขัน ที่บุคคลแข่งขันเพื่อความสำเร็จกับคู่ต่อสู้ที่ไม่ใช่บุคคล (non personal) ได้แก่ การที่บุคคลพยายามแข่งขันกับมาตรฐานสถิติหรือความสำเร็จของตนเองที่ผ่านมา การแข่งขันในลักษณะนี้อาจเรียกว่าเป็นการแข่งขันกับตัวเอง การแข่งขันโดยอ้อมนั้นเป็นการพยายามแสดงให้เห็นถึงระดับความสามารถของบุคคล การแข่งขันที่มีลักษณะเป็นการแข่งขันโดยอ้อม ได้แก่ การปีนเขา การวิ่งไปตามลักษณะตามธรรมชาติ (cross country run) การแข่งขันยกน้ำหนักที่พยายามทำลายสถิติเดิมของตนเอง เป็นต้น

โดยสรุป การแข่งขัน หมายถึง สถานการณ์การแข่งขันหรือการต่อสู้ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มที่ร่วมมือกันเพื่อชัยชนะ เพื่อความเป็นเลิศ และเพื่อผลประโยชน์หรือส่วนแบ่งที่มากกว่า กับคู่แข่งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่บุคคล โดยแบ่งการแข่งขันออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การแข่งขันโดยตรง และการแข่งขันโดยอ้อม

ปรัชญาการจัดการแข่งขัน

การกีฬาเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่ามีบทบาทในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมมนุษย์เป็นอย่างมาก การยอมรับดังกล่าวนี้อาจเกิดขึ้นกับบุคคลทุกระดับ กระแสพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ซึ่งได้พระราชทานในพิธีเปิดการแข่งขันแหลมทอง ครั้งที่ 4 ณ กรุงเทพมหานคร ความตอนหนึ่งว่า “การกีฬาเป็น

ส่วนหนึ่งของชีวิตทุกคนจะขาดเสียมิได้ แม้จะไม่ใช่ผู้เล่นก็ควรเป็นผู้สนับสนุน” นอกจากการกีฬาจะมีความสำคัญต่อชีวิตของบุคคล การกีฬายังมีความสำคัญต่อมนุษยทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นสังคมขนาดเล็ก เช่น ตำบล อำเภอ จังหวัด หรือจะเป็นสังคมขนาดใหญ่ เช่น สังคมระดับประเทศก็ตาม จะเห็นได้จากการที่ผู้นำหรือประมุขของประเทศต่าง ๆ ที่มีศักยภาพทางการเมือง ทางด้านบุคลากร และทางด้านเศรษฐกิจค่อนข้างสูง พยายามเสนอตัวเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาที่สำคัญ ๆ เช่น ซีเกมส์ เอเชียนเกมส์ โอลิมปิกเกมส์ และการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันฟุตบอลโลกรอบสุดท้ายด้วยกันทั้งนั้น เพราะการได้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาสำคัญ ๆ เช่นนั้น ย่อมส่งผลในทางที่ดีต่อประเทศชาติในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม เศรษฐกิจ หรือด้านการเมือง และเป็นการวัดความเจริญก้าวหน้า ศักยภาพของประชากร วัฒนธรรม และเทคโนโลยีของประเทศนั้น ๆ ด้วย

อุดมการณ์จัดการแข่งขัน

อุดมการณ์ของการแข่งขันกีฬาในระดับต่าง ๆ ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติ ในแต่ละยุคแต่ละสมัย อาจจะเหมือนกันหรืออาจจะแตกต่างกันไปตามอุดมการณ์ของฝ่ายจัดการแข่งขัน อุดมการณ์ของการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกสมัยโบราณที่ต้องการให้นักกีฬาบรรลุเป้าหมายของการแข่งขัน 3 ประการ คือ เร็วกว่า สูงกว่า และแข็งแรงกว่า แต่อุดมการณ์ของการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกสมัยใหม่ Baron de Coubertin กล่าวว่า “สิ่งสำคัญของการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกไม่ใช่อยู่ที่ชัยชนะ แต่อยู่ที่การได้โอกาสเข้าร่วมการแข่งขัน สิ่งสำคัญที่สุดในชีวิตมิใช่อยู่ที่ชัยชนะ แต่อยู่ที่การต่อสู้ที่ดีที่สุด” ส่วนอุดมการณ์ที่แท้จริงของการแข่งขันกีฬามีจุดเน้นอยู่ 2 ประการ คือ “สุขภาพและมิตรภาพ” (health and friendship) ของบุคคลทั้งผู้เล่นและผู้ชม ในปัจจุบันอุดมการณ์ของการแข่งขันกีฬาในส่วนของนักกีฬา ผู้ฝึกสอน และองค์กรที่ส่งนักกีฬาเข้าร่วมแข่งขันจะเน้นเรื่องชัยชนะ ความเป็นเลิศ ผลประโยชน์หรือส่วนแบ่งที่มากกว่า

หลักการจัดการแข่งขัน

จารุณี เล็กอุทัย (2546) ได้กล่าวถึง หลักการจัดการดำเนินการแข่งขันกีฬา การแข่งขันกีฬาจำเป็นต้องเตรียมการดำเนินการที่ดี ผู้รับผิดชอบที่มีคุณภาพ ควรมีความรู้ความสามารถ ในวิธีการแข่งขัน ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการแข่งขัน มีความยุติธรรมกับทุกฝ่าย จึงทำให้การจัดการแข่งขันมีประสิทธิภาพ หลักการจัดการแข่งขันกีฬาจำแนกได้ 3 ขั้นตอน คือ การวางแผนเตรียมการจัดการแข่งขัน การดำเนินการจัดการแข่งขัน และการสรุปและประเมินผล

น้อม สังข์ทอง (2543) กล่าวว่า การแข่งขันกีฬาเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งช่วยพัฒนามาตรฐานการกีฬาของชาติ ตลอดจนเสริมสร้างและพัฒนามนุษย์ให้มีสุขภาพสมบูรณ์ และมีจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความมีน้ำใจนักกีฬา มีวินัย เสียสละ อดทน รู้แพ้รู้ชนะ เพื่อที่จะเป็นทรัพยากรที่มีคุณภาพ อันจะอำนวยประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าต่อไป เพื่อให้การแข่งขันกีฬาเป็นไปตามสิ่งที่กล่าวนั้น จำเป็นต้องมีการเตรียมการในการดำเนินการที่ดี มีผู้รับผิดชอบต่อการจัดการดำเนินการแข่งขันกีฬาที่มีคุณภาพ กล่าวคือ ต้องมีความรู้ความสามารถในวิธีการจัดการแข่งขันที่ดี และทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการจัดการแข่งขันกีฬา มีความยุติธรรมกับทุกฝ่าย จะทำให้เตรียมการจัดการแข่งขันกีฬาเป็นไปอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ

การวางแผนเตรียมการจัดการแข่งขัน

กระบวนการที่กำหนด ขั้นตอน วิธีดำเนินงาน ในปัจจุบันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ดีที่สุดสำหรับอนาคต เพื่อให้การจัดการแข่งขันประสบผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ ควรดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้ (ปรีชา ตันจรียานนท์, 2526)

1. คณะกรรมการจัดการแข่งขัน มีการแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานเพื่อรับผิดชอบฝ่ายต่าง ๆ โดยทั่วไปประกอบด้วยทีมงาน 3 คณะ ได้แก่ คณะกรรมการอำนวยการ คณะกรรมการบริหารงาน และคณะกรรมการดำเนินงาน

2. การดำเนินการจัดการแข่งขัน เมื่อถึงกำหนดระยะเวลาการแข่งขัน ให้ดำเนินการแข่งขัน

ตามโปรแกรมที่จัดไว้ ตามวัน เวลา สถานที่ ภายใต้ข้อบังคับ กฎ ระเบียบว่าด้วยการแข่งขันกีฬานั้น ๆ

3. การสรุปและประเมินผลการจัดการแข่งขัน เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการจัดการแข่งขันกีฬา สรุปผลดำเนินการแข่งขันเพื่อรายงานให้ผู้บังคับหรือหัวหน้างานทราบ พร้อมส่งสรุปไปยังหน่วยงานหรือองค์กรที่ส่งทีมเข้าแข่งขัน

โดยสรุป การจัดการแข่งขันจะสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการ และลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ที่ทำให้การจัดการแข่งขันกีฬาเป็นไปตามโปรแกรมที่วางไว้ ซึ่งกระบวนการและลำดับขั้นตอนดังกล่าวจะทำให้การจัดการแข่งขันบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการจัดการแข่งขันกีฬา

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขัน

กีฬา

น้อม สังข์ทอง (2543) ได้กล่าวถึง กิจกรรมการแข่งขันกีฬาเป็นกิจกรรมที่มีโครงสร้างขนาดใหญ่ มีปัจจัยประกอบมากมายทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขันกีฬาที่สำคัญ ๆ มีดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางด้านบุคลากร

น้อม สังข์ทอง (2543) ได้ให้ความเห็นว่าการแข่งขันกีฬามีเป้าหมายสูงสุด คือ ความเป็นเลิศทางการกีฬาและเพื่อสุขภาพ และมีมิตรภาพของผู้เข้าร่วมการแข่งขันทุกคน โดยไม่คำนึงถึงเชื้อชาติ ศาสนา และลัทธิทางการเมืองใด ๆ ทั้งนี้หากต้องการประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายของการแข่งขันดังกล่าว ฝ่ายจัดการแข่งขันกีฬาต้องคำนึงถึงหลักการดังนี้ คือ การจัดการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพและการจัดการแข่งขันที่มีความบริสุทธิ์ยุติธรรม ทั้งนี้เชื่อว่า การจัดการแข่งขันที่ปฏิบัติตามหลักการดังกล่าว จะทำให้ประสบผลสำเร็จบรรลุเป้าหมายและอุดมการณ์ของการแข่งขันกีฬาอย่างแท้จริง ซึ่งจะต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกันทำหน้าที่บริหารจัดการในฝ่ายต่าง ๆ ของการจัดการแข่งขันกีฬาอย่างมีประสิทธิภาพบุคลากรทางด้านเทคนิค

ควรเป็นบุคลากรที่มีความรู้หรือมีวิชาชีพทางด้าน
พลศึกษาและการกีฬาเพื่อทำหน้าที่

ปัจจัยทางด้านงบประมาณและ ผู้สนับสนุน

การกีฬาแห่งประเทศไทย ฝ่ายพัฒนากีฬา
เป็นเลิศ (2552) ได้กล่าวว่า การจัดการแข่งขันกีฬา
จำเป็นต้องอาศัยงบประมาณจำนวนมาก ซึ่งหลาย
ฝ่ายมองว่า เป็นการลงทุนอย่างมหาศาล และเสี่ยง
ต่อการขาดทุน แต่ความเป็นจริงแล้วการจัดการ
แข่งขันกีฬาในปัจจุบัน ยังมีทุนและงบประมาณ
สนับสนุนมากมายจากหน่วยงานรัฐและเอกชนที่
ให้การสนับสนุนในรูปแบบของ “สิทธิประโยชน์” ซึ่ง
ทำให้การจัดการแข่งขันกีฬาประสบผลสำเร็จและมี
กำไร คณะกรรมการจัดการแข่งขันต้องคิด
ค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณที่คิดว่าจะใช้ในการ
ดำเนินการทั้งหมดเป็นจำนวนเงินเท่าไร เป็นการ
ประมาณการที่ต้องอาศัยข้อมูลที่เป็นความจริงว่าจะ
ใช้จ่ายในส่วนใดบ้าง เช่น งบประมาณที่ต้องใช้
สิ่งก่อสร้างต่าง ๆ สนามกีฬา อุปกรณ์การแข่งขัน
อุปกรณ์เทคนิค ระบบการสื่อสารและเทคโนโลยี ที่
จะนำมาช่วยในการจัดการแข่งขันกีฬา ค่าการ
บริหารอื่น ๆ และสำรองจ่ายเพื่อกรณีฉุกเฉิน เป็น
ต้น โดยคิดวางแผนต่อไปว่าจะได้งบประมาณ
เหล่านี้มาจากแหล่งเงินทุนใดบ้าง ต้องคิด
เตรียมการอย่างมีระบบ แหล่งต่าง ๆ ของ
งบประมาณที่ได้ มาสนับสนุนการจัดการแข่งขัน
กีฬา ค่าลิขสิทธิ์จากผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมการ
แข่งขันกีฬาจากการขายของที่ระลึก เป็นต้น

ปัจจัยทางด้านเครื่องอำนวยความสะดวก

น้อม สังข์ทอง (2543) ได้กล่าวว่า เครื่อง
อำนวยความสะดวกในการจัดการแข่งขันกีฬา นับ
ได้ว่าเป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยที่มีความสำคัญมาก
เช่นกัน สิ่งเหล่านั้น ได้แก่ 1) สนามกีฬา ซึ่ง
หมายถึงสนามแข่งขันและสนามฝึกซ้อมทุกชนิด
กีฬา 2) อุปกรณ์การแข่งขัน อุปกรณ์เทคนิค
อุปกรณ์การสื่อสารและเทคโนโลยี และ 3) สถานที่
พักของนักกีฬา ผู้จัดการทีม ผู้ฝึกสอน ผู้ตัดสิน
เครื่องอำนวยความสะดวก เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ
ประการหนึ่งที่ฝ่ายจัดการแข่งขันจะต้องเตรียมและ

จัดทำให้ได้มาตรฐานตามแบบที่องค์กรทางด้าน
กีฬาให้การรับรอง มิฉะนั้นแล้ว การจัดการแข่งขัน
กีฬาในรายการนั้นจะไม่ได้รับการรับรองอย่างเป็นทางการ โดยเฉพาะการแข่งขันระดับชาติและระดับ
นานาชาติ หรือบางครั้ง องค์กรที่มีอำนาจหน้าที่
เกี่ยวกับการอนุมัติให้จัดการแข่งขันในแต่ละระดับได้
หรือไม่ได้นั้น จะพิจารณาถึงความพร้อมทางด้าน
เครื่องอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานสากลเป็น
สำคัญ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

การจัดการ (management)

การจัดการมีความหมายที่แตกต่างกัน
ออกไปในความนึกคิดของบุคคล การทำความเข้าใจ
ความหมายของการจัดการจะเกิดประโยชน์ต่อการนำ
ความรู้ไปใช้ในการบริหารและการจัดการองค์กร
นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการ
จัดการไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2543) ให้ความเห็นว่า การ
จัดการ หมายถึง ภารกิจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือ
หลายคนเข้ามาทำหน้าที่ประสานให้การทำงานของ
บุคคลที่ต่างฝ่ายต่างทำ และไม่อาจประสบ
ความสำเร็จจากการแยกกันทำ ให้สามารถบรรลุผล
สำเร็จด้วยดี

Haiman and Scott (1970) ได้ ใ้
ความหมายว่า การจัดการคือกระบวนการทาง
สังคมและเทคนิคในการใช้ทรัพยากรการบริหารใน
การดำเนินงานขององค์กรและทำให้เกิดการ
เปลี่ยนแปลงเพื่อให้ประสบความสำเร็จ หรือบรรลุ
จุดประสงค์ขององค์กร

จุฑา ดิงศัทธิย์ (2547) ได้ให้ความเห็น
เพิ่มเติมไว้ว่า การบริหารหรือการดำเนินการใด ๆ
ก็ตามจะต้องมีการสนับสนุน (support) ที่ดีไปยัง
องค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน (4M's) คือ บุคลากร
การเงินและงบประมาณ สถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และ
สิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดการบริการหรือ
การดำเนินงานนั้น ๆ จึงจะประสบความสำเร็จตาม
เป้าหมายที่ตั้งใจไว้

โดยสรุป การจัดการ คือ กระบวนการ ที่ทำให้
ทั้งบุคลากร ทรัพยากร และเทคโนโลยีต่าง ๆ

สามารถทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ประวัติกีฬาสถรณสามัคคี

โรงเรียนรัตนโกสินทรสมโภชบางเขน (ม.ป.ป., หน้า 65) อธิบายประวัติกีฬาสถรณสามัคคีไว้ดังนี้คือ กีฬาสถรณสามัคคีเป็นกีฬาที่เชื่อมความสัมพันธ์และความสามัคคีของ 4 โรงเรียนในระดับมัธยมศึกษา ประกอบไปด้วย โรงเรียนรัตนโกสินทรสมโภชบางเขน โรงเรียนรัตนโกสินทรสมโภชลาดกระบังและโรงเรียนรัตนโกสินทรสมโภชบวรนิเวศศาลายาในพระสังฆราชูปถัมภ์ ปัจจุบันกีฬาสถรณสามัคคีมีการแข่งขัน 4 ชนิดกีฬา ได้แก่ กีฬาฟุตบอลชาย กีฬาวอลเลย์บอลหญิง กีฬาสเกตบอลชาย กีฬาเบตองหญิง ใช้ระบบการแข่งขันแบบแพ้คัดออก แข่งขันวันเดียวจบ โดยหมุนเวียนกันเป็นเจ้าภาพทั้ง 4 โรงเรียน จัดการแข่งขันขึ้นครั้งแรก ปีการศึกษา 2541 ณ โรงเรียนรัตนโกสินทรสมโภชบวรนิเวศศาลายาในพระสังฆราชูปถัมภ์

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากประชากรที่เป็นเจ้าหน้าที่ทีม จำนวน 64 คน ใช้กลุ่มตัวอย่าง 41 คน และนักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาสถรณสามัคคี ครั้งที่ 21 จำนวน 164 คน ใช้กลุ่มตัวอย่าง 125 คน รวมใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 166 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) และกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีของ Taro Yamane

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 166 คน โดยดำเนินการเก็บตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ทำหนังสือจากบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์เพื่อขออนุญาตโรงเรียนที่เข้าร่วมการแข่งขันฯ
2. ขออนุญาตผู้จัดการทีมของโรงเรียนที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาสถรณสามัคคี ครั้งที่ 21 ในการเก็บแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและแจกแบบสอบถามด้วยตนเองโดยใช้เวลาในการเก็บแบบสอบถามในระหว่างการแข่งขันกีฬาสถรณสามัคคี ครั้งที่ 21
4. แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแบบสอบถามเรียบร้อย นำกลับมาตรวจสอบโดยผู้วิจัยคัดเลือกแบบสอบถามเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์
5. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อคำนวณหาค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ วุฒิทางการศึกษา ฐานะในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา และประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดการแข่งขันกีฬา
2. หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัญหาการจัดการแข่งขันกีฬาสถรณสามัคคี ครั้งที่ 21
3. เปรียบเทียบปัญหาการจัดการแข่งขันกีฬาสถรณสามัคคี ครั้งที่ 21 ระหว่างเจ้าหน้าที่ทีมกับนักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาสถรณสามัคคี ครั้งที่ 21 โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาการจัดการแข่งขันกีฬาสถูรตน์สามัคคี ครั้งที่ 21

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาการจัดการแข่งขันกีฬาสถูรตน์สามัคคี ครั้งที่ 21 เป็นรายด้าน

ปัญหาการจัดการแข่งขันกีฬาสถูรตน์สามัคคี ครั้งที่ 21	$\bar{X}$	SD	ระดับปัญหา
1. ด้านบุคลากร	2.77	1.11	ปานกลาง
2.ด้านการเงินและงบประมาณ	2.74	1.07	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก	2.78	1.11	ปานกลาง
4. ด้านการจัดการ	2.76	1.11	ปานกลาง
รวม	2.76	1.04	ปานกลาง

จากตาราง 1 พบว่า ผู้เข้าร่วมการจัดการแข่งขันกีฬาสถูรตน์สามัคคี ครั้งที่ 21 มีปัญหาการจัดการแข่งขันกีฬาสถูรตน์สามัคคี ครั้งที่ 21 โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ด้านสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 2.78$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 2.77$) ด้านการจัดการ ($\bar{X} = 2.76$) และด้านการเงินและงบประมาณ ($\bar{X} = 2.74$) ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการจัดการแข่งขันกีฬาสถูรตน์สามัคคี ครั้งที่ 21 ระหว่างเจ้าหน้าที่ทีมกับนักกีฬา โดยการทดสอบค่าที (t-test)

ตาราง 2

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการจัดการแข่งขันกีฬาเกี่ยวกับปัญหาการจัดการแข่งขันกีฬาสถูรตน์สามัคคี ครั้งที่ 21 จำแนกตามฐานะในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา

ปัญหาการจัดการแข่งขันกีฬา	ฐานะในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา				t	sig
	เจ้าหน้าที่ทีม		นักกีฬา			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านบุคลากร	2.44	1.03	2.88	1.12	-2.201	.029*
ด้านการเงินและงบประมาณ	2.28	1.04	2.89	1.04	-3.192	.028*
ด้านสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก	2.44	1.10	2.89	1.10	-2.269	.025*
ด้านการจัดการ	2.42	1.03	2.88	1.12	-2.309	0.22*
รวม	2.40	0.99	2.88	1.04	-2.590	.010*

* $p < .05$

จากตาราง 7 พบว่า ผู้เข้าร่วมการจัดการแข่งขันกีฬาสถูรตน์สามัคคี ครั้งที่ 21 ที่มีฐานะในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬต่างกัน มีปัญหาการ

จัดการแข่งขันกีฬาโดยภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการเงินและงบประมาณ ด้านสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก

และด้านการจัดการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. การจัดการแข่งขันกีฬาสถาบันอุดมศึกษา ครั้งที่ 21 มีปัญหาโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการแข่งขันกีฬาสถาบันอุดมศึกษา เป็นกิจกรรมที่มีเจ้าหน้าที่ทีมและนักกีฬาจากกลุ่มโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภช 4 มุมเมือง เข้าร่วมการแข่งขันเป็นจำนวนมากทำให้การบริหารจัดการของโรงเรียนที่เป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันกีฬาเพียงโรงเรียนเดียวมีการกำกับดูแลที่ไม่ทั่วถึงเท่าที่ควรจึงส่งผลให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้นแต่ทั้งนี้ทั้งนั้นทุกกิจกรรมที่เกิดจากการรวมกันของคนในสังคมถึงแม้จะมีวัตถุประสงค์เดียวกัน แต่ความต้องการและความคาดหวังในการเข้าร่วมของแต่ละบุคคลย่อมมีระดับความต้องการที่แตกต่างกัน ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการแข่งขันกีฬานั้นประกอบด้วยหลายด้านและเกิดจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการจัดการ สถานที่ การประสานงาน และอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขันกีฬา ดังที่ น้อม สังข์ทอง (2543) ได้กล่าวถึงกิจกรรมการแข่งขันกีฬาเป็นกิจกรรมที่มีโครงสร้างขนาดใหญ่ที่มีปัจจัยประกอบมากมาย ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขันกีฬาที่สำคัญ ๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านการเมือง ปัจจัยทางด้านบุคลากร ปัจจัยทางด้านงบประมาณและผู้นับสนุน ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ปัจจัยทางด้านเครื่องอำนวยความสะดวก และปัจจัยทางด้านสื่อมวลชน หน่วยงานหรือองค์กรใดที่ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้จัดการแข่งขันต้องศึกษาเพื่อบริหารการจัดการปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้ให้มีความพร้อมที่สามารถดำเนินการแข่งขันกีฬาให้ประสบผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพ การจัดการแข่งขันกีฬาก็ไม่ได้รับการสนับสนุนหรือไม่มีความพร้อมในปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้ อาจเป็นเรื่องยากที่จะประสบผลสำเร็จได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ สวัสดิ์ถึง (2546) ศึกษาเรื่อง

ปัญหาการจัดการแข่งขันกีฬานักเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2545 ผลการวิจัยพบว่า คณะกรรมการจัดการแข่งขันและผู้ควบคุมทีมส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัญหาการจัดการแข่งขันกีฬานักเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2545 ด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ ด้านสถานที่วัสดุอุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวก และด้านการจัดการ มีปัญหาในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประคองชัย เชาวน์พลกรัง (2547) ศึกษาเรื่อง สภาพและปัญหาการจัดการแข่งขันกีฬานักศึกษาสถาบันราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ครั้งที่ 27 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ควบคุมทีมและผู้ฝึกสอนเห็นว่า สภาพและปัญหาการจัดการแข่งขันกีฬานักศึกษาสถาบันราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ครั้งที่ 27 ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการจัดการ มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง และนักกีฬาเห็นว่า สภาพและปัญหาการจัดการแข่งขันกีฬานักศึกษาสถาบันราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ครั้งที่ 27 ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการจัดการ มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

2. เจ้าหน้าที่ทีมกับนักกีฬามีปัญหาการจัดการแข่งขันกีฬาสถาบันอุดมศึกษา ครั้งที่ 21 โดยภาพรวมและ รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะฐานะในการเข้าร่วมการแข่งขันที่แตกต่างกัน ทำให้ความคาดหวังแตกต่างกันไปด้วย เจ้าหน้าที่ทีมจะมีมุมมองและความคาดหวังในการจัดการแข่งขันกีฬาแบบภาพรวมไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะเจาะจงไปในด้านใดด้านหนึ่ง แต่สำหรับนักกีฬานั้นจะมีความคาดหวังว่า ตนเองจะได้รับการบริการ การอำนวยความสะดวก และการจัดการด้านต่าง ๆ เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพ เพราะสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะส่งผลถึงประสิทธิภาพในการแข่งขันกีฬาของตนเองด้วย ดังนั้น การบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Haiman and Scott (1970) ที่ได้ให้ความเห็นถึงการจัดการ คือ กระบวนการทางสังคม

และเทคนิคในการใช้ทรัพยากร การบริหารในการดำเนินงานขององค์กรและทำให้เปลี่ยนแปลงเพื่อให้ประสบผลสำเร็จหรือบรรลุจุดประสงค์ขององค์กร ในปัจจุบันการแข่งขันกีฬานักกีฬา ผู้ฝึกสอน และองค์กรที่ส่งนักกีฬาเข้าร่วมแข่งขันจะเน้นเรื่องชัยชนะ ความเป็นเลิศ และผลประโยชน์ การบริหารจัดการและการอำนวยความสะดวกในการแข่งขันที่จะไปสู่ชัยชนะ จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับเจ้าหน้าที่ทีม และนักกีฬา ซึ่งชัยชนะไม่ใช่สิ่งเดียวที่นักกีฬาและเจ้าหน้าที่ทีมได้รับการแข่งขันกีฬา แต่ชัยชนะยังนำพาชื่อเสียงและผลตอบแทนให้แก่ นักกีฬา และนำพาการยอมรับเกียรติยศ ผลตอบแทน และบทบาททางสังคมแก่เจ้าหน้าที่ทีม สอดคล้องกับแนวคิดของ น้อม สังข์ทอง (2543) ได้กล่าวถึง ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขันกีฬา คือ ปัจจัยทางด้านงบประมาณและผู้สนับสนุน จากเนื้อหาข้างต้นทำให้เห็นถึงเหตุผลที่เจ้าหน้าที่ทีมและนักกีฬามีปัญหาการจัดการแข่งขันกีฬาแตกต่างกัน นั่นก็เพราะมีความมุ่งหวังผลตอบแทนและการสนับสนุนที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- Department of Physical Education. Retrieved 10 January 2017, from <http://ipeshd.dpe.go.th/?Actions=custom&id=22>.
- Krisada Tha Surin. (2008). *Condition and problems of sports management management at Rajamangala University of Technology* 24th. Master's Degree Thesis, Srinakharinwirot University.
- Sports Authority of Thailand, Sport Development Department is excellent. (2009). *The Sport Regulations of Thailand on the National Disability Sports Competition 2009 and the Sports Authority of Thailand on the 29th National Disability Sports Competition Regulations 2011 Goodbye game*. Bangkok: Arun Printing.
- Sports Authority of Thailand. (1988). *Compilation of Royal Speeches and Sports Related Speeches, 1959-1988*. Bangkok: author.
- Sports Authority of Thailand. (1993 a). *Physical fitness training*. Bangkok: Author.
- Sports Authority of Thailand. (1993 b). *The study of problems and obstacles in the development of Thai athletes*. Bangkok: Author.
- Olympic Committee of Thailand In the royal patronage (1988). *Olympic sports Bangkok: Polchai Printing Center*.

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

1. ผู้มีหน้าที่เป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันกีฬาคควรนำผลการวิจัยในด้านบุคลากรและการจัดการไปเป็นแนวทางในการจัดงานแข่งขันกีฬา หรือกิจกรรมอื่น ๆ

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันกีฬาไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่ทีมหรือนักกีฬาคควรนำผลการวิจัยเรื่องปัญหาการจัดการแข่งขันกีฬาดู รัตน์สามัคคี ครั้งที่ 21 ไปปรับใช้ในการพัฒนางานในส่วนของตนเอง และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาอื่น ๆ ในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังในมิติต่าง ๆ ที่กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ความต้องการและความพึงพอใจต่อการจัดการแข่งขันกีฬา และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการแข่งขันกีฬา

2. ควรทำการศึกษารูปแบบการจัดการแข่งขันกีฬาจากหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการแข่งขันกีฬาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

- Charunee Lek-Uthai. (2003). *Organizing sports competitions*. Office of Vocational Education Commission. Bangkok: Ministry of Education.
- Jutha Thingsapat. (2004). *Documentation for teaching sports management*. Bangkok: Chulalongkorn University, Faculty of Sports Science.
- Montien Yuyen. (2006). *Development of Unity Demonstration Competition*. Master of Science Thesis, Ramkhamhaeng University.
- Nom Sangthong. (2000). *Organizing sports competitions*. (New revised version). Songkhla: Thaksin University, Faculty of Education, Department of Physical Education and Health Education.
- Prakongchai Chaophograng. (2004). *State and Problems with Competition Management for The 27th Student Games of Rajabhat Institutes Northeast*. Master of Education degree in Physical Education at Srinakharinwirot University.
- Preecha Tananchariyon (1983). *Organizing sports competitions in Bangkok*: Srinakharinwirot University, Faculty of Physical Education.
- Parichat Sawat to. (2003). *Problems of Student Sports Management in Bangkok Under Academic Year 2002*. Master of Education degree in Physical Education, Srinakharinwirot University.
- Pisanu Sukniti. (2004). *Problems of the 5th Athletics Competition at Samut Sakhon Province, 2003*. Master of Arts Thesis, Kasetsart University.
- Rattanakosin Sompoch Bangkokhen School. (n.d.) Chaturat Sports Samakkhi, Bangkok: Author.
- Sirichai Kanchanawati. (2005). *Traditional test theory*. Bangkok: The Publisher of Chulalongkorn University.
- Sangthong Homsawasd. (2007). *The Opinions of School Administrators and Team Supervisors. Towards Intramural Sport Management at Primary Schools Level in Educational Service Area of Udonthani in Academic Year 2006*. Master of Education Degree in Physical Education, Srinakharinwirot University.
- Thongchai Santiwong. (2000). *Organization and management*. Bangkok: Thai Wattana-Panich Publishing.
- Worawut Kulwong. (2004). *Problems of participation in the 31st University of Thailand Sports Competition of Kasetsart University Sports Team*. Master of Education Thesis, Kasetsart University.
- Wiraphong Bang Tha Mai. (1981). *Problems of organizing and operating sports in the province*. Master of Education Thesis, Chulalongkorn University.
- Haimann, T., & Scott, W. G. (1970). *Management in the modern organization*. Boston: Houghton Mifflin.

การวิเคราะห์ประสบการณ์จากการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผล
ต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ชุมชนตำบล
บ้านแหลม จังหวัดสุพรรณบุรี

An Analysis of Creative Tourism Activities Affecting the Satisfaction and Loyalty of Thai Tourists: A Case Study of Ban Laem Sub-district Community, Suphan Buri

ชนิษฐา เปี่ยมคุ้ม¹, มณฑกานติ ชุบชวงค์²

คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม¹, คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต²

Kanitta Piamkum¹, Montakan Chubchuwong²

Faculty of Tourism and Hospitality¹, Faculty of Tourism and
Hospitality

Dhurakij Pundit University²

E-mail: kanittapk@hotmail.com¹

E-mail: montakan.chu@dpu.ac.th²

Received: August 31, 2022 ; Revised: October 25, 2022; Accepted: November 14, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ 2) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ 3) ศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว 4) ศึกษาอิทธิพลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 351 คน ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่า ประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่า ความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ความภักดี

ABSTRACT

The objectives of this research were study 1) the experiences of Thai tourists from their participation in the creative tourism activities, 2) Thai tourists' satisfaction in

participating in the creative tourism activities, 3) the influence of the experiences gained from participating in creative tourism activities, and 4) the influence of Thai tourists' satisfaction affecting the loyalty of the Thai tourists. This study employed a quantitative research method. The data were collected by questionnaires from 351 Thai tourists. The result of a multiple regression analysis of experiences in participating in the creative tourism activities affecting the satisfaction of the Thai tourists found that experiences affected the satisfaction of the Thai tourists. As for the results of a multiple regression analysis of experiences affecting the loyalty of Thai tourists found that experiences affected the loyalty of Thai tourists. And finally, the results of a multiple regression analysis of satisfaction affecting tourists' loyalty showed that satisfaction with creative tourism activities significantly affected their loyalty.

KEYWORDS: Creative tourism, Creative tourism activities, Loyalty

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทย ที่ภาครัฐและเอกชนให้การส่งเสริมและสนับสนุนมาโดยตลอด จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางมาประเทศลดลง ความท้าทายของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระยะต่อไป คือการเปิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible reopen) โดยในช่วงแรกยังคงเน้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ รวมถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างที่ยั่งยืน ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เคารพอัตลักษณ์ของชุมชน และสร้างประสบการณ์ ที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว กระจายประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ แก่ชุมชนต่างๆ อย่างทั่วถึง นอกจากนี้จะส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการกระจาย ความเจริญสู่เศรษฐกิจฐานรากในชุมชนต่างๆ อย่างทั่วถึง (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

การท่องเที่ยวชุมชน (Community - based tourism) จึงได้ถูกนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวตามวิถีวิถีใหม่ (New Normal) เพื่อเพิ่มรายได้ชุมชน กระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก การท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นถือเป็นเสน่ห์ที่เป็นเอกลักษณ์จากวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่น ผสมผสานกับมิตรไมตรีจากผู้คนในชุมชน ซึ่งถือเป็นคุณค่าที่ช่วยเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยว

ของประเทศไทยได้อย่างแท้จริง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ดังนั้นเพื่อเพิ่มการดึงดูดนักท่องเที่ยว การนำเสนอชุมชนควรทำออกมาในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Create tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ที่เกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2542 และเป็นการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของการสร้างสรรค์ให้กับนักท่องเที่ยวเอง เพื่อที่จะนำประสบการณ์ที่ได้จากการเดินทางท่องเที่ยวไปใช้ในวิถีชีวิตของตนเองอีกด้วย (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2556)

ชุมชนตำบลบ้านแหลม อำเภอบางพลาม้า เป็นชุมชนเก่าแก่ริมแม่น้ำสุพรรณ (ท่าจีน) ได้รับคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 10 ชุมชนต้นแบบจากชุมชนทั่วประเทศ Village Tourism 4.0 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตลอดสองฝั่งลำน้ำเรียงรายไปด้วยบ้านทรงไทยโบราณ และวัดเก่าแก่ที่มีประวัติยาวนาน เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าชุมชนบ้านแหลมมีทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าจะเป็นสินทรัพย์มีค่าในการดึงดูดการท่องเที่ยว โดยกิจกรรมต่างๆในชุมชนมีลักษณะเป็นกิจกรรมที่เปิดให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าชุมชนยังมีความสามารถที่จะดึงวัฒนธรรมอัตลักษณ์ วิถีชีวิตประจำวัน มาออกแบบให้เป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมมากขึ้น

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษา ประสพการณ์และความพึงพอใจที่ได้จากการมีส่วนร่วม ในการทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใน แหล่งท่องเที่ยวชุมชน ที่ส่งผลต่อความภาคภูมิใจของ นักท่องเที่ยว จากกิจกรรมในชุมชนที่มีอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ การทำธูปหอม การจักสานผักตบชวา การ ล่องเรือไผ่พระ การชมไร่นาสวนผสม การทำชาเตย หอม และการทำอาหารประจำถิ่น ซึ่งยังไม่ปรากฏใน งานวิจัยใด เพื่อให้ทราบรูปแบบของประสพการณ์ และความพึงพอใจ และแนวโน้มความภาคภูมิใจของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชน เพื่อเป็นข้อมูลให้ชุมชน ตำบลบ้านแหลมนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนา รูปแบบกิจกรรมที่สร้างประสพการณ์และความพึง พอใจให้นักท่องเที่ยวต่อไป และเป็นการเพิ่มศักยภาพ ของกิจกรรมในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ให้เป็น ฐานรองรับการพัฒนาอย่างยั่งยืน จึงเป็นที่มาของการ ศึกษาวิจัยเรื่อง “วิเคราะห์ประสพการณ์จากการร่วม กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความพึง พอใจ และความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ชุมชนตำบลบ้านแหลม จังหวัด สุพรรณบุรี” จึงสมควรได้รับการพัฒนาเป็นชุมชน แห่งการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เพื่อเน้นการสร้างสรรค ให้เกิดแก่นักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ได้รับการร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ในชุมชนตำบลบ้านแหลม จังหวัด สุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ได้รับการร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ในชุมชนตำบลบ้านแหลม จังหวัด สุพรรณบุรี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสพการณ์ที่ ได้รับจากการร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยว

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ส่งผลต่อความภาคภูมิใจของ นักท่องเที่ยว

สมมติฐาน

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะ ประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะได้รับประสพการณ์ จากการร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะ ประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจ ในการร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่แตกต่าง กัน
3. ประสพการณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ได้รับจากการร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์
4. ประสพการณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ได้รับจากการร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่งผลต่อความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยว
5. ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่งผลต่อความ ภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ชุมชนตำบลบ้านแหลม จังหวัด สุพรรณบุรี และชุมชนอื่นๆ สามารถนำผลวิจัยที่ได้ จากการศึกษไปพัฒนากิจกรรมให้เป็นไปตาม ลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย และชุมชน สามารถนำผลการศึกษาความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยว ไปช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด การ ประชาสัมพันธ์ และทำให้การท่องเที่ยวชุมชนเกิด ความยั่งยืน
2. ชุมชนสามารถออกแบบและปรับปรุง กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ให้กิจกรรมสร้าง ประสพการณ์และความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว มากยิ่งขึ้น
3. ชุมชนได้เห็นความสำคัญในการออกแบบ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพราะเป็นเครื่องมือ

ในการนำวิถีชีวิต วัฒนธรรมประจำวัน อัตลักษณ์ มาแปรเปลี่ยนเป็นสินค้า โดยนำเสนอให้นักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรม และนักท่องเที่ยวได้รับเป็นประสบการณ์กลับไป

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) จัดว่าเป็นแนวคิดที่ค่อนข้างใหม่ เริ่มปรากฏเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2543 เป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้พัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ของตน ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง ที่เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่เป้าหมายที่ได้ท่องเที่ยว (Richards and Raymond , 2000) นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังเป็นโอกาสในการพัฒนาสำหรับชุมชนขนาดเล็กที่สนใจ โดยชุมชนจำเป็นต้องมีรูปแบบหรือวิธีการความสร้างสรรค์ที่เป็นของตนเองและเหมาะสมกับสถานที่อยู่ ไม่เน้นการลอกเลียนแบบเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากให้มาท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่ใช่การท่องเที่ยวจำนวนมาก (mass tourism) การดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจสูงแต่จำนวนน้อย จะส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมมากกว่าการพยายามดึงนักท่องเที่ยวจำนวนมากให้มาท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวเป็นความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ตลอดจนการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อประสบการณ์ที่เขาได้รับในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์ในอดีตของนักท่องเที่ยวมักจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกจุดหมายปลายทางในครั้งต่อไปเสมอ (Oppermann, 2000) ในภาคส่วนการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต่างคุ้นชินกับการแสวงหาประสบการณ์ให้ตรงตามความต้องการของแต่ละคน ตามหาประสบการณ์ที่น่าจดจำซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและกระตุ้นให้พวกเขากลับมาซื้อหรือมาใช้บริการอีกครั้ง ในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลต่อการจดจำ ความ

พึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งประสบการณ์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วยปัจจัย 5 มิติ ดังนี้ 1) การหลีกเลี่ยงและการได้รับการยอมรับ (escape and recognition) 2) ความสงบทางจิตใจ (peace of mind) 3) การมีส่วนร่วมที่ไม่เหมือนใคร (unique involvement) 4) การมีปฏิสัมพันธ์ (interactivity) 5) การเรียนรู้ (learning) (Ali et al.,2015).

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555, น.128-129) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคลที่มีระดับความคาดหวังที่ต่างกัน สิ่งที่เขาได้รับจริงจากประสบการณ์จะถูกนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่เขาคาดหวัง หากสิ่งที่ได้รับเท่ากับสิ่งที่เขาคาดหวัง ความพึงพอใจจึงจะเกิดขึ้น หากบริการที่ได้รับจริงเกินกว่าสิ่งที่คาดหวัง นักท่องเที่ยวจะเรียนรู้ถึงความประทับใจจากบริการ แต่ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าระดับที่คาดหวังไว้ ย่อมเกิดเป็นประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจต่อบริการของแหล่งท่องเที่ยว

เลิศพร ภาระสกุล (2556, น. 486) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นความพึงพอใจที่มีความหลากหลาย ซึ่งประกอบไปด้วยความพึงพอใจต่อมิติต่าง ๆ เช่นความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ หรือความพึงพอใจต่อบริการต่าง ๆ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นเรื่องของแต่ละบุคคลที่มีระดับความคาดหวังที่ต่างกัน หากบริการหรือประสบการณ์จริงที่ได้รับในระหว่างการท่องเที่ยวเกินกว่าสิ่งที่คาดหวังความพึงพอใจจึงจะเกิดขึ้น อาจส่งผลทำให้เกิดการร้องเรียน การบอกต่อ การซื้อซ้ำ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะผ่านการทำกิจกรรมที่สะท้อนความเป็นตัวเอง ดังนั้นหากกิจกรรมสามารถออกแบบมาเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ย่อมส่งผลต่อความทรงจำและเป็นประสบการณ์ที่ดีได้

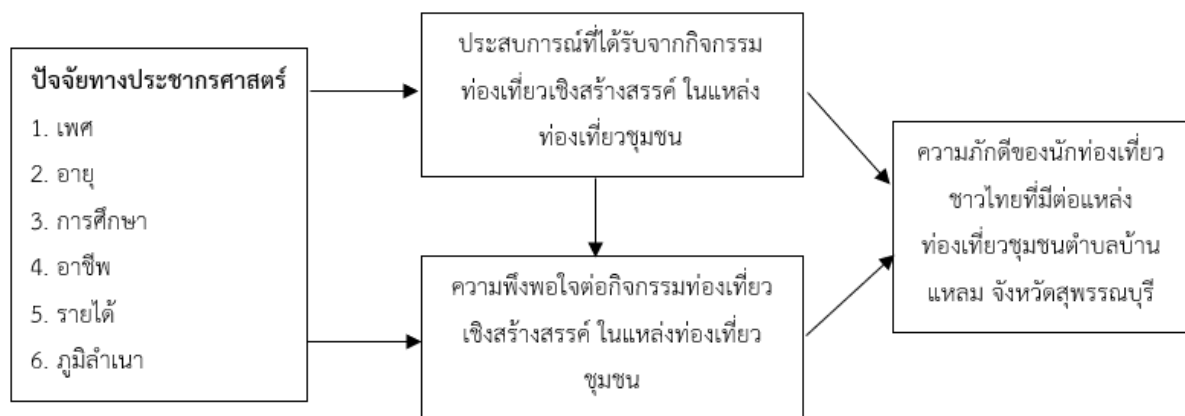
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว

ความภักดีคือความเต็มใจของบุคคลแต่ละบุคคล ที่จะลงทุนหรือการเสียสละส่วนตัวเพื่อที่จะเพิ่มประสิทธิภาพความสัมพันธ์ให้มากขึ้น มีนักวิจัยหลายท่านที่กล่าวว่าตัวชี้วัดความภักดีของนักท่องเที่ยว วัดได้จาก ความตั้งใจในการมาเยือนซ้ำ รวมถึงความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ (Khuong and Ha ,2014; Oppermann,2000; Chen & Rahman, 2018) เป็นส่วนหนึ่งของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination loyalty) ผู้ที่มาเยือนซ้ำสร้างรายได้ให้แหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาด

(Market share) เพิ่มมากขึ้น และเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์

จึงกล่าวสรุปได้ว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยวสามารถวัดได้จากความตั้งใจในการมาเยือนซ้ำรวมถึงความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ (Khuong and Ha ,2014; Oppermann,2000) โดยความภักดีคือความเต็มใจของแต่ละบุคคล โดยนักท่องเที่ยวที่มาเยือนซ้ำมักจะทำให้เกิดรายได้สู่แหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น และการแนะนำบอกต่อ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาเยือนและทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนบ้านแหลม จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 4,191 คน โดยใช้ข้อมูลจากสถิติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในชุมชนตำบลบ้านแหลม จังหวัดสุพรรณบุรี ในปี 2562 (รายงานข้อมูลนักท่องเที่ยว วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชนตำบลบ้านแหลม, 2562)

1.2 กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่มาเยือนและทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนตำบลบ้านแหลม จังหวัดสุพรรณบุรี ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 ระยะเวลา 16 เดือน เนื่องด้วยสถานการณ์โควิดจึง

ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวลดลง จึงใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 351 คน โดยการใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของเครซี่และมอร์แกน คือ ขนาดประชากร 4,000 - 4,499 ใช้ขนาดตัวอย่าง 351 คน (Krejcie & Morgan, 1970)

2. เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เป็นทั้งแบบสอบถามปลายเปิดและแบบสอบถามปลายปิด ลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยให้ผู้ทรง 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหากับข้อคำถาม ได้ค่า ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ และแก้ไข จากนั้นนำไปใช้ทดลองกับกลุ่มนักท่องเที่ยวในชุมชนตำบลบ้านแหลมจำนวนทั้งสิ้น 30 ราย เพื่อนำไปทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามในส่วนประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำกิจกรรม ความพึงพอใจ และความภาคภูมิใจต่อแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเท่ากับ .950, .867 และ .742 ตามลำดับ

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล 2 แหล่ง คือ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชน 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล เว็บไซต์ เอกสาร บทความ งานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

4.2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนและทำกิจกรรมของชุมชนเรียบร้อยแล้ว ในช่วงเวลาเดือน มีนาคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 จนครบ 351 คน

4.3 จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามและนำไปตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและความถูกต้องก่อนจะนำไปวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ แปลผล และสรุปผล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency Statics) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard of Deviation) ค่าเฉลี่ย (Mean)

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ t-test และ F-test

5.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

การแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยใช้เกณฑ์ความกว้างของแต่ละอันดับที่ 0.8 คือ มากที่สุด (4.21-5.00) มาก (3.41-4.20) ปานกลาง (2.61-3.40) น้อย (1.81-2.60) และน้อยที่สุด (1.00-1.80)

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลทั่วไปลักษณะประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนและทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตำบลบ้านแหลม จังหวัดสุพรรณบุรี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 351 คนพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นกลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท โดยมากมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้รับจากการร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตำบลบ้านแหลม จังหวัดสุพรรณบุรี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยของข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้รับจากการร่วมกิจกรรมในชุมชนตำบลบ้านแหลม จังหวัดสุพรรณบุรี

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้รับจากการร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านการได้รับการยอมรับ/การหลีกเลี่ยง	4.13	.493	มาก
ด้านความสงบทางจิตใจ	3.99	.561	มาก
ด้านการมีส่วนร่วม	3.95	.568	มาก
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	4.33	.575	มาก
ด้านการเรียนรู้	4.01	.648	มาก
รวม	4.07	.400	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับจากการร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตำบลบ้านแหลม จังหวัดสุพรรณบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (interactive) มีระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการได้รับการยอมรับและการหลีกเลี่ยง (escape and recognition) ด้านการเรียนรู้ (learning) ด้านความสงบทางจิตใจ

(peace of mind) และด้านการมีส่วนร่วม (unique involvement) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะได้รับประสบการณ์จากการร่วมกิจกรรมแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ได้รับจากการร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตำบลบ้านแหลม จังหวัดสุพรรณบุรี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้รับจากการร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในชุมชนตำบลบ้านแหลม จังหวัดสุพรรณบุรี

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้รับจากการร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
กิจกรรมสร้างความประทับใจเกินความคาดหวัง	3.75	.638	มาก
รู้สึกพึงพอใจที่ได้ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม	3.94	.592	มาก
เป็นกิจกรรมที่ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชอบวิถีชีวิตของชาวชุมชน	4.15	.575	มาก
ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับกิจกรรมที่ทำ	3.39	.712	ปานกลาง
รวม	3.81	.514	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับจากการร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตำบลบ้านแหลม จังหวัดสุพรรณบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพบว่า เป็นกิจกรรมที่ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชอบวิถีชีวิตของชาวชุมชนตำบลบ้านแหลม มีระดับมากที่สุด รองลงมาคือ รู้สึกพึงพอใจที่ได้ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม กิจกรรมสร้างความ

ประทับใจเกินความคาดหวัง และ ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับกิจกรรมที่ทำ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการร่วมกิจกรรมแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 อิทธิพลของ
ประสบการณ์ที่ได้รับจากการร่วมกิจกรรม

ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในชุมชนตำบลบ้านแหลม จังหวัดสุพรรณบุรี

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	P-value	VIF
ค่าคงที่	.923	.225		4.094	.000*	
ด้านการได้รับการยอมรับ/การหลีกหนี	.009	.045	.009	.198	.843	1.178
ด้านความสงบทางจิตใจ	.099	.045	.107	2.184	.030*	1.514
ด้านการมีส่วนร่วม	.167	.049	.185	3.410	.001*	1.835
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	.098	.041	.109	2.402	.017*	1.293
ด้านการเรียนรู้	.341	.041	.430	8.420	.000*	1.635

$R^2 = .449$, Adjust $R^2 = .441$, $F = 56.133$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณประสบการณ์ที่ได้รับจากการร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตำบลบ้านแหลม จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งมีปัจจัยของประสบการณ์ที่ได้รับ 5 ด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการเรียนรู้ ($\beta = .430$) มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการมีส่วนร่วม ($\beta = .185$) ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ($\beta = .109$) ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านความสงบทางจิตใจ ($\beta = .107$) และ ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการได้รับการยอมรับและการหลีกหนี ($\beta = .009$) ตามลำดับ

โดยสรุป ปัจจัย ประสบการณ์ ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับจากการร่วมกิจกรรม

ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในภาพรวมส่งผลต่อความพึงพอใจในกิจกรรม โดยพบว่า มีปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความสงบทางจิตใจ ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และ ด้านการเรียนรู้ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับจากการร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 อิทธิพลของประสบการณ์ที่ได้รับจากการร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ในชุมชนตำบลบ้านแหลม จังหวัดสุพรรณบุรี

ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับ ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในชุมชนตำบลบ้านแหลม จังหวัดสุพรรณบุรี

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	P-value	VIF
ค่าคงที่	.689	.297		2.314	.021*	
ด้านการได้รับการยอมรับ/การหลีกหนี	.069	.060	.054	1.158	.248	1.178
ด้านความสงบทางจิตใจ	.086	.060	.076	1.442	.150	1.514
ด้านการมีส่วนร่วม	.229	.065	.204	3.533	.000*	1.835
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	.110	.054	.099	2.054	.041*	1.293
ด้านการเรียนรู้	.355	.053	.361	6.638	.000*	1.635

$R^2 = .375$, Adjust $R^2 = .366$, $F = 41.347$

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณประสบการณ์ที่ได้รับจากการร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ในชุมชนตำบลบ้านแหลม จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าประสบการณ์ด้านการเรียนรู้ ($\beta = .361$) มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ประสบการณ์ด้านการมีส่วนร่วม ($\beta = .204$) ประสบการณ์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ($\beta = .099$) ประสบการณ์ด้านความสงบทางจิตใจ ($\beta = .1076$) และ ประสบการณ์ด้านการได้รับการยอมรับและการหลีกหนี ($\beta = .054$) ตามลำดับ

โดยสรุป ปัจจัยประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับจากการร่วมกิจกรรม

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ในชุมชนตำบลบ้านแหลม จังหวัดสุพรรณบุรี

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	P-value	VIF
ค่าคงที่	1.141	.197		5.780	.000*	
ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	.783	.051	.632	15.233	.000*	1.000

$R^2 = .399$, Adjust $R^2 = .398$, $F = 232.055$

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ในชุมชนตำบลบ้านแหลม จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าความพึงพอใจที่ได้รับในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ($\beta = .632$) มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในกิจกรรม

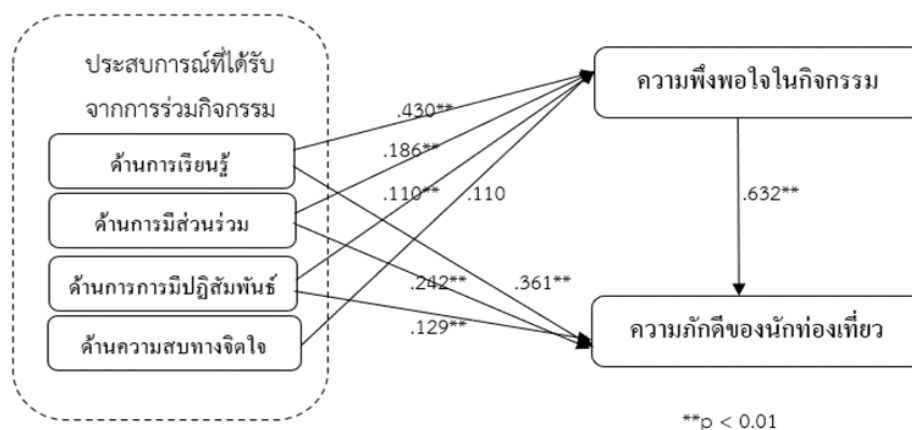
ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในภาพรวมส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยพบว่า มีปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และ ด้านการเรียนรู้ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พบว่าประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับจากการร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ในชุมชนตำบลบ้านแหลม จังหวัดสุพรรณบุรี ดังตารางที่ 5

ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีอิทธิพลส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 พบว่าความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดี

ตารางที่ 6 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะได้รับประสบการณ์จากการร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่แตกต่าง	ยอมรับสมมติฐาน
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่แตกต่าง	ยอมรับสมมติฐาน
3. ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับจากการร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ยอมรับสมมติฐาน
4. ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับจากการร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว	ยอมรับสมมติฐาน
5. ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว	ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับจากการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นประสบการณ์ด้านการปฏิบัติสัมพันธ์มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากการขายทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องได้สู่ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เรียกว่าประสบการณ์ โดยนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ผ่านการทำกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ ฌ็องซูพัชร มณีโรจน์ (2560) พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวมุ่งสร้างปฏิสัมพันธ์ และความผูกพันระหว่างเจ้าบ้านกับผู้มาเยือนผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยว โดยการทำกิจกรรมไม่เพียงแต่อาศัยการมีส่วนร่วม แต่ยังต้องมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชาวชุมชน	อาทิเช่น การดูแลนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง การพูดคุยโต้ตอบด้วยความเป็นมิตร และ การส่งต่อความรู้ให้กับนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาประสบการณ์ที่ได้รับในประเด็นความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนา จะได้รับประสบการณ์จากการร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกับ อิชฎาภรณ์ พริษฐ์ชัยกุล และอศวิณ แสงพิกุล (2563) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด และอาชีพ แตกต่างกันจะมีประสบการณ์ การท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาความพึงพอใจ ในประเด็นความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จากการศึกษา
---	--

พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาคนา จะมีความพึงพอใจในการร่วมกิจกรรมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ อารีรัตน์ วชิรโยธินกุล (2560) พบว่านักท่องเที่ยวที่มี อายุ การศึกษา ภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับจากการร่วมทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ ปิยพงศ์ เขตปิยรัตน์ (2564) พบว่า ประสบการณ์ท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ในจังหวัด นครราชสีมา โดยในผลการศึกษาวิจัยนี้พบว่าปัจจัยประสบการณ์เพียง 4 ด้าน จากทั้งหมด 5 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และ ด้านความสงบทางจิตใจ ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวแตกต่างกับ Ali et al., (2015) ที่พบว่า ปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มี 5 มิติ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับการจดจำความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนและได้ทำกิจกรรมในชุมชนตำบลบ้านแหลม จังหวัดสุพรรณบุรี ประสบการณ์ที่ได้รับในด้านการยอมรับและการหลีกหนีไม่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยของประสบการณ์ด้านการยอมรับและการหลีกหนี พบว่า ค่าเฉลี่ยในประเด็นกิจกรรมมีรูปแบบค่อนข้างไม่แตกต่างจากที่นักท่องเที่ยวเคยมีประสบการณ์ที่เคยทำมาก่อน สอดคล้องกับ จักรวาล วงศ์มณีและรักษพงศ์ วงศาโรจน์ (2564) พบว่า กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คาดหวัง ได้แก่ ความดึงดูดใจทั้งทางรูปลักษณ์และความรู้สึกมีความมีอัตลักษณ์และหาได้ยาก ตลอดจนความแปลกใหม่ ของผลิตภัณฑ์บริการหรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ด้วยเหตุผลนี้เป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวยังต้องการกิจกรรมที่มีอัตลักษณ์รูปแบบกิจกรรมที่แปลกใหม่ เพื่อเพิ่มระดับความพึง

พอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับในด้านการได้รับการยอมรับและการหลีกหนี

ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับจากการร่วมทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Suhartanto, et al. (2019) พบว่า คุณ ภาพประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว คือ ปัจจัยหลักสำคัญในการกำหนดความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยในผลการศึกษาวิจัยนี้พบว่าปัจจัยประสบการณ์เพียง 3 ด้าน จากทั้งหมด 5 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ ด้านการมีส่วนร่วม และ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะประสบการณ์ในด้านการเรียนรู้ ชุมชนตำบลบ้านแหลมมีกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นความอยากรู้ เป็นกิจกรรมที่เกิดการเรียนรู้ อย่างแท้จริง ส่วนในประสบการณ์ในด้านการมีส่วนร่วม ในทุกๆ กิจกรรมชุมชนจะเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำกิจกรรมด้วยตนเอง และในส่วนประสบการณ์ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ผู้ให้คำแนะนำกิจกรรมมีความเป็นมิตร เป็นผู้มีความรอบรู้และเป็นผู้สืบทอดวิถีชีวิตชุมชนบ้านแหลมโดยแท้จริง เนื่องจากผู้ให้คำแนะนำหรือวิทยากรส่วนใหญ่ในชุมชนตำบลบ้านแหลม เป็นผู้สูงอายุ สอดคล้องกับ จินต์ประวีร์ เจริญนิม และสิริชัย ดีเลิศ (2563) พบว่า การสร้างภูมิปัญญาของผู้สูงอายุ เกิดจากการปฏิบัติจริง โดยได้รับการฝึกฝนจากการปฏิบัติจริงมาจากครอบครัว ผู้รู้ ผู้ชำนาญ แล้วนำมาทำตาม จากประสบการณ์ของตนเองที่ได้ลองผิดลองถูก การสะสมความรู้ จนเกิดเป็นภูมิปัญญาขึ้น และจากพิธีกรรมที่ได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษจนเกิดเป็นภูมิปัญญาของผู้สูงอายุ

ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในชุมชนตำบลบ้านแหลม จังหวัดสุพรรณบุรี สอดคล้องกับ Keller (2013) พบว่า จุดหมายปลายทางที่จะเข้าไปอยู่ในความทรงจำของ

นักท่องเที่ยวได้นั้นต้องเกิดเป็นประสบการณ์ หรือ เป็นสิ่งที่เติมเต็มความสุขให้แก่นักท่องเที่ยว อาจเป็น เพราะ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เป็น กิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบในวิถีชีวิตของ ชาวชุมชน โดยผลการศึกษาความภาคภูมิใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะแนะนำชุมชนตำบล บ้านแหลมให้กับผู้อื่นมากที่สุด อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอยู่ใน ระดับมาก สอดคล้องกับ Kim et al. (2012) ได้กล่าว ว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เป็น เอกลักษณะก่อให้เกิดประสบการณ์และความทรงจำที่ ดีแก่นักท่องเที่ยว ความพึงพอใจและมีความสุขจาก การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องด้านวัฒนธรรมที่เป็น เอกลักษณะของท้องถิ่นจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ ได้จากการร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ใน ชุมชนตำบลบ้านแหลม จังหวัดสุพรรณบุรี เป็น ประสบการณ์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์มากที่สุด ดังนั้น ชุมชนควรรักษามาตรฐาน การออกแบบกิจกรรม ต่างๆให้มีลักษณะเน้นสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่าง นักท่องเที่ยวและชาวชุมชนให้มีการสื่อสารพูดคุย ได้ต่อกัน และความเป็นมิตร การเป็นผู้มีความรอบรู้ และถ่ายทอดวัฒนธรรม วิถีชีวิต ผ่านการออกแบบ กิจกรรมให้มีความสร้างสรรค์ รวมทั้งการดูแล นักท่องเที่ยวให้ได้อย่างทั่วถึงในระหว่างทำกิจกรรม

2. ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ได้รับจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยประสบการณ์ ด้านการเรียนรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ที่สูงที่สุดมากกว่าด้าน อื่นๆ ซึ่งชุมชนต้องออกแบบกิจกรรมให้ตรงตามความ ต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็น กิจกรรมที่เกิดการเรียนรู้อย่างแท้จริง นำไปสู่การคิด รวบรวม การเรียนรู้และทักษะที่เพิ่มขึ้นของ นักท่องเที่ยว จากนั้นนักท่องเที่ยวก็จะตอบสนองเป็น พฤติกรรมต่างๆ เช่นความพึงพอใจ เป็นต้น ตัวอย่าง กิจกรรมเช่น กิจกรรมที่มีความหลากหลายและโดดเด่น

เด่นทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตหรือธรรมชาติ โดยที่ ภายในกิจกรรมมีกระบวนการที่นำไปสู่ความเข้าใจ อย่างลึกซึ้งในแหล่งท่องเที่ยว เน้นออกแบบกิจกรรม ให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) อย่างครบถ้วนในกิจกรรมเดียว

3. ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ได้รับจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ที่ ส่งผลต่อความภาคภูมิใจ พบว่า ประสบการณ์ด้านการ เรียนรู้ส่งผลต่อความภาคภูมิใจสูงสุด เนื่องด้วยกลุ่ม นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นนักท่องเที่ยวที่ กระตือรือร้นในการเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชน ดังนั้น ความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวในชุมชน ตำบลบ้าน แหลม จังหวัดสุพรรณบุรี จะเกิดขึ้นได้ต้องมาจากการที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในกิจกรรมที่เกิด ความคาดหวัง และได้รับประสบการณ์จากการร่วม กิจกรรมที่มีคุณค่าน่าจดจำ ส่งผลให้เกิดเป็นความ ภาคภูมิใจสูงสุดของนักท่องเที่ยว ในการแนะนำบอก ต่อแหล่งท่องเที่ยว และกลับมาเยือนซ้ำตัวอย่างเช่น การนำเพลงอีแซว ที่เป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่นของ สุพรรณบุรีมาทำเป็นกิจกรรม ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมขับร้องโต้ตอบกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดภาพ จำในเอกลักษณ์ วัฒนธรรมที่โดดเด่นของแหล่ง ท่องเที่ยวได้

4. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการ ร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ส่งผลต่อ ความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ สูงสุด กิจกรรมที่สร้างขึ้นต้องให้ความรู้ลึกที่เกิน ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว จึงจะเกิดเป็นความ พึงพอใจ ดังนั้นสิ่งที่ชุมชนต้องทำคือ เน้นเป็น กิจกรรมที่เปิดให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม การมี ปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคนในชุมชน ให้นักท่องเที่ยว รู้สึกพึงพอใจที่ได้ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม ใน ประเด็นเรื่องความคุ้มค่าในราคาที่จ่าย นักท่องเที่ยว พึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ให้ความ คาดหวังเรื่องระยะเวลาที่ทำกิจกรรมและค่าใช้จ่ายที่ เสียไป และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า ในราคาที่จ่าย ชุมชนอาจใช้วิธีการจูงใจด้านราคา แทนการลดราคา โดยการเพิ่มคุณค่า (Value

adding) ให้กับราคาที่นักท่องเที่ยวจ่าย เช่น การเสนอขายแพ็คเกจราคาสำหรับครอบครัว, แพ็คเกจสำหรับนักเรียน/นักศึกษา, แพ็คเกจราคาสำหรับช่วงที่นักท่องเที่ยววันหยุดหรือนอกฤดูกาล หรือเสนอ

บริการสิทธิประโยชน์ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม เช่น คุปองส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าหรือของฝากที่ระลึก อภินันทนาการชา/กาแฟ เป็นต้น เพื่อใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

ผุดโปรแกรมทัวร์สัมผัสชุมชน 81 แห่ง เจาะตลาดคุณภาพ. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2563, จาก

<https://www.mots.go.th/News-view.php?nid=12919>

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา.(2563). COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย. สืบค้นเมื่อ 3

พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-1TourismEconomicVol4.pdf>

จักรวาล วงศ์มณี และรัชพงษ์ วงศาโรจน์. (2564). คุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวังในแหล่งจุดหมายปลายทางเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย.วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 9(6), 2665-2678.

จินต์ประวีร์ เจริญนิม และสิริชัย ดีเลิศ. (2563). กระบวนการถ่ายทอดภูมิปัญญาของผู้สูงอายุสู่ชุมชนและสังคมที่ยั่งยืน. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 33(2), 152-167.

ณัฐพัชร มณีโรจน์. (2560). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย นานาชาติ, 13(2), 25-46.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : เพรสซิ่งหาลวง พรินต์ติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.

ปิยพงศ์ เขตปิยรัตน์ (2564). ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 5(2), 61-74.

เลิศพร ธาระสกุล. (2556). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชนตำบลบ้านแหลม. (2562) รายงานข้อมูลนักท่องเที่ยว(เอกสารไม่ตีพิมพ์). สุพรรณบุรี : ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชนตำบลบ้านแหลม.

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. (2556). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Thailand). กรุงเทพฯ: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).

อารีรัตน์ วัชรโยธินกุล. (2560). ความคาดหวังและมิติความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำเกาะล้านจังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).

อิษฏาภรณ์ พิรัชต์ชัยกุล และอัศวิน แสงพิกุล. (2563). ประสบการณ์การท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทบ่อน้ำพุร้อน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอทองผาภูมิจังหวัดกาญจนบุรี. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, 10(2), 223-234.

Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2015). Influence of Experiences on Memories Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.

- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26(September), 153–163.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. England: Pearson Education Limited.
- Khuong, M. N., & Ha, T. T. (2014). The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam - A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490-496.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destinations loyalty. *Journal of Travel Research*. 39(11), 78-84.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2019). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation, *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงรายสู้ภัยโควิด-19

Factors Affecting the Decisions of OTOP Chiang Rai Via COVID-19

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Thanakit Vongmahasetha, D.B.A

Marketing Department, School of Business Administration,
Bangkok University.

E-mail: thanakit.v@bu.ac.th

Received: August 7, 2022; Revised: November 2, 2022; Accepted: December 9, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงราย สู้ภัยโควิด-19 ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ สุ่มตัวอย่างโดยใช้ความไม่น่าจะเป็นเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงราย สู้ภัยโควิด-19 จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความคุ้มค่า ด้านความชอบพร้อมที่จะถ่ายทอดความดีงามของสินค้า ด้านประสบการณ์ และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงราย ได้ร้อยละ 41.7 และสามารถสร้างเป็นสมการในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = .827 + .317(\text{Experience}) + .179(\text{Exchange}) + .155(\text{Everyplace}) + .157(\text{Evangelism});$$

$$R^2 = 0.417$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = .325(Z_1) + .193(Z_2) + .151(Z_3) + .139(Z_4)$$

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ สินค้า OTOP ประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The objective of this research was to study the factors of marketing mix 4 E's affecting the purchasing decisions of OTOP of Chiang Rai Province fighting against COVID-19. The study employed a quantitative method with purposive sampling. The questionnaire was a tool to collect data from 400 people online who purchased OTOP (One Tamban, One

Product; OTOP) of Chiang Rai Province. The descriptive statistics: frequency, percentage, mean, standard deviation were used to analyze the data. The inferential statistics and stepwise multiple regression were used for hypothesis testing. The analysis results showed that the respondents gave importance to 4Es, Exchange, Evangelism, Experience and Everywhere with statistical significance at the .05 level. All 4 factors together could predict the purchasing decision of Chiang Rai OTOP 41.7 percent. The Predictive Equation could be constructed in Unstandardized Score, and Standardized Score by stepwise technique as follows:

The Predictive Equation in Unstandardized score:

$$\hat{Y} = .827 + .317(\text{Experience}) + .179(\text{Exchange}) + .155(\text{Everywhere}) + .157(\text{Evangelism}) ; \\ R^2 = 0.417$$

The Predictive Equation in Standardized score:

$$\hat{Z} = .325 (Z_1) + .193(Z_2) + .151(Z_3) + .139(Z_4)$$

KEYWORDS: Purchasing decision, OTOP, Product experience, Marketing mix

บทนำ

แผนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2564-2565) มีประเด็นการออกมาตรการเพื่อช่วยเหลือให้ SME สามารถสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน จากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่ส่งผลกระทบอย่างมากต่อสังคมและเศรษฐกิจทำให้การใช้ชีวิตของคนในสังคมหรือผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเกิดความจำเป็นที่ภาคธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนการประกอบธุรกิจโดยเฉพาะ OTOP ซึ่งเป็นโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมทุกภูมิภาคของประเทศเน้นการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน ต้องเปลี่ยนแปลงการประกอบธุรกิจไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภครวมถึงปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจเพื่อรองรับวิถีธุรกิจใหม่ที่จะเกิดขึ้นต่อไป แผนการส่งเสริม SME ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พ.ศ. 2564 – 2565 มุ่งเน้นให้ SME สามารถประกอบตัวให้อยู่รอดได้ภายใต้สถานการณ์ที่เกิดขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565) ยกย่องความรู้และทักษะในการประกอบธุรกิจ เพิ่มศักยภาพการดำเนินธุรกิจ สร้าง

มูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการ เสริมสร้างทัศนคติและยกระดับองค์ความรู้แก่ธุรกิจ ให้สามารถนำไปใช้ในการปรับทิศทางการดำเนินธุรกิจได้ เกิดความยืดหยุ่นสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ด้วยกลยุทธ์การตลาด รวมถึงพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจให้มีความสามารถในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้ตอบสนองโจทย์ของตลาดและผู้บริโภค พัฒนาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP สร้างเครื่องมือสำหรับเพิ่มศักยภาพหรือสามารถใช้เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจของ OTOP ของจังหวัดเชียงราย

จากรายงาน: ผลสำรวจ Riding the Digital Wave: Southeast Asia's Discovery Generation โดย Facebook ร่วมกับ เบน แอนด์ คอมพานี คาดการณ์ว่าในปี 2568 ผู้บริโภคดิจิทัลจะมีจำนวนมากถึง 310 ล้านคน และมีการใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ยคนละ 390 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี หรือประมาณ 12,440 บาทไทย เด็บโต 4.9 เท่า การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไทยไม่ได้อยู่ที่การเข้าไปเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการเพียงเท่านั้น แต่ยังมีผู้บริโภคมากถึง 71% ที่เข้าไปดูสินค้าในร้านค้าออนไลน์โดยที่ไม่ได้ตั้งใจจะซื้อสินค้านำมาก่อนด้วยซ้ำและพฤติกรรมนี้เอง

ทำให้แบรนด์สามารถสร้างยอดขายใหม่ๆ ขึ้นมาได้ ถ้าสามารถพาตัวเองและสินค้าที่คาดว่าจะเหมาะสมกับความต้องการที่อาจจะเกิดขึ้นได้เข้าไปอยู่ในสายของผู้บริโภคกลุ่มนี้และถ้าให้เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคดิจิทัลในกลุ่มเมืองและต่างจังหวัดมีความแตกต่างกันแค่ไหน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญ และมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ของผู้จำหน่ายสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้นาทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาต่อยอดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาด สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีของท้องถิ่น โดยเลือกกลุ่มผู้ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดเชียงราย ที่จัดงาน ณ อาคารชาเลนเจอร์ 2 ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็คเมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงราย จะสามารถนำไปสู่การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ OTOP ของจังหวัดเชียงรายต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดเชียงราย

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดเชียงราย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ปัจจัยทางสังคมหรือการทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในเรื่องของวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่นๆ อัน

ประกอบด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิฐานะ ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส สถานภาพการทำงาน การประกอบอาชีพ และรายได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Es การตลาดมักปรับเปลี่ยนหมุนเวียนเสมอ ตั้งแต่ 4P's ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) จนมาถึงแนวคิดการตลาดยุคใหม่ในชื่อที่เรียกว่า 4E's สร้างบริการและผลิตภัณฑ์ที่จิตใจลูกค้า ที่ประกอบไปด้วย ประสบการณ์ (Experience) แทนที่ผลิตภัณฑ์ (Product) เข้าถึงได้ทุกที่ (Everyplace) แทนที่ช่องทางจำหน่าย (Place) สิ่งที่น่าสนใจแลกเปลี่ยน (Exchange) แทนที่ราคา (Price) ความคลั่งไคล้พร้อมที่จะถ่ายทอดความดีงามของสินค้าหรือทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากบอกต่อ (Evangelism) แทนที่การทำโปรโมชั่น (Promotion) จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในงานวิจัย เพื่อสร้างกรอบแนวความคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม (อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา และสุพาดา สิริกุลตา, 2561 และสมกนกภัทร ธรรมสอน และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร, 2563)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจ (Decision Making) กระบวนการในการเลือกการกระทำจากทางเลือกต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าและบริการตามข้อมูลที่ตนได้มา การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้บริโภค (รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2562) นิยามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The buying Decision Process) จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอน 5 ขั้นตอนหลักๆ ดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการในสินค้า (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง

กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นการปฏิบัติของแต่ละบุคคลที่จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้า และ/หรือบริการต่างๆ วิธีการศึกษาในเชิงพฤติกรรมศาสตร์ เป็นวิธีเดียวที่ช่วยให้เรียนรู้เรื่องราวของพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของอิทธิพลทางสังคมได้ การศึกษาเข้าหาตัวบุคคลเพื่อดูว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกนั้นเป็นอย่างไร และเกิดจากอะไร (เหตุผลหรืออิทธิพลใดบ้าง) ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ทั้งนี้ ปัจจัยภายในจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้น (Stimulus) แล้วทำให้ตัวผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมา เช่น การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าก็ได้ (Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M., 2014: Stankevich, A., 2017 และฉัญลักษณ์ สมนานุสรณ์, 2562)

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ OTOP เชียงรายและผู้สนใจในการทำธุรกิจได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
2. เพื่อเป็นแนวทางสนับสนุนนโยบายการพัฒนาตามแผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2564 – 2565 ในด้านผลิตภัณฑ์มวลรวม จังหวัดเชียงราย (GPP) 16 สาขา ซึ่งจะทำให้ระบบเศรษฐกิจในจังหวัดดีขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดเชียงราย ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า OTOP เชียงรายโอท็อปไทย สู้ภัยโควิด – 19 จัดโดยกรมการพัฒนาชุมชน ภายในงาน OTOP ไทย สู้ภัยโควิด – 19 “ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น ศิลปินพื้นบ้าน เศรษฐกิจไทยฟื้นภัยโควิด” ณ อาคารชาเลนเจอร์ 2 ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็คเมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นการจัด

งานแสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP มีวัตถุประสงค์เพื่อบรรเทาผลกระทบของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP โดยเป็นการเพิ่มช่องทางในการระบายสินค้า OTOP และผลิตภัณฑ์ของชุมชน พร้อมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในงาน OTOP เชียงราย โอท็อปไทย สู้ภัยโควิด – 19 ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบประชากรของ W.G. Cochran (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่างผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัยและ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเก็บข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2564 - เดือนกุมภาพันธ์ 2565

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดเชียงราย (Duangta Saranrom, Wisanan Ouparamai and Aphiradee Saranrom, 2021 และอินทัช เอื้อสุนทราวัฒนา, 2561) อีกทั้งยังดัดแปลงแบบสอบถามที่มีผู้สร้างมาแล้วเป็นแนวทางเพื่อกำหนดกรอบและขอบเขตเนื้อหาในการสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติ จำนวน 1 ข้อ (Check List) ได้แก่ เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า งาน OTOP เชียงราย โอท็อปไทย สู้ภัยโควิด – 19

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ จำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคงาน OTOP เชียงราย โอท็อปไทย สู้ภัยโควิด – 19 จำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเคยซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถาม ตัวแปรต้นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคงาน OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด – 19 ได้แก่ ด้านประสบการณ์ (Experience) ด้านความคุ้มค่า (Exchange) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และด้านความคล่องแคล่วพร้อมที่จะถ่ายทอดความดีงามของสินค้า (Evangelism)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถาม ตัวแปรตามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคงาน OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด – 19 ประกอบด้วย การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) ประเมินทางเลือกอื่นๆ (Evaluation of Alternatives) เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation) ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือมากที่สุด(5) มาก(4) ปานกลาง(3) น้อย(2) และน้อยที่สุด(1)

ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยเพื่อจัดลำดับสำคัญของ

ปัจจัย ใช้เกณฑ์ความกว้างของแต่ละอันดับที่ 0.8 คือ มากที่สุด (4.21-5.00) มาก(3.41-4.20) ปานกลาง (2.61-3.40) น้อย (1.81-2.60) น้อยที่สุด (1.00-1.80) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้างาน OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) มาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะนำไปใช้ในการวิจัยดังนี้

1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยการนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 2 ท่าน และด้านสถิติที่ใช้ในการวิจัย 1 ท่าน เพื่อทำการประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผลการตรวจสอบพบว่าในแต่ละข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.83 – 0.91 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่มีค่ามากกว่า 0.8 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ศึกษา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามกลับมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย ผลการตรวจสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.82 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมที่จะใช้เก็บจริงได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ตามขอบเขตของงานวิจัยที่กำหนดไว้ ช่วงเดือนธันวาคม 2564 เพื่อให้ได้การกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร จึงได้กำหนดข้อคำถามคัดคุณสมบัติดังนี้ คำถามเรื่องการเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงรายในช่วงที่มีการล็อกดาวน์หรือไม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย นั่นคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าภายในงาน OTOP ไทยสู่ภัยโควิด - 19 “ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น ศิลปินพื้นบ้าน เศรษฐกิจไทยพ้นภัยโควิด” ณ อาคารชาเลนเจอร์ 2 ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งจัดโดยกรมพัฒนาชุมชน เป็นการจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงราย เพื่อบรรเทาผลกระทบของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เพิ่มช่องทางในการระบายสินค้า OTOP และผลิตภัณฑ์ของชุมชน พร้อมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และมีการกระจายแบบสอบถามผ่าน google form และเพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนของผู้ตอบแบบสอบถามจึงได้กำหนดให้สามารถส่งกลับได้เพียงครั้งเดียว โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาจำนวน 483 ราย หลังจากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบแล้วพบว่า มีจำนวนแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ และเพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่างผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 รายแล้วนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยได้ทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality) การแจกแจงข้อมูลทั้ง 4 ตัวแปร มีการแจกแจงแบบปกติ มีค่าการกระจายที่สมมาตร (Skewness) อยู่ในช่วง -0.210 ถึง -0.256 และความสูงของการกระจาย (Kurtosis) อยู่ในช่วง -0.387 ถึง -0.613 อยู่ในช่วง -3.0 ถึง +3.0 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556:83)สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรมีการกระจายตัวของข้อมูลปกติและทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง มีค่าอยู่ระหว่าง 0.255 ถึง 0.550 โดยตัวแปรมีค่าไม่เกิน 0.9 ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (อานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดเชียงราย สู้ภัยโควิด ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ ขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ข้อมูลด้านผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.5 มีอายุระหว่าง 45-54 ปี ร้อยละ 31.8 สถานภาพสมรส ร้อยละ 42.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 58.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 27.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 31.0 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงราย การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกิดจากผู้ซื้อตัดสินใจ ณ จุดขายร้อยละ 46.5 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า การซื้อสินค้าแบบฉาบพลัน หรือไม่ได้ตั้งใจจะซื้อ อันเนื่องมาจาก

การโดนกระตุ้นด้วยกิจกรรมทางการตลาด ร้อยละ 40.0 ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ร้อยละ 53.0 ความถี่ในการซื้อสินค้า OTOP 1-2 ครั้ง ร้อยละ 48.8 งบประมาณในการซื้อครั้งละ 1,000 – 5,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 42.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.394) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความคุ้มค่า (Exchange) ($\bar{X}$

= 4.38, S.D. = 0.549) ด้านความคลั่งไคล้พร้อมที่จะถ่ายทอดความดีงามของสินค้า (Evangelism) ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.451) ด้านประสบการณ์ (Experience) ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = 0.521) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = 0.494) ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.508)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดเชียงราย

ตัวแปร	Mean	Std. Deviation	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y
ด้านประสบการณ์ (Experience)	4.32	0.52	1				
ด้านความคุ้มค่า (Exchange)	4.38	0.55	.615**	1			
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace)	4.27	0.49	.334**	.284**	1		
ด้านความคลั่งไคล้พร้อมที่จะถ่ายทอดความดีงามของสินค้า (Evangelism)	4.33	0.45	.581**	.730**	.326**	1	
การตัดสินใจ	4.33	0.51	.575**	.537**	.359**	.518**	1
ภาพรวม	4.33	0.39					

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) จำนวน 4 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กันเองเกินกว่า 0.9 ซึ่งหมายความว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) ด้านประสบการณ์ (Experience) เท่ากับ .575 ด้านความคุ้มค่า (Exchange) เท่ากับ .537 ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) เท่ากับ .359 และด้านความคลั่ง

ไคล้พร้อมที่จะถ่ายทอดความดีงามของสินค้า (Evangelism) เท่ากับ .518 หมายความว่า ประสบการณ์ คุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และความคลั่งไคล้พร้อมที่จะถ่ายทอดความดีงามของสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงรายในทิศทางเดียวกัน ประมาณ ร้อยละ 57.5 53.7 35.9 และร้อยละ 51.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของความคลาดเคลื่อน ด้วยสถิติทดสอบของเดอร์บินวัตสัน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
4	.646 ^a	.417	.411	.39024	1.814

a. Predictors: (Constant), Experience, Exchange, Everyplace, Evangelism

b. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .646 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .417 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 4 ตัว ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย ได้ร้อยละ 41.7 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า

.390 จากการทดสอบสถิติเดอร์บินวัตสัน พบว่า ค่า Durbin-Watson Statistic = 1.814 ซึ่งมีค่าใกล้ 2 หรืออยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 ซึ่งหมายถึงค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน เป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด-19 แบบขั้นตอน (Stepwise)

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย			T	p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.827	.225		3.679	.000		
ด้านประสบการณ์ (Experience)	.317	.050	.325	6.368	.000	.567	1.763
ด้านความคุ้มค่า (Exchange)	.179	.055	.193	3.227	.001	.412	2.427
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace)	.155	.043	.151	3.640	.000	.862	1.160
ด้านความคลั่งไคล้พร้อมที่จะถ่ายทอดความดีงามของสินค้า (Evangelism)	.157	.066	.139	2.382	.018	.431	2.323

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด-19

R Square (R²) = 0.417 Adjust R Square (AR²) = 0.411 Std. Error of the Estimate (S.E.) = 0.39024

F = 70.636 p-value = .000^c

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาค่า t-test และค่า Sig ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้น ตัวแปรทั้ง 4 ตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดเชียงรายสู้ภัยโควิด-19 และเมื่อพิจารณาจากค่าเบต้า

(Beta) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงรายสู้ภัยโควิด-19 มากที่สุด (Beta=.325) รองลงมาคือด้าน

ความคุ้มค่า (Beta=.193) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Beta=.151) และด้านความคลั่งไคล้พร้อมที่จะถ่ายทอดความดีงามของสินค้า (Beta=.139)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์และตัวแปรพยากรณ์ ทั้ง 4 ตัวมีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง ในการสร้างสมการพยากรณ์ ผู้วิจัยเลือกโมเดล 4 มาใช้ในการค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ตัวคือ ด้านประสบการณ์ (Experience) ด้านความคุ้มค่า (Exchange) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และด้านความคลั่งไคล้พร้อมที่จะถ่ายทอดความดีงามของสินค้า (Evangelism) ซึ่งส่งผลทางตรงเชิงบวกความเป็นอิสระของตัวแปรทำนายทุกตัวแปร เมื่อพิจารณาค่า Tolerance ของตัวแปรทำนายแต่ละตัวแปรจะพบว่า ทั้ง 4 ตัวแปร มีค่า Tolerance มากกว่า 0.1 ส่วนค่า Variance Inflation Factor หรือ VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Daoud, J. I., 2017) ค่า Adjust R Square (AR^2) เท่ากับ 0.411 มีค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 0.827 มีค่า R Square (R^2) เท่ากับ 0.417 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายอยู่ที่ 0.39024 สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบ คะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด-19

$$= .827 + .317(\text{Experience}) + .179(\text{Exchange}) + .155(\text{Everyplace}) + .157(\text{Evangelism}); R^2 = 0.417$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด-19

$$= .325 (Z_1) + .193(Z_2) + .151(Z_3) + .139(Z_4)$$

ปัจจัยด้านประสบการณ์ (Experience)

ส่งผลทางตรงเชิงบวก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด-19 ผู้บริโภคต้องการความหลากหลายที่ทำให้เกิดประสบการณ์ใหม่ๆ สินค้าหรือบริการใด ที่สามารถตอบโจทย์ความสุข หรือการนำไปใช้ประโยชน์ได้ดีกว่ากันจากการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Exchange)

ส่งผลทางตรงเชิงบวก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด-19 คุณค่า (value proposition) ที่ได้รับจากสินค้า OTOP ทำให้รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป

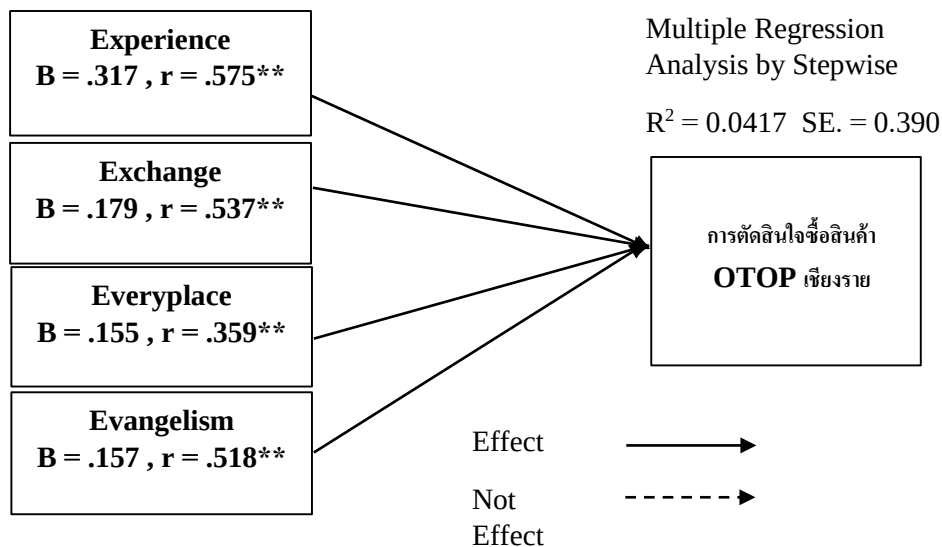
ปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)

ส่งผลทางตรงเชิงบวก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด-19 สามารถซื้อสินค้า OTOP ได้ง่ายๆ ผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้พร้อมที่จะถ่ายทอดความดีงามของสินค้า (Evangelism)

ส่งผลทางตรงเชิงบวก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด-19 สินค้าและบริการนั้นมีคุณค่า คุ้มค่า และดีจริง ควรเผยแพร่ให้คนอื่นๆ ได้รู้จัก

$$y = .827 + .317(\text{Experience}) + .179(\text{Exchange}) + .155(\text{Everyplace}) + .157(\text{Evangelism}); R^2 = 0.417$$



ภาพที่ 1 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด-19

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นเป็นข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ด้านประสบการณ์ (Beta = .325) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด แสดงว่า การสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังเพียงแค่สินค้าและบริการที่ดีเท่านั้น แต่ผู้บริโภคคาดหวังไปถึงประสบการณ์ที่จะได้รับทั้งก่อนซื้อจนถึงหลังการซื้อสินค้า เพราะสำหรับตอนนี้ไม่ว่าสินค้าและบริการจะดีเพียงใดแต่ถ้าลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี ลูกค้าก็พร้อมที่จะไปหาเจ้าอื่นหรือเลิกใช้ได้ทุกเมื่อ ดังนั้นความสำคัญของผู้บริโภค หรือการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดไปเป็น 4Es เน้นในเรื่องการสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค การทำให้ผู้บริโภคมีความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดเชียงราย มีคุณภาพดีสะท้อนความภาคภูมิใจที่ได้จากการใช้สินค้านั้นๆ ทำให้ผู้ประกอบการ OTOP จะต้องคำนึงถึงประสบการณ์

ของผู้ใช้งานมาเป็นอันดับแรกเสมอ การสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการสำรวจความต้องการและพฤติกรรมของการซื้อของลูกค้า ซึ่งตรงนี้อาจต้องใช้เวลาในการค้นหาและสำรวจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ดีที่สุด ระหว่างที่ผู้ประกอบการ OTOP เปิดตัวผลิตภัณฑ์ไปแล้ว จะต้องดูว่าประสบการณ์ของลูกค้าอย่างไร ส่วนใดที่ไม่สมบูรณ์ หรือทำให้ลูกค้าสับสนและไม่พอใจหรือไม่ ตลอดช่วงอายุของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ด้านความคุ้มค่า (Beta = .193) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด แสดงว่า จากการวางกลยุทธ์ด้านราคา (Price) เมื่อในอดีตมาสู่การรับรู้ความคุ้มค่าของสินค้ามากกว่าการแข่งขันด้านราคา ดังนั้นคุณภาพของสินค้า OTOP เชียงราย ราคา และสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับนั้นต้องมีความสอดคล้องกัน ซึ่งคุณค่านั้นจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของการรับรู้และมีการแลกเปลี่ยนคุณค่าเพื่อให้ลูกค้า OTOP เชียงราย พร้อมทั้งจะควักเงินซื้อสินค้า จะมีวิธีนำเสนอคุณค่าของวัตถุดิบและขั้นตอนการผลิต ตลอดจนแนวทางเสริมสร้างศักยภาพการ

ผลิต OTOP เชียงราย รวมถึงการต่อยอดให้สินค้า OTOP เชียงราย ที่มีศักยภาพพอจะยกระดับสู่มาตรฐานสากล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ด้าน การเข้าถึงผู้บริโภค (Beta = .151) ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด แสดง ว่าการเพิ่มโอกาสการขายในทุกๆ ช่องทางเพื่อให้ ลูกค้าสามารถเห็นสินค้า OTOP เชียงราย มากขึ้น ช่องทางการขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็น <https://www.chiangraicity.go.th/otop> ทำให้เกิดความหลากหลายมากขึ้นใน การซื้อสินค้า และทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย มากขึ้น ดังนั้นการส่งเสริมและอำนวยความสะดวกให้ ลูกค้า OTOP เชียงราย ได้มีทางเลือกในการซื้อ สินค้าจะเป็นตัวตัดสินความสำเร็จให้กับธุรกิจ ในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นออฟไลน์ ออนไลน์ โซเชียลมีเดีย ต่างๆ ผู้ประกอบการ OTOP พัฒนาขีดความสามารถ ในการเข้าถึงได้ทุกที่ครอบคลุมการเข้าถึงสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงราย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ด้าน ความคลั่งไคล้พร้อมที่จะถ่ายทอดความดีงามของ สินค้า (Beta = .139) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด แสดงว่า ผู้บริโภคยุค ใหม่มักมีความพึงพอใจหรือความชอบในแบรนด์ที่ บริโภคเป็นประจำอยู่แล้ว หรือที่เรียกว่า "Evangelism (สาวก)" ความคลั่งไคล้พร้อมที่จะ ถ่ายทอดความดีงามของสินค้า การบริการที่ดี ทำให้ ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดี รู้สึกว่าคุ้มค่าที่ได้ซื้อสินค้า OTOP เชียงราย ของเราก็จะส่งผลดีในระยะยาวไม่ ว่าจะเป็น การซื้อซ้ำเป็นลูกค้าประจำ จนกระทั่งปาก ต่อปากหรืออาจกลายเป็น "Brand Loyalty" นั่นเอง ความคลั่งไคล้พร้อมที่จะถ่ายทอดความดีงาม ของสินค้าสามารถเปลี่ยนลูกค้าขาจรให้กลายเป็น ลูกค้าขาประจำได้ แม้กระทั่งการนำเรื่องราวทาง ประวัติศาสตร์มาอิง ทำให้สินค้าในสายตาคนที่ชอบ ประวัติศาสตร์เกิดความภาคภูมิใจ เช่น ใส่อั่วแม่ฮ้วย เชียงนั้น ยาของยายทวด สืบทอดมาจาก เพื่อนของ ยาของยายทวด ใส่อั่วแม่ฮ้วยเขียว ใส่อั่ว เป็นอาหาร

พื้นเมืองทางภาคเหนือของประเทศไทย แค้ไล่ลำดับ ญาติก็งุนงงมากพอแล้ว คนชอบประวัติศาสตร์ก็จะ ตื่นเต้น บางทีการเรื่องเล่าก็อาจมาในลักษณะ “ผสมผสาน” คือ อิงจากหลายอย่าง มีทั้งแหล่งผลิต มีทั้งคนทำ มีทั้งกระบวนการ แต่ไม่ว่าอย่างไร เป้าหมายของเรื่องเล่าเหล่านี้ ต้องการ “เพิ่มมูลค่า” ให้สินค้าและบริการ ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการ OTOP จะนำมาแลกเปลี่ยนต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกถึง ความคุ้มค่า อาจจะเป็นสินค้าหรือบริการมีฟังก์ชัน พิเศษ ที่ผู้ชมรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งที่ นำมาแลกเปลี่ยนอาจเป็นการสนับสนุนจากแบรนด์ ให้ลูกค้ารู้สึกได้ใช้งานสินค้าอย่างคุ้มค่า เพื่อแลกกับ การซื้อสินค้าของคุณและคงความภักดีไว้ทำให้ ผู้บริโภครู้สึกอยากบอกต่อถึงความคลั่งไคล้พร้อมที่ จะถ่ายทอดความดีงามของสินค้า

การใช้การตลาดแบบ 4Es สามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า OTOP ของ จังหวัดเชียงราย ต้องการสร้างความสัมพันธ์เน้นการ เข้าถึงประสบการณ์ ทำให้เกิดความมีส่วนร่วมของ ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเพราะเห็นความดีงาม สอดคล้องกับ (สมกมลภัทร ธรรมสอน และจุฑาทิพย์ เอยางกูร, 2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสาขาสลัย จังหวัดสุโขทัย และแนวคิดเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของ Kotlor & Keller (2006) ทั้งนี้แนวคิดปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด 4Es ของ Konhäusner, P., Shang, B., & Dabija, D. C. (2021). ได้ เสนอ แนวคิดความต้องการของผู้บริโภคในยุคใหม่ซึ่งเกิด จากการสร้างประสบการณ์ (Experience) เน้นการ นำเสนอสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคตั้งแต่สร้าง กระบวนการซื้อ เปิดการรับรู้ การตัดสินใจซื้อ สร้าง เรื่องราวของแบรนด์ให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพัน เช่น หากลูกค้าซื้อข้าวกล้อง 1 กล้อง ทางร้านจะบริจาค 1 กล้องให้ผู้ประสบภัย วิธีการขายแบบนี้นอกจากจะได้ ช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์แล้ว ยังช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมี ส่วนร่วมกับแบรนด์ รู้สึกดีที่ได้เป็นส่วนที่ทำให้เกิด การสร้างสังคมที่น่าอยู่ และกลับมาซื้อสินค้ากับแบ

รณอยู่เป็นประจำ ในขณะที่งานวิจัยเรื่องส่วน
ประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสม
การตลาด 4Es โดยรวม อยู่ในระดับ ดีและแรงจูงใจ
โดยรวม อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบ
สมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ
สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยว
แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการ
เข้าถึงผู้บริโภค ด้านสร้างความสัมพันธ์และแรงจูงใจ
ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 (อินทซ์ เอื้อสุนทรวัฒนา และ
สุพาดา สิริกุตตา, 2561)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 Es ได้
ปรับปรุงและพัฒนาจากส่วนประสมทางการตลาด
4Ps เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคใน
ยุคปัจจุบัน การปรับการตลาดให้ทันกับโลกยุค
ปัจจุบัน เน้นที่การสร้างประสบการณ์สินค้า ต้องการ
ได้รับประสบการณ์ที่ดีเมื่อได้ซื้อสินค้า OTOP
เชียงราย การทดลองหรือสัมผัสตัวสินค้าทั้งทางตรง
และทางอ้อม จะสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า
OTOP เชียงราย ทั้งนี้การเข้าถึงสินค้าผ่านการสั่งซื้อ
ออนไลน์ ควรคำนึงถึงการเข้าถึงที่จะสร้าง
ประสบการณ์ที่ดีจากการสั่งซื้อออนไลน์ได้อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- ธัญลักษณ์ สุ่มนานุสรณ์. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ
กลุ่ม เบ บี บูม เมอร์. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat
University*, 6(2), 175-188.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ, (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 15).
กรุงเทพฯ: บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด. น.554-555.
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ.(2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมกรุงเทพมหานคร.
วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 10(1), 80-90.

และในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ซื้อผ่าน
ออนไลน์ด้วยการสอบถาม ติดตาม ดูแลหลังการขาย
ในขณะที่การสร้างความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับราคาก็
ยังเป็นสิ่งที่ OTOP เชียงราย ต้องพิจารณาให้
เหมาะสมถึงแม้จะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณา
เป็นสิ่งแรกก็ตาม เพื่อตอบสนองความต้องการของ
ผู้บริโภคยุคใหม่และเป็นการสร้างความสัมพันธ์และ
ประสบการณ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ
ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ พึงพอใจและกลับมาซื้อ
สินค้า OTOP เชียงรายต่อไปสร้างความยั่งยืนให้กับ
OTOP เชียงราย และเนื่องจากผู้บริโภคอาจจะยังไม่
เข้าใจและไม่ได้รับรู้ถึงแหล่งข้อมูลของวัตถุดิบที่
เพียงพอ ผู้ประกอบการ OTOP เชียงราย อาจจะ
บอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์สินค้า
OTOP เชียงราย หรือ สร้าง Story telling เพื่อ
สื่อสารให้กับผู้บริโภคได้รับรู้คุณค่าของสินค้า
ผลิตภัณฑ์ ผ่านการทำ VR Live หรืออื่นๆ บน
ช่องทาง Social Commerce เพื่อให้ผู้บริโภค
เข้าถึงสินค้า OTOP เชียงรายได้อย่างสะดวก และ
เข้าถึงสินค้าได้อย่างรวดเร็วเท่ากับเพิ่มโอกาสให้
ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น

2. เนื่องจากการวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิง
ปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ในการศึกษาครั้ง
ต่อไป ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์
เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการของ
ผู้บริโภค ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ผู้บริโภคสินค้า OTOP
เชียงราย ต้องการให้ปรับปรุงและพัฒนา เพื่อศึกษา
เชิงยืนยันกับผลการวิจัยครั้งนี้

- รายงานสถิติจังหวัดเชียงราย, (2563). รายงานสถิติจังหวัดเชียงราย พ.ศ.2564 สืบค้นเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2564 สืบค้นจาก <http://chiangrai.nso.go.th/>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.). แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2564-2565 สืบค้นจาก https://sme.go.th/upload/mod_download/download-20210820091040.pdf
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงราย (2565).ยุทธศาสตร์การพัฒนา OTOP และแผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย สืบค้นจาก <http://chiangrai.nso.go.th/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม. และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 24) กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สมกมลภัทร ธรรมสอน และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร. (2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย สืบค้นจาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-12_1629779167.pdf
- อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา และสุพาดา สิริกิตตา.(2561) ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร สืบค้นเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2564 สืบค้นจาก http://kowdum.com/article/fileattachs/18072019104658_f_0.pdf
- Epuran, G., Ivasciuc, I. S., & Micu, A. (2015) *From 4P's to 4 E's – How to Avoid the Risk of Unbalancing the Marketing Mix in Today Hotel Businesses* Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/From-4P%27s-to-4-E%27s-%E2%80%93How-to-Avoid-the-Risk-of-the-Epuran-Ivasciuc/9990c7ad19d6d020b3c0d24f55f334702470e1c3?p2df>
- Daoud, J. I. (2017, December). Multicollinearity and regression analysis. *Journal of Physics: Conference Series*. 949(1), 1-20.
- Jilková, P., & Králová, P. (2019, May). *Customer purchase behaviour and shopping in B2C e-commerce*. In Proceedings of 6th International Scientific Conference Contemporary Issues in Business, Management And Economics Engineering '2019. doi (Vol. 10).
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2006). *Marketing management*. Data status, Belgrade, 36.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management* 14/e. Pearson.
- Konhäusner, P., Shang, B., & Dabija, D. C. (2021). Application of the 4Es in online crowdfunding platforms: A comparative perspective of Germany and China. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(2), 49.
- Pamela N. Danziger. *Luxury Marketing's Higher Calling – from the 4 Ps to the 4 Es* Retrieved from <https://unitymarketingonline.com/luxury-marketings-higher-calling-from-the-4ps-to-the-4es/>

- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6).
- Thongkam, P., Chemasangkanan, S., & Rittiboonchai, W. (2021). Marketing Mix in The Consumer view and confidence that affect the decision to buy precast concrete wall house in bangkok and perimeter. *Rmutt Golbal Business Accounting and Finance Review*, 5(1).

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Factors Affecting the Purchasing Decision of Vitamin Water of Gen Y Consumers in Muang District, Chiang Mai Province

พิมพานต์ กันปันสืบ¹, พรรณนุช ชัยปิ่นชนะ²

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ^{1, 2}

Pimpakarn Kunpunsueb¹, Punnuch Chaipinchana²

Faculty of Business Administration, Faculty of Business
Administration, Payap University^{1, 2}

E-mail: pong-2009@outlook.com¹

E-mail: punnuchchai@gmail.com²

Received: October 29, 2022; Revised: November 2, 2022; Accepted: December 9, 2022

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภค Gen Y และ สร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด อายุระหว่าง 22-41 ปี เกิดในปี พ.ศ. 2523-2542 จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการหาค่าสมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระ (X) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด (X₁) ค่าเฉลี่ยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X₂) ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า (X₃) ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R²) = 0.513 หมายถึง สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภคเจนวาย ได้ร้อยละ 51.30 สามารถนำไปเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 0.253 + 0.263 X_1 + 0.428 X_2 + 0.145 X_3$

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด ผู้บริโภค Gen Y

ABSTRACT

This study aimed to 1) examine and compare opinions towards market factors including price, distribution channel, integrated marketing communications, brand value, and level of purchasing decision on vitamin water of Gen Y consumers in Muang District, Chiang Mai Province, 2) factors affecting purchasing decision on vitamin water of Gen Y, and construct a forecasting equation of purchasing decision. The population were consumers

who bought bottled vitamin water. aged between 22-41 years old, born in 1980-1999. The samples of 400 were obtained by the simple random sampling method. Descriptive statistics, the inferential statistics, including Pearson Correlation and Multiple Linear Regression Analysis were used to analyze data. The findings demonstrated that the independent variable (X) consisted of the means of market factor (X1), integrated marketing communications (X2), and brand value (X3) affected Gen Y Consumers' purchasing decision on bottled vitamin water of Gen Y in Muang District, Chiang Mai Province with (R^2) = 0.513, meaning that it could forecast the purchasing decisions of Gen Y consumers for vitamin water in Muang district, Chiang Mai Province by 51.30% . It could be written as a forecast equation: $Y = 0.253 + 0.263 X_1 + 0.428 X_2 + 0.145 X_3$.

KEYWORDS: Purchasing decision, Vitamin water bottle, Gen Y consumers

บทนำ

การดำรงชีวิตของมนุษย์นั้นประกอบไปด้วยปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย “น้ำ” เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งร่างกายของมนุษย์นั้นมีส่วนประกอบของน้ำอยู่มากถึงประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์ (สุรเดช เมืองมา, 2563) ปัจจุบันหลายธุรกิจได้รับผลกระทบเชิงลบจากการระบาดของโควิด-19 แต่ขณะเดียวกัน ก็ก่อให้เกิดกระแสการตื่นตัวของการดูแลสุขภาพ จึงส่งผลให้กระแสการตื่นตัวทางด้านสุขภาพ ได้รับความสนใจในประเทศไทย ยืนยันได้จากจำนวนคนออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาของคนไทย พบว่า มีประมาณ 12.9 ล้านคน เทียบกับ 12.7 ล้านคน ในการสำรวจลูกค้าเป้าหมายกลุ่มรักสุขภาพที่มีความสำคัญ อาทิ คนรุ่นใหม่ในช่วงอายุ 21-40 ปี (กลุ่ม GEN Y) ซึ่งให้ความสนใจต่อสุขภาพค่อนข้างสูง กลุ่มนี้มีประชากรประมาณ 24 ล้านคน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ ผลิตภัณฑ์ดื่มผสมวิตามิน มีผู้บริโภคสนใจเป็นจำนวนมาก ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน ทำให้ผู้บริโภค เกิดการตื่นตัวกับการดูแลสุขภาพและต้องการเสริมภูมิคุ้มกันจากภาวะแวดล้อมในชีวิตปัจจุบัน ทั้งที่มาจากโรคภัยและการใช้ชีวิตแบบวิถีคนเมือง ในขณะที่

ที่ฝั่งผู้ประกอบการ ถือเป็นการยกระดับการพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความสามารถในการทำกำไร จากน้ำดื่มบรรจุขวด-น้ำแร่ ไปสู่น้ำดื่มผสมสารอาหาร (Water Plus) อีกทั้งยังเป็นช่องว่างทางการตลาดใหม่ๆ ข้อมูลการประเมินมูลค่าของผลิตภัณฑ์ดื่มผสมวิตามิน ปี พ.ศ. 2563 มูลค่าไม่ตลาดเครื่องดื่มผสมวิตามินในไทยนั้นอาจมีมูลค่าต่ำกว่า 5,500 ล้านบาท หรือคิดเป็นส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 1.2 ของมูลค่าเครื่องดื่มทั้งหมดของไทย และคาดว่ามูลค่าตลาดจะขยับขึ้นเป็นประมาณ 6,000-7,000 ล้านบาทในปี 2564 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

จังหวัดเชียงใหม่ถือว่ามีแนวโน้มการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ มีจำนวนประชากรมากที่สุดในภาคเหนือและมากเป็นอันดับ 5 ของประเทศ (องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่, 2565) เชียงใหม่จึงถือเป็นจังหวัดที่มีโอกาสที่ธุรกิจจะขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งจำนวนประชากรที่จะมีความหลากหลายด้านช่วงอายุและรายได้มากขึ้น (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2565) จังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นจังหวัดที่เหมาะสมจะเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้

จากข้อมูลข้างต้น กลุ่ม GEN Y ที่มีอายุระหว่าง 22-41 ปี ซึ่งให้ความสนใจต่อสุขภาพ

ค่อนข้างสูง ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน จึงเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการดูแลตัวเองและต้องการเสริมภูมิคุ้มกันจากภาวะแวดล้อมในยุคที่มีโรคระบาดแพร่หลาย ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจมากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ

สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

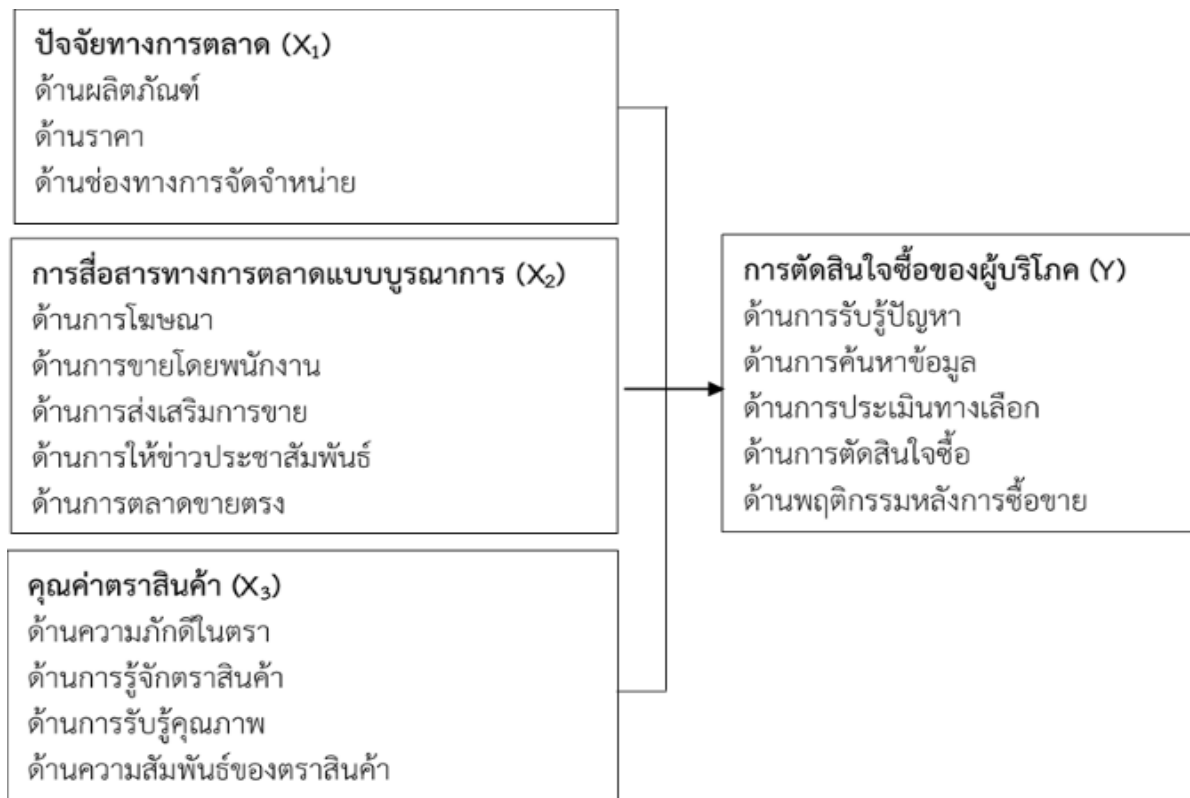
ผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานข้อที่ 2 ค่าเฉลี่ยความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดขายตรง ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานข้อที่ 3 ค่าเฉลี่ยความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตรา ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlational Research) โดยวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยได้ทำการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยและกรอบของการวิจัยดังภาพที่ 1



ประชากรและตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด มีอายุระหว่าง 22-41 ปี เกิดในปี พ.ศ. 2523-2542

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรเป็นจำนวนที่แน่นอน สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ (W. G. Cochran, 1967) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549, น.74) ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling)

เครื่องมือ

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน โดยมีคำถามคัดกรอง 2 ข้อ ได้แก่

คำถามคัดกรอง ได้แก่ ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 22-41 ปี ใช่หรือไม่ และ ผู้บริโภคเคยบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด ใช่หรือไม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดขายตรง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด ได้แก่ ด้านความภักดีในตรา ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อขาย

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วทำการปรับปรุงเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับแนวคิดที่ใช้ประกอบในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทดลองใช้ (Pre - test) ว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ โดยวิธีหาค่า Cronbach's Alpha โดยการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง และนำมาทดสอบโดยค่าที่ยอมรับได้มากกว่า 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) จึงจะสามารถกล่าวได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งผลการทดสอบเครื่องมือมีค่าเท่ากับ 0.820

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

ความสัมพันธ์ (r) โดย ตัวแปรอิสระ (X) ประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด (X_1) ค่าเฉลี่ยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X_2) ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า (X_3) กับตัวแปรตาม (Y) คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีค่าความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสร้างสมการทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise และนำเสนอในรูปแบบสมการทำนาย

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficients) และการหาค่าสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) และมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการพิจารณาให้คะแนนในระดับ ความสัมพันธ์ในแต่ละระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

ค่าสหสัมพันธ์ 0.81 - 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ 0.61 - 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง

ค่าสหสัมพันธ์ 0.41 - 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ค่าสหสัมพันธ์ 0.21 - 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

ค่าสหสัมพันธ์ 0.00 - 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรงานวิจัยอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยค่า

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด 2-3 วันต่อครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 108 Shop ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดยี่ห้อ ยันฮี และวิตามินวอเตอร์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.07 หมายถึงมีสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	0.506	สำคัญมาก
ด้านราคา	4.14	0.604	สำคัญมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.02	0.644	สำคัญมาก
รวม	4.07	0.471	สำคัญมาก

ภาพรวมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด มีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.05 อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในระดับด้านการตลาดขายตรง สำคัญระดับมากในด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านการโฆษณา	4.02	0.515	สำคัญมาก
ด้านการขายโดยพนักงาน	3.91	0.576	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.12	0.467	สำคัญมาก
ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์	3.98	0.568	สำคัญมาก
ด้านการตลาดขายตรง	4.21	0.729	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.05	0.399	สำคัญมาก

ภาพรวมคุณค่าตราสินค้าที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.97 อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อขาย ด้านการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด

คุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านความภักดีในตรา	3.98	0.650	สำคัญมาก
ด้านการรู้จักตราสินค้า	3.71	0.563	สำคัญมาก
ด้านการรับรู้คุณภาพ	4.13	0.520	สำคัญมาก
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า	4.07	0.659	สำคัญมาก
รวม	3.97	0.344	สำคัญมาก

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้ปัญหา	3.79	0.448	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.18	0.761	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.20	0.648	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.04	0.630	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.94	0.571	มาก
รวม	4.03	0.371	มาก

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปรงานวิจัยอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดย ตัวแปรอิสระ (X) ประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด (X1) ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสร้างสมการทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดย

สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X2) ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า (X3) กับตัวแปรตาม (Y) คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความสัมพันธ์(r) กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ ดังตารางที่ 5
วิธีการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃
Y = กระบวนการตัดสินใจซื้อ	1	0.348**	0.310**	0.393**
X ₁ = ปัจจัยทางการตลาด		1	0.398**	0.391**
X ₂ = การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ			1	0.327**
X ₃ = คุณค่าตราสินค้า				1

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

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร

ตัวพยากรณ์	B	t	Beta	Sig
X ₁ = ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด	0.263	3.404	0.280	0.000**
X ₂ = ค่าเฉลี่ยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	0.428	2.216	0.483	0.000**
X ₃ = ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า	0.145	4.908	0.134	0.000**
ค่าคงที่ (α)	0.253	2.399		
R = 0.602				
R ² = 0.513				
S.E. = 0.160				

**มีนัยสำคัญระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระ (X) ประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด (X₁)

ค่าเฉลี่ยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X₂) ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า (X₃) ร่วมกันพยากรณ์ตัว

แปรรูป (Y) คือ การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) = 0.513 หมายถึง สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติ ลาภชูสง่า (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลเครื่องดื่มชูกำลังของ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 20,001 – 30,000 บาท

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด 2-3 วันต่อครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 108Shop ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชากุล บุญฤทธิ์ (2558) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ส่วนมากนิยมดื่มผักและน้ำผลไม้ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้อจากร้านสะดวกซื้อ

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดยี่ห้อ ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ รองลงมา วิตามิน วอเตอร์ และ บลู ลัคกี้ โลซี่ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของ ณัฏกิจ จันนิเสน (2563) จากเว็บไซต์ the standard ผลการศึกษา พบว่า ส่วนแบ่งการตลาดน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด ผลิตภัณฑ์ที่ครองส่วนแบ่งการตลาดน้ำดื่ม

บรรจุขวดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 51.30 สามารถนำไปเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.253 + 0.263 X_1 + 0.428 X_2 + 0.145 X_3$$

ผสมวิตามินบรรจุขวดอันดับที่ 1 คือ ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ รองลงมา วิตามิน วอเตอร์ และบลู ลัคกี้ โลซี่

ภาพรวมปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชากุล บุญฤทธิ์ (2558) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่าราคาของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ภาพรวมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล ทองคำ (2562) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ภาพรวมคุณค่าตราสินค้าที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติ ลาภชูสง่า (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลเครื่องดื่มชูกำลังของ ผู้บริโภค

ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์จิรัฐ จินธิเกียรติ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านภาพรวมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนับได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดในหลากหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ โฆษณาที่น่าดึงดูดผู้บริโภค อาจจะใช้ฟรีเซนเตอร์นักแสดงที่มีภาพลักษณ์ที่ดีด้านสุขภาพ และทำสื่อคอนเทนต์ออนไลน์ร่วมด้วย เช่น ชาเลนจ์เต้นคู่กับน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด และโพสต์ข้อมูลลงในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Tiktok และสื่อกลางแจ้งประเภทป้ายโฆษณา ตามสถานที่ต่างๆ เช่น สถานีรถไฟฟ้า สนามบิน เป็นต้น จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดมากยิ่งขึ้น ด้านการขายโดยพนักงานนับได้ว่ามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภคนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีบุคลากรหน้าเชื่อถือ และความสามารถในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายที่ต้องสามารถสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้อมูลรายละเอียดน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด และให้การแนะนำสินค้าและบริการ ณ สถานที่ขาย เป็นต้น ด้านการส่งเสริม

การขาย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลมีการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 มีการโฆษณาผ่าน สื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบอกต่อข้อมูลในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด จากบุคคลที่เคยบริโภคมาก่อน การบอกต่อข้อมูลในการบริโภค จากกลุ่มเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน การบอกต่อข้อมูลในการบริโภค จากบุคคลในครอบครัว ซึ่งการเกิดการบอกต่อผู้มีประสบการณ์ได้นั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องรักษาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์และต้องการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ารายเดิมให้เกิดความภักดีสูงในตราหือ การทำการส่งเสริมการขายจากการซื้อซ้ำ เช่น การนำชิ้นส่วนใดส่วนหนึ่งจากผลิตภัณฑ์บริโภคแล้ว เช่น ฝาขวด สติกเกอร์ หรือป้ายสินค้ามาลด แลก แจก แถม ในการซื้อครั้งต่อไปเป็นต้น นอกจากนี้ด้านการตลาดขายตรง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรีวิวนสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดหรือรับประทาน การแนะนำสินค้าโดยตรงกับลูกค้า

2. ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ภาพรวมปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภคนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ โดยราคาต้องไม่สูงมากเกินไปเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน ราคาเหมาะสมกับขนาด ปริมาณ และคุณภาพของน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ปริมาณของน้ำในบรรจุขวด สีของน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด ควรมีการทดสอบเชิงจิตวิทยาเกี่ยวกับสีของเครื่องดื่มที่สามารถกระตุ้นจิตใจให้เกิดความต้องการในการบริโภค เป็นต้น นอกจากนี้ต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่โดดเด่นจดจำได้ง่าย ได้รับ

มาตรฐานการผลิตที่ได้รับการยอมรับ กลิ่นของน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดให้เป็นกลิ่นผลไม้ เช่น กลิ่นเลมอน เป็นต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต หรือสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ สามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ และการให้ความสำคัญกับตำแหน่งที่วางผลิตภัณฑ์บนชั้นที่ต้องเหมาะสมกับระดับสายตา และง่ายต่อการหยิบซื้อ

3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความภักดีในตรา การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความสัมพันธ์ของตราสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปลักษณะจุดเด่นที่สามารถการสร้างการรับรู้จดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่าย โดยลูกค้าสามารถบอกชื่อของสินค้าได้ทันทีเมื่อเห็นโลโก้ ของสินค้า ลูกค้าสามารถจดจำ ชื่อ/ตราสินค้าของสินค้านี้ได้อย่างรวดเร็ว ตราสินค้าของสินค้าต่อการจดจำและนึกถึง สำหรับด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษา มาตรฐานการผลิตสินค้าของน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดอย่างเข้มงวด สำหรับประเด็นด้านความสัมพันธ์ของภาพรวมคุณค่าตราสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้วยการการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์การเป็นผู้มีสุขภาพดีมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งส่งผลให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าให้เกิดขึ้นจนทำให้รู้สึกถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า เมื่อกล่าวถึงชื่อ/ตราสินค้าของสินค้านี้สามารถบอกถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด โดยพิจารณาผลการวิเคราะห์จากตัวแปร Y มีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.03 ซึ่งหมายถึง ลูกค้ามีมีกระบวนการตัดสินใจซื้อระดับสูง ซึ่งมีนัยบ่งบอกถึงระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในระดับสูง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องมีการสื่อสารแบบบูรณาการ และการใช้พนักงานขายที่มีศักยภาพสูง เพื่อมุ่งให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนอย่างต่อเนื่องแก่ลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐชากุล บุญฤทธิ์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ณัดกิจ จันกิเสน. (2563, 16 ธันวาคม). ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด. <https://thestandard.co/dissecting-the-war-vitamins-drinking-water-who-win/>
- ธิตี ลาภชูสง่า. (2559) คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชั่นลดรังสีคอสมิก “เซ็ปเป้บีบีดี ดริงค์”ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯ. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พงษ์จิรัฐ จินนิธิเกียรติ. (2560). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 7) กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศศิวิมล ทองคำ. (2562) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563, 16 ธันวาคม). น้ำดื่มผสมวิตามิน เซกเมนต์ใหม่ บุกตลาดเครื่องดื่ม. <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Vitamin-Water-FB-150920.aspx>
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด (2565, 22 มีนาคม) แผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ (พ.ศ. 2561 - 2565). <https://www.chiangmai.go.th/managing/public/article3>
- สุรเดช เมืองมา. (2563, 16 ธันวาคม). วิธีดื่มน้ำเพื่อบำบัด เครื่องดื่ม. https://www.anamaibantum.com/2014/05/blog-post_7.html
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่. (2565, 22 มีนาคม). แผนพัฒนาท้องถิ่นสี่ปีองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่ 4 ปี. <http://www.chiangmaipao.go.th/th/detail.php?id=4392>.
- W. G. Cochran. (1967). Statistical Methods. The Iowa State Univ. U.S.A. : Press Ames.

การจัดการการผลิตกลุ่มผักอินทรีย์ ตำบลหนองป่าครั่ง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

The Production Management of Organic Vegetables Group in Tumbon Nongpakrung, Muang District, Chiang Mai Province with Participations of the Community

จิรัฏฐ์ กาญจนบุญเรือง¹, พรรณนุช ชัยปิ่นชนะ²

คณะบริหารธุรกิจ¹, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ²

Chirath Kanboonruang ¹, Punnuch Chaipinchana²

Faculty of Business Administration¹, Faculty of Business Administration, Payap University²

E-mail: chirath59@gmail.com¹

E-mail: punnuchchai@gmail.com²

Received: October 29, 2022; Revised: November 2, 2022; Accepted: December 9, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบการจัดการการผลิต ปัญหาการผลิต และการพัฒนาระบบการจัดการการผลิตที่เหมาะสม ที่สามารถสร้างรายได้เสริมให้แก่สมาชิก ในชุมชนได้ยั่งยืน กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกกลุ่มผักอินทรีย์ชุมชนตำบลหนองป่าครั่ง จำนวน 15 คน เก็บ รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มย่อย การสร้างกระบวนการเรียนรู้ของชุมชนด้วยการดู งานชุมชนต้นแบบ รวมทั้งการแสวงหาแนวทางในการจัดการกับปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นตามกระบวนการ P-D-C-A ผลการวิจัยพบว่าปัญหาด้านปัจจัยนำเข้า คือคุณภาพดินไม่สมบูรณ์ อุปกรณ์เครื่องมือในการ ดำเนินการเพาะปลูกชำรุด ขาดเงินทุนหมุนเวียนในการการซ่อมแซมอุปกรณ์เครื่องมือ และเครื่องกรองน้ำ ปัญหาด้านปัจจัยกระบวนการคือการจัดวางผังพื้นที่ในการเพาะปลูกไม่เหมาะสม การขาดเงินทุนหมุนเวียนใน การดำเนินการผลิต ปัญหาด้านปัจจัยผลผลิตคือพืชผักบางชนิดให้ผลผลิตที่ไม่มีคุณภาพ การเกิดโรค ขาดการ วางแผนการผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทำให้ผลผลิตบางอย่างเกินความต้องการและบางอย่าง ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ผลการดำเนินการพัฒนาโดยกระบวนการมีส่วนร่วมทำให้กลุ่มฯ สามารถ ดำเนินการพัฒนาปรับปรุงระบบการจัดการการผลิต ได้แก่ การปรับปรุงดินโดยใช้ปุ๋ยหมัก การออกแบบการ วางผังการเพาะปลูกให้เหมาะสม วางแผนการปลูกพืชหมุนเวียนหลายชนิด การกำหนดผู้รับผิดชอบในการ ดำเนินการอย่างชัดเจน การกำหนดชนิดผักที่จะทำการปลูกร่วมกับลูกค้าประจำ และการสร้างความเข้าใจ วิธีการคิดต้นทุนการผลิต ส่งผลให้กลุ่มฯ สามารถพัฒนาระบบการจัดการการผลิตที่เหมาะสม

คำสำคัญ: การจัดการการผลิต ผักอินทรีย์ ชุมชนตำบลหนองป่าครั่ง การมีส่วนร่วม

ABSTRACT

This study implemented a participatory action research. The objective were to study the production management system and problems, and to develop an appropriate production management system that can sustainably generate additional income for the

community members. The sample group was 15 members of the organic vegetable group in the Nong Pa Krang sub-district. Data collection was done by in-depth interviews, small group discussion. Create a community learning process by making a study trip to model community, including seeking ways to deal with problems and arising impacts, utilizing the P-D-C-A process. The results revealed that the input problems were poor soil quality, defective cultivation equipment, and lack of working capital to repair equipment and water filters. Problems with the process were improper landscaping and lack of working capital for production operations. The problems with output were: some vegetables produced poor quality, disease, and lack of production planning to meet the market demand, causing some crops exceeding the demand and some did not meet the demand. Nevertheless, the results of the development by the participation process made the group able to develop and improve production management systems, such as soil improvement by mixing compost, proper cultivation planning, planning multiple crop rotations, clearly defining those responsible for the operation, determining the types of vegetables to be planted with regular customers, and creating an understanding of how to calculate the basic production costs. As a result, the group could develop a suitable production management system.

KEYWORDS: Production management, Organic vegetables, Nong Pa Krang Sub-district
Community participation

บทนำ

กระแสความนิยมการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพที่ยังคงมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องรัฐบาลได้เล็งเห็นถึงโอกาสสำคัญในการสนับสนุนสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นการแสดงศักยภาพสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยในระดับสากล ตลอดจนเพิ่มมูลค่าสินค้าให้แก่เกษตรกรไทย จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560 -2564 ด้วยวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยเป็นผู้นำในระดับภูมิภาคด้านการผลิต การบริโภค การค้าสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ ที่มีความยั่งยืน และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล” กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ที่เกี่ยวข้องกับประชาชนในภาพกว้าง คือ พัฒนาการผลิตสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ ด้วยการสร้างความเข้มแข็งในการผลิตเกษตรอินทรีย์ ซึ่งจะต้องมีการพัฒนาด้านต่าง ๆ ในกระบวนการผลิต ทั้งบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน โครงสร้างพื้นฐาน รูปแบบใน

การผลิต ปัจจัยการผลิต ความรู้ทางการผลิต การแปรรูป การบรรจุเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า เป็นการเพิ่มศักยภาพการผลิต ให้ตรงตาม มาตรฐานและความต้องการของตลาด ก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ที่ สอดคล้องกับ SDGs (Sustainable Development Goals) ในระบบการผลิตเกษตรอินทรีย์ รัฐบาล ได้กำหนดเป้าหมายเพิ่มพื้นที่เกษตรอินทรีย์ไม่น้อยกว่า 600,000 ไร่ ภายในปี 2564 เพิ่มจำนวนเกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์ไม่น้อยกว่า 30,000 ราย ภายในปี 2564 เพิ่มสัดส่วนตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศต่อตลาดส่งออก โดยให้มีสัดส่วนตลาดในประเทศร้อยละ 40 ต่อตลาดส่งออกร้อยละ 60 และมุ่งยกระดับกลุ่มเกษตรอินทรีย์วิถีพื้นบ้านเพิ่มขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร 1, 2563)

จังหวัดเชียงใหม่ก็ได้สนองต่อนโยบายด้านเกษตรอินทรีย์ของประเทศ และให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเชียงใหม่ เผยทิศทางเกษตรอินทรีย์ของ

จังหวัดเชียงใหม่ตั้งแต่ปี 2562 มุ่งส่งเสริมการยกระดับธุรกิจด้านการเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดให้ได้มาตรฐาน มุ่งสู่การรับรองในระดับสากล ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีพื้นที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตรจำนวน 1,830,291 ไร่ เป็นพื้นที่ทำเกษตรอินทรีย์จำนวน 4,849.91 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 0.26 ของพื้นที่ทางการเกษตร ได้มีการทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือด้านการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 เพื่อกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และเกษตรกร ครอบคลุมตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง โดยมีเป้าหมายเพิ่มพื้นที่เกษตรอินทรีย์ของจังหวัดภาคเหนือตอนบนไม่น้อยกว่า 20,000 ไร่ ภายในปี 2564 รวมทั้งมีการเพิ่มผู้บริโภคเกษตรอินทรีย์ให้มากขึ้น โดยเฉพาะในโรงพยาบาล สถานศึกษาร้านอาหาร และในครัวเรือนเอง เน้นให้เกษตรกรทำเกษตรแบบผสมผสานที่มีคุณภาพ ไร้สารพิษ สารเคมี ซึ่งจะมีการนำผลผลิตไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ ทำให้ผลผลิตมีมาตรฐานสูงขึ้น มีช่องทางการสร้างรายได้ พร้อมทั้งเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ทำให้เกษตรอินทรีย์เป็นแหล่งอาหารที่เต็มไปด้วยความปลอดภัยและคุณภาพ ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่ จึงเป็นศูนย์กลางประสานงานในการขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์ และแหล่งเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ เพื่อพัฒนาเกษตรกรให้มีศักยภาพในการพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนในทุก ๆ ด้าน เช่น การผลิต การพัฒนาคุณภาพสินค้า การตลาด การบริหารจัดการเครือข่าย โดยมีแนวทางในการบริการที่มุ่งเน้นประสิทธิภาพและประสิทธิผล คือการลดต้นทุน เพิ่มผลผลิต เพิ่มคุณภาพ และเพิ่มรายได้ เพื่อส่งเสริมการยกระดับธุรกิจด้านการเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดให้ได้มาตรฐาน มุ่งสู่การรับรองในระดับสากล (รตนพร กิตติกาศ, 2562)

พื้นที่ตำบลหนองป่าครั่ง เป็นพื้นที่หนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ที่กลายสภาพจากสังคมชนบทในอดีตมาเป็นสังคมเมือง โดยเป็นที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าและบริษัทร้านค้าขนาดใหญ่จำนวนมาก รวมทั้งเป็น

ที่ตั้งของสถาบันการศึกษา ส่งผลให้เกิดการหลั่งไหลของประชากรนอกพื้นที่ซึ่งเป็นประชากรแฝงที่เข้ามาพักอาศัยในพื้นที่เนื่องจากมีเป้าหมายหลักเพื่อเข้าศึกษาหรือทำงานหรือ โดยปัจจุบันมีสัดส่วนร้อยละประชากรแฝงต่อประชากรดั้งเดิมราวร้อยละ 50 ส่งผลให้สภาพวิถีชีวิตและความเป็นอยู่โดยทั่วไปของชุมชนตำบลหนองป่าครั่งมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรก็ตามได้มีความพยายามรวมกลุ่มของประชากรดั้งเดิมซึ่งยังมีชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย มีความสามัคคี ในหมู่คณะมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ซึ่งกันและกัน และเทศบาลตำบลหนองป่าครั่งรวมทั้งสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเมืองเชียงใหม่ร่วมกันส่งเสริมให้มีการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต โดยส่งเสริมให้มีการพึ่งตนเองประกอบอาชีพเสริม ส่งเสริมการออมทรัพย์ จึงทำให้เกิดกลุ่มอาชีพเพื่อการพึ่งพาตนเองหลายกลุ่มเพื่อสร้างรายได้เสริมในครัวเรือนเป็นการสนองนโยบายเศรษฐกิจพอเพียงและทำให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้ เนื่องจากประชาชนตำบลหนองป่าครั่งยังถือว่ามียาได้ไม่สูงมากนัก ดังนั้นหากกลุ่มได้มีโอกาสในการพัฒนากระบวนการจัดการการผลิตและการดำเนินงานที่เหมาะสมจะสามารถทำให้กลุ่มผักอินทรีย์ตำบลหนองป่าครั่งสามารถสร้างรายได้เสริมให้แก่สมาชิกในชุมชน อีกทั้งยังส่งเสริมให้สมาชิกชุมชนได้มีส่วนร่วมในการสร้างมูลค่าเพิ่มและโอกาสในพัฒนากระบวนการจัดการการผลิตและการดำเนินงานโดยชุมชนที่มีเหมาะสมกับบริบทและวิถีชีวิตของสมาชิกชุมชน (อำไพ ม่วงศรี, 2557) สอดคล้องกับแผนงานด้านการส่งเสริมเกษตรภายใต้โครงการเกษตรพอเพียง ของเทศบาลตำบลหนองป่าครั่งปี พ.ศ. 2562 ผู้วิจัยจึงเห็นว่าโครงการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ทั้งในระดับชุมชน และระดับจังหวัดตามแผนงานที่สอดคล้องกัน ผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงระบบและปัญหาการจัดการการผลิตกลุ่มผักอินทรีย์ตำบลหนองป่าครั่ง และที่สำคัญอย่างยิ่งคือการที่กลุ่มฯ ได้มีองค์ความรู้ผ่านกระบวนการ P-D-C-A ไปพัฒนาระบบการจัดการการผลิตที่เหมาะสมเพื่อที่จะสามารถทำให้กลุ่มผักอินทรีย์ตำบลหนองป่า

ครั้ง สามารถสร้างรายได้เสริมให้แก่สมาชิกในชุมชน ได้ยั่งยืน (อัคร อัจฉริยมิตร. 2560)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระบบและปัญหาการจัดการผลิต กลุ่มผักอินทรีย์ตำบลหนองป่าครั่ง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อพัฒนาระบบการจัดการการผลิตที่เหมาะสมเพื่อที่จะสามารถทำให้กลุ่มผักอินทรีย์ ตำบลหนองป่าครั่ง โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงระบบและปัญหาการจัดการการผลิตกลุ่มผักอินทรีย์ตำบลหนองป่าครั่ง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ชุมชนนำองค์ความรู้ผ่านกระบวนการ P-D-C-A ไปพัฒนาระบบการจัดการการผลิตที่เหมาะสมเพื่อที่จะสามารถทำให้กลุ่มผักอินทรีย์ตำบลหนองป่าครั่ง สามารถสร้างรายได้เสริมให้แก่สมาชิกในชุมชน ได้ยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

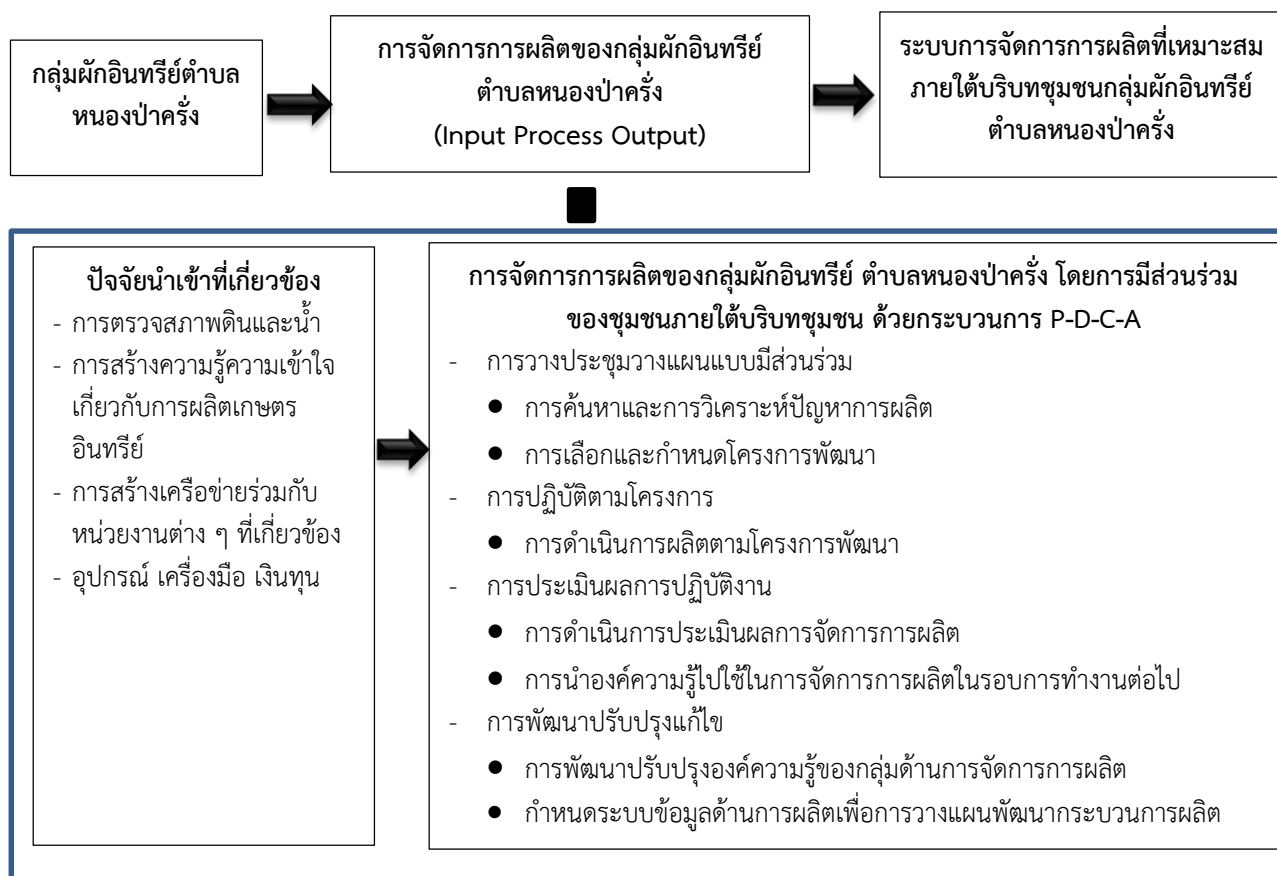
กระบวนการการศึกษารูปแบบการจัดการ กลุ่มผักอินทรีย์โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนตำบล หนองป่าครั่ง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นผล จากการศึกษานวัตกรรม และ การทบทวนเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ผ่านกระบวนการ P-D-C-A โดยการมีส่วนร่วมโดย ชุมชน ทั้งนี้สมาชิกกลุ่มผู้ปลูกผักอินทรีย์จะเป็นกลุ่ม ประชากรที่ผู้วิจัยใช้เป็นกลุ่มศึกษา และกำหนดให้ สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมการวางแผนการผลิต (Plan) ได้แก่ การวางแผนการผลิตผักที่เป็นที่ต้องการของ

ตลาด การบริหารแรงงานการผลิต การพยากรณ์การ ผลิต การคัดเลือกสายพันธุ์ การเก็บรักษาผลผลิต และการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดจากการผลิตในรอบ ก่อนหน้า ขั้นตอนการปฏิบัติที่สมาชิกกลุ่มจะ ดำเนินการทดลองการผลิตตามแผนการผลิต (Do) หลังจากนั้นสมาชิกกลุ่มจะต้องดำเนินการในการ ตรวจสอบการปฏิบัติการระหว่างผลลัพธ์ที่ได้กับ แผนการผลิตที่กำหนดไว้ (Check) หลังจากนั้น สมาชิกจะต้องทำการสังเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อ ทำการปรับปรุงรูปแบบการจัดการการผลิตให้ สามารถกำหนดแนวทางการผลิตในรอบถัดไปให้ เหมาะสม (Act) ในบริบทที่เหมาะสมกับเป้าหมาย ของสมาชิกกลุ่มผู้ปลูกผักอินทรีย์ แสดงดังภาพ 1

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือสมาชิก หมู่บ้านในตำบลหนองป่าครั่งประกอบด้วย 7 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านหนองอิน หมู่ 1 บ้านบวกรก น้อย หมู่ 2

บ้านบวกรกน้อยหมู่ 3 บ้านหนองป่าครั่ง หมู่ 4 บ้านแม่ควาเหนือ หมู่ 5 บ้านบวกรกใหม่ หมู่ 6 และบ้านบวกรกน้อยริมควา หมู่ 7 เพื่อให้ สอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นสมาชิก หมู่บ้านที่ให้ความสมัครใจในการพัฒนากลุ่มผัก อินทรีย์ รวมถึงแกนนำชุมชนและ องค์กรที่เกี่ยวข้อง โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากสมาชิกหมู่บ้านที่มีวิถี การดำเนินชีวิตตามแบบเศรษฐกิจพอเพียง และมี แนวโน้มที่จะสามารถรวมตัวกันของกลุ่มอาชีพได้จาก สมาชิกโครงการพัฒนาศักยภาพของหมู่บ้าน/ชุมชน (SML) ในโครงการปลูกผักพื้นบ้าน จำนวน 15 คน



ภาพที่ 1 กระบวนการการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่เป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการดังนี้

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) เป็นวิธีการหนึ่งในการศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลบางอย่างที่ไม่สามารถเก็บรวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ทั่วไป เพราะข้อมูลบางอย่างเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญอย่างมาก เป็นการสัมภาษณ์เจาะลึกกับแกนนำของชุมชน รวมทั้งหน่วยงานองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการกลุ่มปลูกผักอินทรีย์ตำบลหนองป่าครั่ง เกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคด้านปัญหาภายในพื้นที่ และการสนับสนุนงบประมาณโครงการจากภาครัฐ ตลอดจนการให้ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากระบวนการจัดการการผลิตผักอินทรีย์

2) การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group)

เปิดเวทีสนทนากลุ่มย่อยกับคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มปลูกผักอินทรีย์ตำบลหนองป่าครั่ง ใช้วิธีการตั้งประเด็นโดยกำหนดโครงสร้างแบบสอบถามแบบกว้างๆ เกี่ยวกับ 1) ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการผลิตฯ และศักยภาพการผลิตฯ 2) ปัจจัยภายในกลุ่มและปัญหาหรือข้อด้อยประสิทธิภาพด้านการผลิต 3) ปัจจัยเกื้อหนุนภายนอกกลุ่มฯ 4) ปัจจัยกีดขวางหรืออุปสรรคจากภายนอกกลุ่มฯ เพื่อใช้ข้อมูลจากการประชุมฯ เป็นแนวทางการแลกเปลี่ยนระดมความคิดเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากระบวนการจัดการการผลิตผักอินทรีย์ตำบลหนองป่าครั่ง รวมทั้งแนวทางในการจัดการกับปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้น รวมถึงผลที่คาดว่าจะได้ในอนาคต ตามกระบวนการ P-D-C-A

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพทำโดยการรวบรวมข้อมูลสภาพทั่วไปของกลุ่มปลูกผักอินทรีย์ตำบลหนองป่าครั่ง เพื่อนำไปสู่กระบวนการจัดการการผลิต รวมทั้งเปรียบเทียบผลการศึกษาที่ได้กับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการวิเคราะห์หาความสอดคล้องและความแตกต่างของผลการวิจัยกับข้อมูลจากวรรณกรรมเหล่านั้น พร้อมทั้งเสนอแนวทางพัฒนากระบวนการจัดการการผลิตผักอินทรีย์อย่างยั่งยืน ส่งผลต่อชุมชนให้มีการแหล่งอาหารปลอดภัย อีกทั้งยังเป็นแหล่งรายได้เสริมของสมาชิกกลุ่มปลูกผักอินทรีย์ตำบลหนองป่าครั่ง สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาคุณภาพชีวิตโดยอยู่บนพื้นฐานของการพึ่งพาตนเองได้ในอนาคต

สรุปผลการวิจัย

ผลการดำเนินการและวิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาจัดทำเป็นรายงานเชิงวิเคราะห์ที่ครอบคลุมในประเด็นสำคัญ ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระบบและปัญหาการจัดการผลิตกลุ่มผักอินทรีย์ตำบลหนองป่าครั่ง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลได้ดังนี้

1.1 ปัญหาด้านปัจจัยนำเข้า (Input)

- คุณภาพดินไม่สมบูรณ์ ลักษณะเป็นดินภูเขาที่ไม่มีสารอาหาร มีความแข็งและแห้ง
- อุปกรณ์ ตลอดจนเครื่องมือในการดำเนินการเพาะปลูกขาด ไม่มีเงินทุนหมุนเวียนในการซ่อมแซม
- ระบบน้ำมีปัญหาเรื่องเครื่องกรองน้ำใช้การไม่ได้ จึงต้องใช้น้ำจากลำคลองสาธารณะในกระบวนการเพาะปลูก
- ขาดเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินการผลิต

1.2 ปัญหาด้านปัจจัยกระบวนการ (Process)

- การจัดวางผังพื้นที่ในการเพาะปลูกไม่เหมาะสมตำแหน่งพื้นที่ประมาณร้อยละ 45 อยู่ภายใต้พุ่มเงาของต้นจามจุรี ซึ่งอาจเป็นแหล่งของ

การนำพาเชื้อราและแมลงศัตรูพืช และแสงแดดไม่เพียงพอต่อการเจริญเติบโต

1.3 ปัญหาด้านผลผลิต (Output)

- พืชผักที่เป็นผลผลิตบางชนิดให้ผลผลิตที่ไม่มีคุณภาพ และเกิดโรค ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มฯ

- ขาดการวางแผนการผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทำให้ผลผลิตบางอย่างเกินความต้องการและบางอย่างไม่เพียงพอต่อความต้องการ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาระบบการจัดการการผลิตที่เหมาะสมเพื่อที่จะสามารถทำให้กลุ่มผักอินทรีย์ตำบลหนองป่าครั่ง สามารถสร้างรายได้เสริมให้แก่สมาชิกในชุมชนได้ยั่งยืน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน สรุปผลได้ดังนี้

ระบบการจัดการการผลิตที่เหมาะสมของกลุ่มผักอินทรีย์ตำบลหนองป่าครั่ง เกิดจากการสัมภาษณ์เชิงลึกวิเคราะห์รวบรวมข้อมูลสภาพปัจจุบันการดำเนินการ การร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จีราภรณ์ อินทสาร สาขาเกษตรศาสตร์และทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และทีมนักวิจัย รวมทั้งการศึกษาดูงานศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีการพัฒนาที่ดิน บ้านโพธิ์ทองเจริญ ต. เชิงดอย อ. ดอยสะเก็ด จ. เชียงใหม่ ศูนย์เรียนรู้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและเกษตรทฤษฎีใหม่ ประจำตำบลสันพระเนตร อ. สันทราย จ. เชียงใหม่ และศูนย์วิจัย สาธิตและฝึกอบรมการเกษตรแม่เหียะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต. สุเทพ อ. เมือง จ. เชียงใหม่ ทำให้เกิดข้อสรุปองค์ความรู้ที่สำคัญที่กลุ่มฯ ได้นำไปปรับปรุงระบบการจัดการการผลิตที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชน 3 องค์ความรู้ดังนี้

องค์ความรู้ที่ 1 ความหมายที่ถูกต้องของผักอนามัย ผักปลอดสารพิษ และผักอินทรีย์

ผักอนามัย คือผักที่มีกระบวนการผลิตที่สามารถใช้ปุ๋ยเคมีเพื่อการเจริญเติบโตของพืช และสารพิษเพื่อการป้องกันและปราบศัตรูพืช รวมทั้งฮอร์โมนได้ แต่เป็นสารเคมี ที่มีพิษตกค้างระยะสั้น แต่เมื่อมีการเก็บผลผลิตนั้นเกษตรกรต้องเก็บเกี่ยว

ผลผลิตที่มีสารพิษตกค้างไม่เกินปริมาณที่กำหนด ต้องเก็บเกี่ยวทำความสะอาด ผักจึงมีสารตกค้างอยู่บ้างแต่ในปริมาณที่ไม่เกินค่ามาตรฐาน

ผักปลอดสารพิษ คือผักที่มีระบบการผลิตที่ใช้ปุ๋ยเคมีเพื่อการเจริญเติบโตของพืช แต่ไม่ใช้สารพิษในการป้องกันและปราบศัตรูพืช เมื่อมีการเก็บผลผลิตนั้นเกษตรกรต้องเว้นช่วงการใช้สารเคมีก่อนการเก็บเกี่ยว ซึ่งผลผลิตที่ได้ยังมีสารเคมีตกค้างแต่ไม่เกินในปริมาณที่กำหนดเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค โดยต้องขอใบรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ใบรับรองผักปลอดสารพิษ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 163 พ.ศ. 2538 ลงวันที่ 28 เมษายน 2538 เรื่องอาหารที่มีสารเคมีตกค้าง

ผักอินทรีย์ คือผักที่มีระบบการผลิตแบบไม่ใช้สารเคมีใด ๆ ทั้งสิ้น และไม่ใช้พันธุ์พืชที่ตัดต่อพันธุกรรม มีการใช้ปุ๋ยที่มาจากธรรมชาติเท่านั้น ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้จึงมีความสะอาดและปลอดภัยจากสารเคมีทั้งกระบวนการผลิต 100 % ตามกรรมวิธีของเกษตรอินทรีย์และเป็นระบบการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สรุปสาระสำคัญได้ว่า ผักอนามัย และผักปลอดสารพิษ ยังสามารถใช้สารเคมีได้ แต่ผักอินทรีย์จะไม่ใช้สารเคมีและสารพิษใด ๆ ได้ ส่วนผักอนามัย กับผักปลอดสารพิษแตกต่างกันที่ผักปลอดสารพิษจะปลอดภัยจากสารพิษที่ใช้ฆ่าแมลง ถึงแม้จะมีสารเคมีอยู่บ้าง และต้องมีใบรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับรองผักปลอดสารพิษ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 163 พ.ศ. 2538 ลงวันที่ 28 เมษายน 2538 เรื่องอาหารที่มีสารเคมีตกค้างซึ่งผักอนามัยไม่มีใบรับรอง แต่กับผักปลอดสารพิษต้องมีขั้นตอนการขอใบรับรองดังกล่าว โดยก่อนที่การได้รับใบรับรองนั้นจะต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบจากหน่วยงานที่รับผิดชอบส่วนผักอินทรีย์หรือ ผักออร์แกนิก ต้องได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มกท.หรือที่เรียกว่า “IFOAM” กับเครื่องหมาย Organic Thailand เป็นการตรวจรับรองระบบบริหารจัดการผลิตที่ปฏิบัติตามเงื่อนไขมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ แต่

จะไม่ใช้การตรวจรับรองว่าผลผลิตนั้น ๆ ปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง

องค์ความรู้ที่ 2 หลักการสำคัญในการปลูกผักอินทรีย์

หลักการสำคัญในการปลูกผักอินทรีย์จะต้องให้ความสำคัญตั้งแต่การเตรียมแปลงผักหรือการเตรียมดิน รวมทั้งการวางแผนเลือกชนิดของผัก การเลือกเมล็ดพันธุ์ วิธีการกำจัดวัชพืช วิธีการป้องกันกำจัดแมลงศัตรูพืช เช่น การทำแปลงถาวร การปลูกแบบผสมผสาน การเพิ่มความหลากหลายของพืช การปลูกพืชหมุนเวียน และการปลูกพืชสมุนไพรในแปลง เพราะว่า การปลูกโดยต้องสู้กับแมลงและโรคพืชต่างแบบธรรมชาติ ซึ่งมีความยากและใช้เวลามากกว่าการใช้สารพิษฆ่าแมลง และส่วนใหญ่ผลผลิตผักที่ได้มักได้ปริมาณไม่มาก ลักษณะไม่สวยงามสมบูรณ์ และขนาดเล็กไม่ใหญ่โต

การเตรียมดินที่ดีจะช่วยให้ผลผลิตดีตามไปด้วย โดยวิธีการให้เตรียมหน้าดินด้วยการใช้ใบไม้หรือฟางคลุมหน้าดิน คลุกเคล้าดินด้วยปุ๋ยคอกหรือปุ๋ยหมักและรดน้ำให้ชุ่ม

การเลือกเมล็ดพันธุ์หรือต้นกล้า ต้องเลือกที่มีความแข็งแรง ไม่หมดอายุ และเลือกชนิดของผักให้เหมาะสมกับฤดูกาล เช่น ผักที่เหมาะสมในการปลูกตลอดทั้งปี ผักที่เหมาะสมกับการปลูกฤดูหนาวก็คือผักประเภทหัวหรือใบห่อ และผักที่ใช้ปลูกเพื่อการป้องกันหรือไล่แมลงเป็นการป้องกันแมลงศัตรูพืชได้อีกช่องทางหนึ่ง ผักในกลุ่มที่มีแมลงศัตรูน้อยประเภทพืชผักสวนครัวได้แก่ พริก โหระพา กระเพรา

การเลือกพื้นที่ที่เหมาะสมกับการปลูกผัก โดยปริมาณแสงแดดส่องถึงอย่างเพียงพอเพื่อการเจริญเติบโต “แสงแดดสะอาด” หมายถึง แสงต้องส่องตรงไม่ผ่านต้นไม้ขนาดใหญ่

คุณภาพน้ำที่ใช้ในการเกษตรต้องมีความสะอาด ไม่ปนเปื้อน ถ้าเป็นแหล่งน้ำจากธรรมชาติ ต้องมีความมั่นใจว่าเป็นแหล่งน้ำที่สะอาดไม่มีสารเคมีปนเปื้อน

องค์ความรู้ที่ 3 ปัจจัยความสำเร็จในการปลูกผักอินทรีย์เทคนิคเคล็ดลับในการป้องกันและปราบแมลงศัตรูพืช ประกอบด้วย 3 ด้านหลัก ได้แก่

ด้านที่ 1 ด้านคน โดยต้องเริ่มจากความมุ่งมั่นตั้งใจจริงของผู้ปลูกที่จะทำเกษตรอินทรีย์ ใช้ชีวิตแบบพอเพียง เริ่มจากการปลูกในสิ่งกินและกินในสิ่งที่ปลูก เนื่องจากการปลูกผักอินทรีย์มักจะได้ผลผลิตจำนวนไม่มากเหมือนกับการใช้สารเคมี อาจไม่สามารถมุ่งหวังและสร้างรายได้และกำไรจากการผลิตจำนวนมาก แนวคิดในการปลูกประเด็นหลักจะต้องมุ่งการผลิตเพื่อให้เป็นแหล่งอาหารสะอาดแก่ชุมชนเป็นสำคัญโดยในเรื่องการสร้างรายได้จะเป็นประเด็นรอง ผู้ปลูกต้องมีความขยันหมั่นดูแลเอาใจใส่พืชผักที่ปลูกอย่างต่อเนื่องใกล้ชิดสม่ำเสมอ แต่อย่างไรก็ตามในการทำการเกษตรอินทรีย์เพื่อการพาณิชย์ก็สามารถทำได้โดยผู้ปลูกจะต้องเตรียมองค์ความรู้ สะสมประสบการณ์ สังเกต ทดลอง โดยแสวงหาความรู้ใหม่อย่างต่อเนื่อง และอาจต้องเตรียมเงินลงทุนเพื่อจัดทำอุปกรณ์ในการให้น้ำ การทำโรงเรือนเพื่อควบคุมอุณหภูมิ แสงแดด ความชื้น และลม รวมทั้งการป้องกันแมลงศัตรูพืช ก็สามารถประสบความสำเร็จสามารถเป็นอาชีพสร้างรายได้หลักได้

ด้านที่ 2 ด้านดิน น้ำ และแสงแดด การปลูกผักอินทรีย์จะต้องปราศจากการใช้สารพิษและสารเคมี ดังนั้นดินและน้ำที่ใช้ในการเพาะปลูกจะต้องสะอาดไม่มีสารตกค้าง เนื่องจากสารตกค้างในดินและปนเปื้อนในน้ำจะสามารถสร้างพิษสะสมในพืชผักต่าง ๆ อีกทั้งการปลูกผักอินทรีย์จะต้องคำนึงถึงความเพียงพอของแสงแดดที่มีความเข้มของแสงและระยะเวลาที่แสงจะส่องถึงพืชผักซึ่งจะต้องเอื้อให้เกิดการสังเคราะห์แสงเพื่อการเจริญเติบโตของพืชผักอย่างสมบูรณ์ เนื่องจากการปลูกจะไม่สามารถใช้สารเคมีปุ๋ยและฮอร์โมนในการกระตุ้นการเจริญเติบโตของพืช นอกจากนั้นการเตรียมความพร้อมของดินก่อนการเริ่มปลูกจะต้องดำเนินการอย่างดี และต้องพยายามไม่ปลูกพืชชนิดเดิมในพื้นที่เดิมจะต้องมีการหมุนเวียนพื้นที่ในการปลูกพืชชนิด

ต่าง ๆ กัน เพื่อรักษาสสมดุลแร่ธาตุในดินและการหลบหลีกศัตรูพืช

ด้านที่ 3 การเลือกชนิดพืช การปลูกผักอินทรีย์จะต้องคำนึงถึงฤดูกาล เนื่องจากอุณหภูมิความชื้นส่งผลต่อการเจริญเติบโตของพืช ดังนั้นจำเป็นจะต้องเลือกชนิดของผักให้เหมาะสม นอกจากนั้นควรหลีกเลี่ยงพืชผักที่มีศัตรูพืชรบกวนมาก ๆ การปลูกพืชหมุนเวียนเพื่อรักษาสสมดุลแร่ธาตุในดิน การปลูกพืชสมุนไพรที่มีฤทธิ์ไล่แมลงแทรกในจุดที่ปลูกพืชที่มีความเสี่ยงสูงต่อศัตรูพืช เช่น ตะไคร้ โหระพา และดอกดาวเรือง เป็นต้น

องค์ความรู้ที่ได้จากผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ส่งผลให้กลุ่มฯ เพิ่มพูนองค์ความรู้ด้านการจัดการผลิตผักอินทรีย์ และได้นำมาประกอบแนวทางการสร้างระบบการจัดการการผลิตที่เหมาะสมของกลุ่มผักอินทรีย์ตำบลหนองป่าครั่ง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยการประชุมเน้นการระดมความคิดเห็นของชุมชนต่อปัญหาและอุปสรรคด้านการจัดการการผลิต เพื่อนำไปสู่การกำหนดและดำเนินการปรับปรุงด้านการจัดการการผลิตของกลุ่มผักอินทรีย์ตำบลหนองป่าครั่ง โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนด้วยกระบวนการ P-D-C-A ได้แก่

การวางแผนปฏิบัติการ (Plan) เพื่อดำเนินการผลิตผักอินทรีย์ที่เหมาะสมกับบริบทชุมชนภายใต้การดูแลโดยนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญ ทีมวิจัย และตัวแทนกลุ่มฯ โดยการประชุมกลุ่มเน้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มฯ โดยใช้เทคนิค TOWS Matrix

ผลของการดำเนินการสามารถสรุปดังภาพที่ 2

	จุดแข็ง (S) • กลุ่มฯ มีความรู้ในการทำปุ๋ยหมัก และ EM • มีการเพาะและเก็บเมล็ดพันธุ์ผักด้วยตนเอง	จุดอ่อน (W) • คุณภาพดินไม่สมบูรณ์ ลักษณะเป็นดินภูเขาที่ไม่มีสารอาหาร มีความแข็งและแห้ง • ตำแหน่งพื้นที่ประมาณร้อยละ 45 อยู่ภายใต้ร่มเงาของต้นอยู่ใต้พุ่มเงาของต้นจามจุรีซึ่งอาจเป็นแหล่งนำพาเชื้อราและแมลงศัตรูพืช และทำให้แสงแดดไม่เพียงพอต่อการเจริญเติบโต • การจัดวางผังพื้นที่ในการเพาะปลูกไม่เหมาะสม • การบริหารและการควบคุมคุณภาพขาดประสิทธิภาพ • ขาดเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินการผลิต
โอกาสของ (O) • เทศบาลตำบลหนองป่าครั่ง หน่วยงานของรัฐ และสถาบันการศึกษาให้ความสำคัญและให้การสนับสนุนการเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนในหมู่บ้านปลูกผักปลอดสารพิษที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ยึดแนวทางการเจริญเติบโตตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	SO Strategies - เพิ่มปริมาณการทำปุ๋ยหมักและ EM โดยการนำเศษใบไม้แห้งในบริเวณพื้นที่มาดำเนินการทำปุ๋ยหมัก	WO Strategies - ปรับปรุงดินต้องใช้เวลาและเงินทุนสูง จึงดำเนินการใช้เทคนิคการใช้ดินที่สมบูรณ์ทำการยกแปลงขึ้นจากพื้นดินเดิมที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะเร็วและเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า และเหมาะกับการปลูกพืชประเภทผักซึ่งมีรากสั้น - ออกแบบการวางผังการเพาะปลูกให้เหมาะสม โดยหลีกเลี่ยงการใช้พื้นที่บริเวณร่มเงาของต้นจามจุรี - พัฒนาประสิทธิภาพระบบการบริหารและการควบคุมคุณภาพ
อุปสรรค (T) • การได้รับการอุดหนุนทุนเริ่มต้นโครงการจากรัฐบาลภายใต้โครงการพัฒนาศักยภาพของหมู่บ้านและชุมชน (SML) เพียงครั้งเดียว ซึ่งปัจจุบันโครงการนี้ได้มีการยกเลิกและไม่มีการงบประมาณในการสนับสนุนโครงการฯ	ST Strategies - พัฒนาคุณภาพและปริมาณการผลิตผักที่เป็นที่ต้องการของตลาดเพื่อสร้างรายได้เพิ่ม	WT Strategies - พัฒนาคุณภาพและปริมาณการผลิตผักที่เป็นที่ต้องการของตลาดเพื่อสร้างรายได้เพิ่ม - การสร้างความเข้าใจระบบการคิดต้นทุนการผลิตเบื้องต้น

ภาพที่ 2 การกำหนดแผนปฏิบัติการดำเนินการผลิตผักอินทรีย์/ผักปลอดภัยใช้เทคนิค TOWS Matrix

ทำให้กลุ่มได้แผนการดำเนินการเพื่อการพัฒนาปรับปรุงการผลิตผักอินทรีย์ 4 กลุ่ม ได้แก่ WO Strategies, WT Strategies, ST Strategies และ SO Strategies และกลุ่มได้ดำเนินการ (Do) ติดตาม (Check) และปรับปรุงแก้ไข (Act)

กลุ่ม ฯ สามารถนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาดำเนินการพัฒนาปรับปรุงระบบการจัดการการผลิตกลุ่มผักอินทรีย์ตำบลหนองป่าครั่งที่เหมาะสม ตามกระบวนการจัดการการผลิต ด้านปัจจัยนำเข้า (Input) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านปัจจัยผลิต (Output) ดังนี้

ด้านปัจจัยนำเข้า (Input)

- กลยุทธ์ WO Strategies:

กลุ่ม ๑ ทำการปรับปรุงดินโดยใช้เทคนิคการใช้ดินที่สมบูรณ์ทำการยกแปลงขึ้นจากพื้นดินเดิมที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะเร็วและเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการปรับปรุงดินเดิม และยังเหมาะสมกับการปลูกพืชประเภทผักซึ่งมีรากสั้น ส่วนพืชที่มีรากลึกให้ทำการปลูกในท่อซีเมนต์

- กลยุทธ์ WO Strategies

กลุ่ม ๑ ทำการออกแบบการวางผังการเพาะปลูกให้เหมาะสม วางแผนการปลูกพืชหมุนเวียนหลายชนิด โดยการหลีกเลี่ยงการใช้พื้นที่บริเวณร่มเงาของต้นจามจุรี ตำแหน่งพื้นที่ประมาณร้อยละ 45 อยู่ภายใต้ร่มเงาของต้นอยู่ใต้พุ่มเงาของต้นจามจุรีซึ่งอาจเป็นแหล่งนำพาเชื้อราและแมลงศัตรูพืช และทำให้แสงแดดไม่เพียงพอต่อการเจริญเติบโต ให้นำเอาพืชประเภทหัวที่ต้องการแสงแดดน้อยและทนต่อแมลงและเชื้อรามาปลูก เช่นตะไคร้ และข่า

- กลยุทธ์ SO Strategies

กลุ่ม ๑ ทำการเพิ่มปริมาณการทำปุ๋ยหมักและ EM เพื่อให้เพียงพอต่อการขยายกำลังการผลิต และใช้ในการปรับปรุงดินอย่างต่อเนื่อง

ด้านปัจจัยกระบวนการ (Process)

- กลยุทธ์ ST Strategies และกลยุทธ์ WT Strategies

กลุ่ม ๑ ทำการพัฒนาคุณภาพและปริมาณการผลิตผักที่เป็นที่ต้องการของตลาดเพื่อสร้างรายได้เพิ่ม ด้วยการดำเนินการประชุมเพื่อการบริหารและการควบคุมคุณภาพด้านการผลิตได้ผลสรุปทำการกำหนดผู้รับผิดชอบในการดำเนินการอย่างชัดเจน โดยกลุ่มได้แยกการบริหารดำเนินการเป็นฝ่ายต่าง ๆ 5 ฝ่าย ดังนี้

ฝ่ายที่ 1 รับผิดชอบในการปลูกและบำรุงรักษาผักปลอดสารพิษ

ฝ่ายที่ 2 รับผิดชอบในการตรวจสอบจำนวนผักที่ได้ คุณภาพของผักปลอดสารพิษและการชั่งน้ำหนักพืชผลทางการเกษตร

ฝ่ายที่ 3 รับผิดชอบในการจำหน่ายพืชผักปลอดสารพิษ และการจัดซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก

ฝ่ายที่ 4 รับผิดชอบในการเก็บรักษาเงินและการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย

ฝ่ายที่ 5 เจ้าหน้าที่ที่ให้คำปรึกษา แนะนำในการดำเนินงานโครงการปลูกผักปลอดสารพิษ

ด้านปัจจัยผลผลิต (Output)

- กลยุทธ์ ST Strategies

กลุ่ม ๑ ทำการพัฒนาคุณภาพและปริมาณการผลิตผักที่เป็นที่ต้องการของตลาดเพื่อสร้างรายได้เพิ่ม โดยทำการสอบถามผู้รับซื้อซึ่งเป็นลูกค้าประจำของกลุ่มฯ ทำการกำหนดชนิดของผักที่จะทำการปลูกร่วมกัน

- กลยุทธ์ WT Strategies

กลุ่ม ๑ ทำการสร้างความรู้ความเข้าใจวิธีการคิดต้นทุนการผลิตเบื้องต้นให้แก่กลุ่มฯ โดยวิธีการอบรมในขณะปฏิบัติการจริง (on the job training) ได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลรายจ่ายและรายรับ 1 รอบการผลิต โดยการจดบันทึกรายรับรายจ่ายอย่างละเอียด ส่งผลทำให้กลุ่มฯ เกิดมีพื้นฐานความเข้าใจสามารถนำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ด้านระบบการคำนวณต้นทุนของกลุ่ม

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัญหาระบบการจัดการผลิตกลุ่มผักอินทรีย์ตำบลหนองป่าครั่ง อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีปัญหาในระบบการจัดการผลิต ได้แก่ ปัญหาด้านปัจจัยนำเข้า (Input) คือ คุณภาพดินไม่สมบูรณ์ ลักษณะเป็นดินภูเขาที่ไม่มีสารอาหาร มีความแข็งและแห้ง อุณหภูมิ เครื่องมือในการดำเนินการเพาะปลูก ขาดเนื่องจากไม่มีเงินทุนหมุนเวียนในการการซ่อมแซม ระบบน้ำและคุณภาพน้ำจากการที่เครื่องกรองน้ำใช้การไม่ได้ จึงต้องใช้น้ำจากลำคลองสาธารณะในกระบวนการเพาะปลูก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรุณี ม่วงแก้วงาม, อิศริยาภรณ์ ดำรงรักษ์, วิไลวัลย์ แก้วตาทิพย์, พรสวรรค์ เพชรรัตน์, นิราณี ปือราเฮง, สมทบ เวทไอสถ และวรพัฒน์ สายสิญจน์ (2564) และ

ชนกนันท์ ศรีลาพัฒน์ (2564) พบได้ว่าปัญหาที่มีผลทางด้านลบต่อประสิทธิภาพการผลิตคือตัวแปรเรื่องระบบการให้น้ำและความเพียงพอของน้ำ แตกต่างกับ ณัชชา ลูกรักษ์, ดุสิต อธิวัฒน์ และธีระ สิ้นเดชารักษ์ (2556) พบว่าปัญหาอีกด้านหนึ่งคือการใช้ฮอร์โมนสังเคราะห์ทดแทนปุ๋ยเนื่องจากขาดองค์ความรู้การใช้สิ่ง ทดแทนปุ๋ยเคมี และเลอสัมพันธ์ มุฮำหมัดอารี (2551) พบว่าสาเหตุที่ทำให้ต้นทุนการผลิตและปริมาณผลผลิตเฉลี่ยของผักอินทรีย์มีความแตกต่างกัน เนื่องจากความเหมาะสมของสภาพพื้นที่ และความอุดมสมบูรณ์ของดิน ปัญหาด้านปัจจัยกระบวนการ (Process) คือ การจัดวางผังพื้นที่ในการเพาะปลูกไม่เหมาะสมตำแหน่งพื้นที่ประมาณร้อยละ 45 อยู่ภายใต้พุ่มเงาของต้นจามจุรีซึ่งอาจเป็นแหล่งนำพาเชื้อราและแมลงศัตรูพืช และทำให้แสงแดดไม่เพียงพอต่อการเจริญเติบโต และการขาดเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินการผลิต และขาดประสิทธิภาพด้านการบริหารและการควบคุมคุณภาพการผลิต สอดคล้องกับ สรธน ธิติสุทธิ และ พุฒิสรรค์ เครือคำ (2562) พบว่าปัญหาที่สำคัญสำหรับเกษตรกรคือขาดเงินลงทุน ส่วนปัญหาด้านปัจจัยผลผลิต (Output) คือ พืชผักที่เป็นผลผลิตบางชนิดให้ผลผลิตที่ไม่มีคุณภาพ และเกิดโรค จึงไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มฯ นอกจากนี้ การขาดการวางแผนการผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทำให้ผลผลิตบางอย่างเกินความต้องการและบางอย่างไม่เพียงพอต่อความต้องการ และพบว่าปัญหาที่สำคัญที่สุดสำหรับเกษตรกร คือขาดเงินลงทุน และไม่มีตลาดรองรับผลผลิต

การพัฒนาระบบการจัดการการผลิตที่เหมาะสมเพื่อให้กลุ่มผักอินทรีย์ตำบลหนองป่าครั่งสามารถสร้างรายได้เสริมให้แก่สมาชิกในชุมชนได้ยั่งยืน ได้ดำเนินการพัฒนาระบบการจัดการการผลิตทั้งระบบได้แก่ ปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยกระบวนการ (Process) และปัจจัยผลผลิต (Output) สอดคล้องกับ วัชรภรณ์ สุขชี (2550) กล่าวว่า แนวทางการพัฒนาการผลิตผักอินทรีย์

คือต้องมีระบบการวางแผน โดยเริ่มตั้งแต่การผลิตเมล็ดพันธุ์ การปลูกและการดูแลรักษา การป้องกันกำจัดโรคและแมลง รวมทั้งการวิเคราะห์ดินอย่างต่อเนื่องตลอดทั้ง และสอดคล้องกับ สิริวัชร สวนศักดิ์ และ นงลักษณ์ สุพรรณไชยมาตย์ (2556) กล่าวว่า การปลูกผักเพื่อการค้าเป็นงานละเอียดอ่อนต้องมีการวางแผนและเพาะปลูกอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับ สุดใจ จงวรกิจวัฒนา (2556) พบว่าการทำเกษตรอินทรีย์มาตรฐานให้สามารถประสบผลสำเร็จได้ ผู้ทำการผลิตจะต้องมีหลักในการจัดการและวางแผนการผลิตที่ดี และ ศิริษฐ์สพล หนูพรหม (2558) กล่าวว่าผลิตผักอินทรีย์เป็น วิธีการปลูกผักที่มีขั้นตอนละเอียดกว่าการปลูกผักทั่วไป โดยผู้ผลิตต้องศึกษามาตรฐานการผลิตผักอินทรีย์เพื่อความเข้าใจก่อนการปลูก

การพัฒนาระบบการจัดการการผลิตที่เหมาะสมเพื่อให้กลุ่มผักอินทรีย์ตำบลหนองป่าครั่งด้านการพัฒนาปัจจัยนำเข้า (Input) ด้านการพัฒนากระบวนการ (Process) และด้านการพัฒนาปัจจัยผลผลิต (Output) ได้แก่

ด้านการพัฒนาปัจจัยนำเข้า (Input) กลุ่มผักอินทรีย์ตำบลหนองป่าครั่ง คือการปรับปรุงดินโดยใช้เทคนิคการใช้ดินที่สมบูรณ์ทำการยกแปลงขึ้นจากพื้นดินเดิมที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะเร็วและเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการปรับปรุงดินเดิม การออกแบบการวางแผนการเพาะปลูกให้เหมาะสม และการเพิ่มปริมาณการทำปุ๋ยหมักและ EM เพื่อให้เพียงพอต่อการขยายกำลังการผลิต และที่สำคัญต้องใช้ในการปรับปรุงดินอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง ศิริษฐ์สพล หนูพรหม (2558) กล่าวว่าพันธุ์ผักที่ใช้ปลูกต้องเป็นพันธุ์ที่ได้รับการคัดเลือกแล้วว่าสามารถเจริญเติบโตได้ดีในท้องถิ่น ทนทานต่อโรคและแมลง เป็นที่ต้องการของตลาด และเหมาะสมสำหรับการปลูกเพื่อผลิตเป็นเมล็ดพันธุ์อินทรีย์และการปลูกผักอินทรีย์ต้องมีการจัดการความอุดมสมบูรณ์ของดิน สอดคล้องกับ อรรถ อัจฉริยมนตร (2560 และจุฑามาศ ปินทุภาศ (2552) กล่าวว่า การผลิตพืชผักพื้นบ้านปลอดสารพิษควรทำคั้นหาแนวทางการดูแลรักษาดินที่ถูกต้อง อาจใช้วิธีการ

ใส่ปุ๋ยคอก หรือใช้ปุ๋ยหมัก และต้องพัฒนาองค์ความรู้ ในด้านการจัดการเพื่อเพิ่มความอุดมสมบูรณ์ของดินอย่างต่อเนื่อง

ด้านการพัฒนากระบวนการ (Process) กลุ่มผักอินทรีย์ตำบลหนองป่าครั่ง ดำเนินการพัฒนาคุณภาพและปริมาณการผลิตผักที่เป็นที่ต้องการของตลาดเพื่อสร้างรายได้เพิ่ม ด้วยการดำเนินการประชุมเพื่อการบริหารและการควบคุมคุณภาพด้านการผลิต ได้ผลสรุปโดยทำการกำหนดผู้รับผิดชอบในการดำเนินการอย่างชัดเจนเหมาะสม โดยทำการสนับสนุนให้มีการจัดตั้งกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตผักปลอดสารพิษ มีการคัดเลือกหัวหน้ากลุ่มหรือแกนนำเพื่อทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงาน

ด้านการพัฒนาปัจจัยผลผลิต (Output) กลุ่มผักอินทรีย์ตำบลหนองป่าครั่ง การพัฒนาคุณภาพและปริมาณการผลิตผักที่เป็นที่ต้องการของตลาดเพื่อสร้างรายได้เพิ่ม โดยทำการสอบถามผู้รับซื้อซึ่งเป็นลูกค้าประจำของกลุ่มฯ ทำการกำหนดชนิดของผักที่จะทำการปลูกร่วมกัน สอดคล้องกับ ครัวสุพรรณ หนูพรหม (2558) สุดใจ จงวรกิจวัฒนา (2556) และ จุฑามาศ ปินทุภาค (2552) กล่าวว่า หลักในการผลิตคือให้มีลักษณะของความหลากหลายทางชีวภาพและของพืช ประกอบกับการวางแผนการผลิตและการจัดการฟาร์มให้เกษตรกรมีผลผลิตออกมาอย่างสม่ำเสมอ และสอดคล้องกับความต้องการของตลาด กล่าวว่า ผักที่เกษตรกรปลูกส่วนมากจะปลูกผักตามความต้องการของตลาด โดยหลังจากเก็บเกี่ยวแล้วเกษตรกรจะจำหน่ายผักในท้องถิ่นหรือมีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อทันที ไม่ต้องรอขายในวันถัดไป

ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มฯ ควรกำหนดเป้าหมายการผลิตของกลุ่มในระยะยาวถึงการดำเนินนำกลุ่มไปสู่

การเกษตรอินทรีย์เต็มรูปแบบ หรืออินทรีย์แบบ ประณีต มุ่งการได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มกท.หรือที่เรียกว่า “IFOAM” กับเครื่องหมาย Organic Thailand และดำเนินการวางแผนเตรียมการในการปรับปรุงระบบน้ำ การพัฒนาปรับปรุงดิน รวมทั้งองค์ความรู้ใหม่ เพื่อนำไปสู่การยกระดับระบบการผลิตผักอินทรีย์แบบประณีต เนื่องจากพบว่าปริมาณผลผลิตและรายได้สูงกว่าระบบการผลิตผักอินทรีย์ธรรมดา นอกจากนี้ระบบการผลิตผักอินทรีย์แบบประณีตมีปริมาณผลผลิต รายได้ และความสมบูรณ์ของดินสูงกว่าการผลิตระบบธรรมดา

2. กลุ่มฯ ควรสรรหาบุคลากรรุ่นใหม่ที่มีความรู้ทางการเงินเข้ามาเป็นสมาชิกกลุ่มฯ เพื่อให้สามารถคำนวณต้นทุนผลิต และการจัดการการเงินของกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ มีการจัดการด้านสภาพคล่องทางการเงินเพื่อการบำรุงรักษา และซ่อมแซมเครื่องมือ รวมถึงการลงทุนเพิ่มเพื่อพัฒนาระบบการจัดการการผลิตให้มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดผลสำเร็จในการพัฒนาให้เป็นระบบเกษตรอินทรีย์เต็มรูปแบบต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การพัฒนาความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ตำบลหนองป่าครั่งเต็มรูปแบบ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิตให้ได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มกท.หรือที่เรียกว่า “IFOAM” กับเครื่องหมาย Organic Thailand และการเพิ่มรายได้ที่ยั่งยืน

2. การพัฒนาเครือข่ายกลุ่มผู้ผลิตและผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตำบลหนองป่าครั่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการเพิ่มรายได้ที่ยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร 1 กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. (2563). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ.2560-2564*. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.e-manage.mju.ac.th/organic.aspx?id=150>
- ศรีสุทนต์ หนูพรหม. (2558). การผลิตผักอินทรีย์ Organic Vegetable Production. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี* 23(6) (ฉบับพิเศษ), 955-969.
- จุฑามาศ ปินทุภาศ. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการผลิตผักปลอดสารพิษของเกษตรกรในตำบล ช่อแล อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) สาขาวิชาเกษตรศาสตร์เชิงระบบ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนกันท์ ศรีลาพัฒน์. (2554). *การจัดการการผลิตและการตลาดผักในพื้นที่เกษตรเขตน้ำฝน: ตำบลหนองแขง อำเภอบ้านแฮด จังหวัดขอนแก่น* รายงานการศึกษาระดับปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัชชา ลูกรักษ์ และดุสิต อธิวัฒน์*ธีระ สิ้นเดชาธิ์. (2556). การศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการปรับเปลี่ยนเป็นการผลิตพืชผักอินทรีย์ กรณีศึกษากลุ่มเกษตรกร จังหวัดราชบุรี. *Thai Journal of Science and Technology*. 2(2), 126-133.
- ดุขฎี รหมทัต. (2558). พฤติกรรมการผลิตผักปลอดภัยของเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิจัยสหวิทยาการไทย*. 10(3), 9-16.
- รัตนพร กิตติภาศ. (2562). *เกษตรและสหกรณ์ จ.เชียงใหม่ เผยทิศทางการเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2562*. เข้าถึงได้จาก:
http://thainews.prd.go.th/website_th/news/news_detail/TNEVN6110110010013
- เลอสนันท์ มูฮำหมัดอารี. (2551). *ต้นทุนการผลิตผักอินทรีย์ของเกษตรกรศูนย์พัฒนาโครงการหลวงในปีเพาะปลูก 2547 - 2548*, วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) ส่งเสริมการเกษตร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เข้าถึงได้จาก <http://tdc.thailis.or.th> (วันที่ค้นข้อมูล : 22 สิงหาคม 2556).
- วัชรภรณ์ สุขชี. (2551). *แนวทางการพัฒนาการผลิตผักอินทรีย์ของเกษตรกรสมาชิกโครงการหลวง: กรณีศึกษาสถานีเกษตรหลวงอ่างขางและ ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงหนองหอย*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการใช้ที่ดินและการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน) มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สุดใจ จงวรกิจวัฒนา. (2556). การศึกษาเศรษฐกิจการผลิต การตลาดพืชผักอินทรีย์. เข้าถึงได้จาก : www.agri.ubu.ac.th/~kanjana/1203170/document/paper2.doc (วันที่ค้นข้อมูล : 25 พฤศจิกายน 2556).
- สิริวัชร สอนศักดิ์ และนงลักษณ์ สุพรรณไชยมาตย์. (2556). ระบบการผลิตและการตลาดของธุรกิจผักปลอดภัย : กรณีศึกษาสวนสลัดจันทร์ดาว อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารแก่นเกษตร* 41(1), 706 – 711.
- สรณ ธิติสุทธิ และพุดธิสรค์ เครือคำ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการรับการส่งเสริมการปลูกผักอินทรีย์ของเกษตรกรในตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร*. 36(3), 86-95.
- อรรถ อัจฉริยมนตร. (2560). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และแปลงสาธิตเพื่อผลิตพืชผักพื้นบ้านปลอดสารพิษของกลุ่มเกษตรกรชุมชนช่อแล อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*. 5(1), 118 – 128.

อรุณี ม่วงแก้วงาม, อีสริยาภรณ์ ดำรงรักษ์, วิไลวัลย์ แก้วตาทิพย์, พรสวรรค์ เพชรรัตน์, นิราณี ปือราเฮง, สมทบ เวทโอสถ และวรพัฒน์ สายสัญญาณ. (2564). การพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าเกษตรแบบมีส่วนร่วมในพื้นที่อำเภอแม่ลาน จังหวัดปัตตานี. หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) คณะวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ขอเชิญส่งบทความ (Call for Paper)

คณะกรรมการจัดทำวารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี มีความยินดีที่จะรับผลงานทางวิชาการเพื่อนำเสนอและเผยแพร่ในวารสารวิชาการ โดยเปิดรับบทความสายมนุษยศาสตร์/สังคมศาสตร์ ในสาขาต่อไปนี้

1. สาขานิเทศศาสตร์
2. สาขาวิชาการโรงแรมและท่องเที่ยว
3. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
4. สาขาวิชาบัญชี
5. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
6. สาขาวิชาศึกษาศาสตร์
7. สาขาวิชานิติศาสตร์
8. สาขาวิชารัฐประศาสตร์/สังคมศาสตร์
9. สาขาวิชาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ประเภทของผลงานทางวิชาการ

1. บทความวิจัย หมายถึง เป็นการนำเสนอผลการวิจัยอย่างเป็นระบบ กล่าวถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ การดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย ข้อเสนอแนะ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) เอกสารอ้างอิง
2. บทความวิชาการ หมายถึง งานเขียนซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เป็นความรู้ใหม่ กล่าวถึงความเป็นมาของปัญหา วัตถุประสงค์ แนวทางการแก้ปัญหา มีการใช้แนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยจากแหล่งข้อมูล สรุป เช่น หนังสือ วารสารวิชาการ ฐานข้อมูล Online ประกอบการวิเคราะห์วิจารณ์ เสนอแนวทางการแก้ไข

องค์ประกอบบทความ

บทความวิจัย (Research Article)

1. ชื่อเรื่อง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้พิมพ์ พร้อมทั้งตำแหน่งทางวิชาการและสังกัด
3. บทคัดย่อทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษไม่เกิน 15 บรรทัด หรือ 200 คำ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ รูปแบบการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง ช่วงเวลาทำวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัยและสรุปผลการวิจัย ระบุคำสำคัญของเรื่อง (Keywords) จำนวนไม่เกิน 5 คำ
4. เนื้อหาของบทความประกอบด้วยหัวข้อต่อไปนี้
 - 4.1 ความสำคัญของปัญหาการวิจัย
 - 4.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย
 - 4.3 ขอบเขตการวิจัย
 - 4.4 สมมติฐานการวิจัย
 - 4.5 การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด
 - 4.6 วิธีดำเนินการวิจัย (ระบุวิธีการเก็บข้อมูล ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ปี พ.ศ. ที่ทำการวิจัย วิธีวิเคราะห์ข้อมูล)
 - 4.7 ผลการวิจัยโดยอาจมีรูปภาพ ตารางและแผนภูมิประกอบเท่าที่จำเป็น
 - 4.8 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
(ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ข้อเสนอแนะสำหรับปฏิบัติ และข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป)

4.9 เอกสารอ้างอิง ต้องอ้างอิงในระบบ APA ตลอดเรื่อง

4.10 บทความที่สรุปมาจาก วิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ ให้ใส่ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา พร้อมตำแหน่งวิชาการ และสังกัด หลังชื่อผู้นิพนธ์ รายงานการวิจัย หรือบทความวิชาการที่ปฏิบัติตามคำแนะนำ จะได้รับ พิจารณาดำเนินการโดยทันที

บทความวิชาการ (Academic Article)

บทความวิชาการเป็นการนำเสนอเรื่องทางวิชาการที่อยู่ในความสนใจของบุคคลทั่วไปในปัจจุบัน ประกอบด้วย

1. ชื่อเรื่อง ชื่อผู้นิพนธ์ ที่อยู่ผู้นิพนธ์ ผู้นิพนธ์สำหรับติดต่อ (Corresponding author) และบทสรุป (Conclusion) เพื่อเป็นการสรุปเรื่องโดยย่อ พร้อมระบุความสำคัญของเรื่อง (Keywords) จำนวนไม่เกิน 5 คำ
2. เนื้อหาของบทความ ประกอบด้วย
 - 2.1 บทนำ (Introduction) เพื่อกล่าวถึงความน่าสนใจของเรื่องที่น่าสนใจ
 - 2.2 เนื้อหาเป็นการแสดงรายละเอียดของเรื่องที่เขียนในแต่ละประเด็น
 - 2.3 บทสรุป (Conclusion) ของเรื่องที่เขียนเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจ
 - 2.4 ข้อเสนอแนะจากผู้นิพนธ์เกี่ยวกับเรื่องที่เขียนในประเด็นที่น่าสนใจ

ทั้งนี้ ผู้นิพนธ์ควรตรวจสอบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบทความที่น่าสนใจอย่างละเอียด บทความวิชาการต้องนำเสนอ พัฒนาการของเรื่องที่น่าสนใจ ข้อมูลที่น่าสนใจจะต้องนำเสนอในวงกว้าง โดยให้ผู้อ่านในต่างสาขาทั้งอาจารย์และ นักศึกษา สามารถเข้าใจได้

กระบวนการพิจารณาบทความ

บทความที่จะได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน โดยบทความ จะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของวารสาร และผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่ เกี่ยวข้อง ไม่น้อยกว่า 2 ท่าน และผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ (double-blind peer review)

รายละเอียดวิธีการเขียนบทความ

1. บทความมีความยาวไม่เกิน 15 หน้า กระดาษ A4 (รวมบทคัดย่อภาษาไทย ภาษาอังกฤษและเอกสารอ้างอิง)
2. การตั้งค่าน้ำกระดาษ ให้กำหนดขอบบน 1 นิ้ว ขอบล่าง 1 นิ้ว ขอบซ้าย 1 นิ้ว และขอบขวา 1 นิ้ว
3. ตัวอักษรให้ใช้ TH SarabunPSK โดยกำหนดขนาด ดังนี้
 - 3.1 ชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาด 20 point ตัวหนา ชิดซ้าย
 - 3.2 ชื่อผู้เขียนภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาด 16 point ตัวหนา
 - 3.3 สถานที่ทำงาน และ E-mail address ของผู้เขียน ขนาด 15 point ตัวธรรมดา
 - 3.4 หัวข้อเรื่อง ขนาด 16 point ตัวหนา ชิดซ้าย
 - 3.5 รายละเอียด/เนื้อเรื่อง ขนาด 16 point ตัวธรรมดา ชิดซ้าย
4. ตาราง ให้วางตารางใกล้ตำแหน่งที่อ้างถึงในเนื้อหา พิมพ์ลำดับของตารางและชื่อตารางเหนือตาราง และ พิมพ์ที่มาของตารางใต้ตาราง
5. ภาพประกอบ ให้วางภาพประกอบใกล้ตำแหน่งที่อ้างถึงในเนื้อหา พิมพ์ลำดับของภาพและชื่อภาพ และพิมพ์ ที่มาของภาพไว้ใต้ภาพ
6. เนื้อเรื่องแบ่งออกเป็น 2 คอลัมน์/ ตาราง และภาพประกอบให้แทรกในเนื้อเรื่อง โดยจัดเป็น 1 คอลัมน์

7. ส่วนประกอบหลักในหัวข้อประเด็นต่างๆ ประกอบด้วย

บทความวิจัย	บทความวิชาการ
- ชื่อเรื่องภาษาไทย และภาษาอังกฤษ - ข้อมูลผู้เขียน (ชื่อ-นามสกุล/สังกัด/E-mail) - บทคัดย่อ/ABSTRACT - คำสำคัญ/KEYWORDS - บทนำ - วัตถุประสงค์ - สมมติฐาน (ถ้ามี) - ประโยชน์ที่ได้รับ - วิธีดำเนินการวิจัย (ประชากรตัวอย่าง/เครื่องมือ/การวิเคราะห์ข้อมูล) - สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล - ข้อเสนอแนะ - กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) - เอกสารอ้างอิง	- ชื่อเรื่องภาษาไทย และภาษาอังกฤษ - ข้อมูลผู้เขียน (ชื่อ-นามสกุล/สังกัด/E-mail) - บทคัดย่อ/ABSTRACT - คำสำคัญ/KEYWORDS - บทนำ - บทสรุป - ข้อเสนอแนะ - เอกสารอ้างอิง

- การอ้างอิงในเนื้อหาให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนามปี (author-date in-text citation) โดยจะจัดวางไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังข้อความที่ต้องการอ้าง เพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น
- ให้รวบรวมรายการเอกสารทั้งหมดที่ผู้เขียนได้ใช้อ้างอิงในเนื้อหา รวมถึงข้อมูลในตาราง และภาพประกอบ จัดเรียงรายการตามลำดับอักษร กรณีภาษาไทย เรียงตามอักษรชื่อผู้แต่ง กรณีภาษาอังกฤษ เรียงตามอักษรนามสกุลผู้แต่ง โดยใช้รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงแบบ APA (American Psychological Association)

รูปแบบ (Template) การเขียนบทความ

ชื่อเรื่องภาษาไทย ขนาด 20 point ตัวหนา ชิดซ้าย

ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ ขนาด 20 point ธรรมดา ชิดซ้าย

ชื่อ-นามสกุล¹ , ชื่อ-นามสกุล² (ขนาด 16 point ตัวหนา)

สถานที่ทำงาน¹ , สถานที่ทำงาน² (ของผู้เขียน ขนาด 15 point ธรรมดา)

Firstname Lastname¹ , Firstname Lastname² (ขนาด 16 point ตัวหนา)

Affiliation¹ , Affiliation² (ของผู้เขียน ขนาด 15 point ธรรมดา)

E-mail:¹ (ของผู้เขียนคนที่1 ขนาด 15 point ธรรมดา)

E-mail:² (ของผู้เขียนคนที่2 ขนาด 15 point ธรรมดา)

บทคัดย่อ ขนาด 16 point ตัวหนา ชิดซ้าย

บทความวิจัยและบทความวิชาการมีรูปแบบเดียวกัน และจะต้องเขียนตามข้อกำหนดการเตรียมบทความข้างล่างนี้ เพื่อความชัดเจนของบทความ ส่วนแรกของบทความคือบทคัดย่อ ความยาวหนึ่งย่อหน้า ความยาวของบทคัดย่อควรอยู่ระหว่าง 200 ถึง 300 คำ และไม่ควรมีการอ้างถึงเอกสารอ้างอิง ขนาด 16 point ตัวธรรมดา ชิดซ้าย

คำสำคัญ: โปรดระบุคำสำคัญ ไม่เกิน 5 คำ ไม่ต้องมีเครื่องหมายคั่นระหว่างคำ ขนาด 16 point ตัวธรรมดา ชิดซ้าย

ABSTRACT ขนาด 16 point ตัวหนา ชิดซ้าย

The first section of the manuscript is to be a short single paragraph abstract outlining the aims, scope, methods, results and conclusion of the paper. Authors should aim for an abstract length of between 200 and 300 words. Abstract should not refer to the references.

KEYWORDS: โปรดระบุ KEYWORDS ไม่เกิน 5 คำ เป็นภาษาอังกฤษ ตัวธรรมดา อักษรแรกเป็นตัวพิมพ์ใหญ่ คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค “,” ขนาด 16 point ตัวธรรมดา ชิดซ้าย

หมายเหตุ ดาวโหลดแบบฟอร์มที่หน้าเว็บไซต์

1. รายละเอียดทั่วไป

กำหนดให้บทความมีความยาวไม่เกิน 15 หน้า ของกระดาษ A4 (รวมบทคัดย่อภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และเอกสารอ้างอิง) โดยให้ตั้งค่าน้ำหนักกระดาษ ขอบบน 1 นิ้ว ขอบล่าง 1 นิ้ว ขอบซ้าย 1 นิ้ว และขอบขวา 1 นิ้ว

2. การเขียนตาราง

ให้วางตารางใกล้ตำแหน่งที่อ้างถึงในเนื้อหา โดยลำดับเลขของตาราง (ตัวหนา) และชื่อตาราง (ตัวธรรมดา) เหนือตารางและขีดซ้าย เช่น “ตารางที่ 1 ...” และระบุแหล่ง “ที่มา: ...” ไว้ใต้ตาราง พร้อมคำอธิบายเพิ่มเติมในเนื้อหาใต้ตาราง เช่น “ดังตารางที่ 1”

ตารางที่ 1 ขนาดและลักษณะของตัวอักษรที่ใช้ในการพิมพ์บทความ

รายการ	ขนาดตัวอักษร (point)	ลักษณะตัวอักษร
ชื่อบทความ	20	ตัวหนา ขีดซ้าย
ชื่อผู้เขียน	16	ตัวหนา ขีดซ้าย
สถานที่ติดต่อผู้เขียน/Email	15	ธรรมดา ขีดซ้าย
หัวข้อเรื่อง	16	ตัวหนา ขีดซ้าย
เนื้อเรื่อง/เนื้อความทั่วไป	16	ตัวธรรมดา ขีดซ้าย

ที่มา: ...ระบุที่มาของตาราง....

3. ภาพประกอบ

ให้วางภาพประกอบใกล้ตำแหน่งที่อ้างถึงในเนื้อหา โดยลำดับเลขของภาพ (ตัวหนา) และพิมพ์ชื่อภาพ (ตัวธรรมดา) “ภาพที่ 1” และระบุแหล่ง “ที่มา: ...” ไว้ใต้ภาพ พร้อมคำอธิบายเพิ่มเติมในเนื้อหาใต้ภาพ เช่น “ดังภาพที่ 1”



ภาพที่ 1 โลโก้สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์
สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (สสอท.)
ที่มา: สสอท. (2561)

4. การอ้างอิงในเนื้อหา

การอ้างอิงในเนื้อหาให้ใช้วิธีการอ้างอิงในเนื้อหาแบบนามปี (author-date in-text citation) โดยจะจัดวางไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังข้อความที่ต้องการอ้าง เพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น

4.1 ผู้เขียนมีคนเดียวหรือ 2 คน

กรณีภาษาไทย ใช้ชื่อ-นามสกุลผู้แต่งทุกคน ตามด้วยปีที่พิมพ์ พ.ศ. เช่น กุฑริรงค์ จุฑาพฤตกร และ อันธิกา สวัสดิ์ศรี (2556) หรือ (กุฑริรงค์ จุฑาพฤตกร และ อันธิกา สวัสดิ์ศรี, 2556)

กรณีภาษาอังกฤษ ใช้นามสกุลทุกคน ตามด้วยปีที่พิมพ์ ค.ศ. เช่น Holder and Matter (2008) หรือ (Holder & Matter, 2008)

4.2 ผู้เขียนมี 3 ถึง 5 คน

กรณีภาษาไทย - ครั้งแรก ใช้ชื่อ-นามสกุลผู้แต่งทุกคน ตามด้วยปีที่พิมพ์ พ.ศ. เช่น ชินวัฒน์ ศาสนนันท์, สัญญา สัญญาวิวัฒน์, และ โกมล ไพศาล (2556) หรือ (ชินวัฒน์ ศาสนนันท์, สัญญา สัญญาวิวัฒน์, และ โกมล ไพศาล, 2556)

- ครั้งต่อไป ใช้ชื่อ-นามสกุลผู้แต่งคนแรกตามด้วย “และคณะ” ตามด้วยปีที่พิมพ์ พ.ศ. เช่น ชินวัฒน์ ศาสนนันท์ และคณะ (2556) หรือ (ชินวัฒน์ ศาสนนันท์ และคณะ, 2556)

กรณีภาษาอังกฤษ - ครั้งแรก ใช้นามสกุลทุกคน ตามด้วยปีที่พิมพ์ ค.ศ. เช่น Martin-Consuegra, Molina, and Esteban (2007) หรือ (Martin-Consuegra, Molina, & Esteban, 2007)

- ครั้งต่อไป ใช้นามสกุลคนแรกตามด้วย “et al.” ตามด้วยปีที่พิมพ์ ค.ศ. เช่น Martin-Consuegra et al. (2007) หรือ (Martin-Consuegra et al., 2007)

4.3 ผู้เขียนมีตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป

กรณีภาษาไทย ใช้ชื่อ-นามสกุลคนแรก ตามด้วยปีที่พิมพ์ พ.ศ. เช่น มารยาท โยทองยศ และคณะ (2560)

กรณีภาษาอังกฤษ ใช้นามสกุลคนแรกตามด้วย “et al.” ตามด้วยปีที่พิมพ์ ค.ศ. เช่น Harris et al. (2001) หรือ (Harris et al., 2001)

4.4 การอ้างอิงจาก 2 แหล่ง

กรณีภาษาไทย เรียงรายการเอกสารตามตัวอักษรและค้นเอกสารออกด้วยเครื่องหมาย (;) เช่น (ชินวัฒน์ ศาสนนันท์, สัญญา สัญญาวิวัฒน์, และ โกมล ไพศาล, 2556; มารยาท โยทองยศ และคณะ 2560) หรือ (Harris et al., 2001; Martin-Consuegra, Molina, & Esteban, 2007)

5. เอกสารอ้างอิง

ให้รวบรวมรายการเอกสารทั้งหมดที่ผู้เขียนได้ใช้อ้างอิงในเนื้อหา รวมถึงข้อมูลในตาราง และภาพประกอบ จัดเรียงรายการตามลำดับอักษร กรณีภาษาไทย เรียงตามอักษรชื่อผู้แต่ง กรณีภาษาอังกฤษ เรียงตามอักษรนามสกุลผู้แต่ง โดยใช้รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงแบบ APA (American Psychological Association) ตัวอย่างการเขียนเอกสารอ้างอิงมีดังนี้

5.1 หนังสือ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. ปีที่พิมพ์. ชื่อเรื่อง (ฉบับพิมพ์). สถานที่พิมพ์: ผู้จัดพิมพ์.

ตัวอย่าง: ประม ะตะเวทิน. 2546. หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

5.2 บทในหนังสือ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. ปีที่พิมพ์. ชื่อบทความ. ใน ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ), ชื่อเรื่อง (ฉบับพิมพ์, หน้าที่ปรากฏบทความ). สถานที่พิมพ์: ผู้จัดพิมพ์.

ตัวอย่าง: เสรี ลีลาภัย. 2542. เศรษฐกิจชาตินิยมในประเทศกำลังพัฒนาและสถานการณ์ในประเทศไทย. ใน ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (บรรณาธิการ), 1999 จุดเปลี่ยนแห่งยุคสมัย (น. 90-141). กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

5.3 บทความในวารสาร

- รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. ปีที่พิมพ์. ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่): เลขหน้าที่ปรากฏบทความ.
ตัวอย่าง: ฤทธิ์รงค์ จุฑาพฤตกร, และ อันธิกา สวัสดิ์ศรี. 2556. การจัดการน้ำท่วมด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชนรายได้น้อย. วารสารนักษัตร, 33(4): 72-85.

5.4 วิทยานิพนธ์

- รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. ปีที่พิมพ์. ชื่อวิทยานิพนธ์. ระดับวิทยานิพนธ์หรือปริญญาโทหรือปริญญาเอกมหาวิทยาลัย.
ตัวอย่าง: เบ็ญจรัช เวชวิรัช. 2541. การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าการให้สินเชื่อเพื่อการส่งออก และนำเข้าของสถาบันการเงินไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

5.5 แหล่งสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ต

- รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. ปีที่พิมพ์. ชื่อเรื่อง. สืบค้นเมื่อวันที่ เดือน ปี, จากแหล่งที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต.
ตัวอย่าง: Holder, B. J., & Matter, G. 2008. The innovative organization. Retrieved December 11, 2016, from <http://www.geocities.com/CollegePark/Library/1048/innova.html>

5.6 เอกสารการประชุมวิชาการ

- รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. ปีที่พิมพ์. ชื่อบทความ. ใน การประชุมวิชาการเรื่อง..... (หน้าที่ปรากฏ).
สถานที่พิมพ์: ผู้จัดพิมพ์.
ตัวอย่าง: จีระเดช มโนสร้อย, สุดา เสาวคนธ์, และ อภิญา มโนสร้อย. 2543. หน้าหวาน ใน การสัมมนาทางวิชาการ เรื่อง เทคโนโลยีชีวภาพเกษตรกรรมครั้งที่ 2 เรื่องการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ธรรมชาติเพื่อการแพทย์แผนไทย (น. 42-50). เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยและพัฒนาวัตถุชีวเภสัชภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ สถาบันวิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



ใบสมัครสมาชิก

วารสารวิชาการ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
(ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ข้อมูลผู้สมัคร

☐ ประเภทบุคคล

ชื่อ-สกุล.....
เลขที่..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์..... โทรสาร..... โทรศัพท์มือถือ.....

☐ ประเภทหน่วยงาน

หน่วยงาน.....
เลขที่..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์..... โทรสาร..... โทรศัพท์มือถือ.....

ขอสมัครเป็นสมาชิก วารสารวิชาการ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
(ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)
สมัครสมาชิกปี พ.ศ. 2562 ระยะเวลา 1 ปี เป็นเงิน 400 บาท (จำนวน 2 ฉบับ)
หมายเหตุ เริ่มเปิดรับสมัครสมาชิกปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นไป

สถานที่จัดส่ง

ชื่อ-สกุล.....
หน่วยงาน.....
เลขที่..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์..... โทรสาร..... โทรศัพท์มือถือ.....

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่
อาจารย์เบญจมาศ อธิปัญญากุล สำนักสนับสนุนงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
โทรศัพท์ 02-407-3888 ต่อ 2819, 2818, 2817 โทรสาร 02-407-3817

สำหรับเจ้าหน้าที่วารสาร

ใบเสร็จเล่มที่..... เลขที่..... วันที่รับค่าสมาชิก.....