



วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University

ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2568 ISSN (Print) : 3056- 9990, ISSN (Online) : 3057 – 000X

เจ้าของ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

บรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรณ พัฒนฉัตรชัย

รองบรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวรรตน์ นิธิชัยอนันต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงกลด พลพวง

กองบรรณาธิการ :

รองศาสตราจารย์ ดร.สาโรช อังสุมาลิน
รองศาสตราจารย์ ดร.นพมาศ สุวชาติ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทัศน์า สุทธิกุลสมบัติ
รองศาสตราจารย์ ดร.จรัสพร จันทร์พาณิชย์
รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยทิวิตต์
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวงศ์ พูนพล
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนชัย สิงห์มาตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรขวัญ พิลาภาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉลอง สุขทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิฐา ทวีพร้อม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริกมล ประภาสพงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชรภรณ์ เกลียวแก้ว
อาจารย์ ดร. วิจิตรา โพธิสาร

งานจัดการวารสาร :

นางสาวณภัทรา ปานเจริญ
นางสาววิมลกานต์ นิธิศิริวิศรีกุล
นางสาวกฤตกนก พานู
นางสาวขวัญเรือน ภูษาบุญ
นางสาวน้ำฝน จานนอก
นางกาญจนา สมศรีสมาน
นางทัศนพร ใจพินิจ
นางสาวณภัสภรณ์ พันจันทร์
นางสาวธาสินี ศรีบุญเรือง
นายสิทธิชัย มิตรรัก
นางสาววัลภา ตรีแก้ว

ออกแบบและพิมพ์ที่ : คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ :

รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนชัย สิงห์มาตย์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนพูนท ศรีพงษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ คำนนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ จันทน์นอก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันตพร พุทธิสละ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิมลมาศ ปฐมวนิชกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิชญพร ประครองใจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรขวัญ พิลาภาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย วิเชียรไชย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรเมศวร์ จรัสสมสกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒินันท์ นุ่นแก้ว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จณัญญา วงเสนา จงศิริ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกิตติ์ อินทร์สวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี เอื้อชนะจิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา จินดาณิล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภินี ปราชญ์ศรีภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันตพร พุทธิสละ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุมาวดี เดชธำรง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัสรดา หอมคำ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ พัฒนชีวะพูล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองวี ศิลาณ้อย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิรินทิพย์ พิเศษ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภัชรินทร์ ขาดัน
อาจารย์ ดร.ศรวิทย์ สมสวัสดิ์
อาจารย์ ดร.อนันตพร พุทธิสละ
อาจารย์ ดร.ธนพร สวรรค์พิทักษ์
อาจารย์ ดร.วิจิตรา โพธิสาร
อาจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม
อาจารย์ ดร.ณัฐปภัศ จัยเจริญ
อาจารย์ ดร.ณฤพล วลีประทานพร
อาจารย์ ดร.ภัทรสุดา ใจแก้ว
อาจารย์ ดร.ชินโสณ วิสิษฐนิธิกิจ
อาจารย์ ดร.เอกชัย คุปตาวาทิน
อาจารย์ ดร.อรุณทัย อุ่นไสง

ความเป็นมาของวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

การจัดทำวารสารวิชาการและวิจัย ถือเป็นภารกิจที่สำคัญของมหาวิทยาลัยในการส่งเสริมให้บุคลากรของหน่วยงานได้เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ และผลงานวิจัยสู่หน่วยงานภายนอกและความก้าวหน้าทางวิชาการในสาขานั้นๆ เป็นการสร้างเครือข่ายเผยแพร่อันนำไปสู่ความก้าวหน้าทางวิชาการของบุคลากรเป็นการเผยแพร่และถ่ายทอดเทคโนโลยีผลงานวิชาการในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ และเป็นการสร้างเครือข่ายการเผยแพร่ผลงานวิชาการระหว่างมหาวิทยาลัยกับหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการจัดทำวารสารวิชาการดังกล่าว จึงมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเองให้มีความแข็งแกร่งทางวิชาการ เพื่อเป็นพี่เลี้ยงทางวิชาการแก่ท้องถิ่น สอดคล้องกับภารกิจ และเพื่อให้บรรลุประสงค์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ดังนั้น คณะวิทยาการจัดการในฐานะหน่วยงานที่สนับสนุนทางวิชาการจึงได้จัดทำวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและวิจัยของบุคลากรมหาวิทยาลัยและหน่วยงานจากภายนอกในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์
2. เพื่อสนับสนุนการนำผลงานวิชาการและงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์
3. เพื่อสนองนโยบายการวิจัยและบริการวิชาการของคณะวิทยาการจัดการและมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

กำหนดออก-ช่วงเวลาตีพิมพ์

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นวารสารวิชาการราย 4 เดือน (1 ปี มี 3 ฉบับ) กำหนดออก คือ เดือนเมษายน เดือนสิงหาคมและเดือนธันวาคมของทุกปี
เลขมาตรฐานสากลประจำวารสาร (International Standard Serial Number) ดังนี้

ISSN (Print) : 3056-9990, ISSN (Online) : 3057 – 000X

บทบรรณาธิการ

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ได้รับการจัดคุณภาพจากฐานข้อมูล TCI ให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 2 และยังคงเปิดรับบทความจากอาจารย์ นักวิจัยและนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ฉบับที่ 1 ประจำปี 2568 นี้ ได้เผยแพร่บทความทางวิชาการในศาสตร์ที่หลากหลาย ได้แก่ นิเทศศาสตร์ โลติสติกส์ เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด เศรษฐศาสตร์ และการจัดการ เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้นำไปใช้ในการศึกษาและใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการทำวิจัยในอนาคต

กองบรรณาธิการวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่านทุกท่าน และในนามของบรรณาธิการขอขอบคุณผู้ร่วมเสนอผลงานทั้งบทความวิจัยทุกท่าน และผู้ทรงคุณวุฒิที่ช่วยพิจารณากลั่นกรองและให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้บทความมีความสมบูรณ์และถูกต้องตามหลักวิชาการ หากผู้อ่านจะมีข้อเสนอแนะใดในการปรับปรุงวารสารนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นกองบรรณาธิการขอน้อมรับไว้ด้วยความยินดียิ่ง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรณ พัฒนฉัตรชัย

บรรณาธิการ

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทความวิจัย	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านจิตอาสาของประชาชน ในเขตอำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี.....	1 - 15
ปริญา สีม่วง; สุนัฐชา เชาวไว, สมศักดิ์ บุตรสาคร, นิติรัฐ มาลีวัตร, เปรมศรี จันทรมณี, วี วงษ์เทียนกุล, ฌภัทร ดีมาก	
กระบวนการขับเคลื่อนโครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นผ่านการเล่าเรื่อง ในสื่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์.....	16 - 30
ศุภางค์ นันตา; พุฒิพงษ์ รั้วจันทร์, สมชาย ชายลำอ่างค์, ธมนพัชร ศรีชะพลภูสิทธิ, รัชดา ธนุศิลป์, ปุณณรัตน์ พิงคานนท์, จณัญญา วงศ์เสนา จงศิริ	
การวิเคราะห์ต้นทุนและจุดคุ้มทุนในการประกอบธุรกิจผลิตน้ำพริกปลาป่นของกลุ่มสตรีตาเบา บ้านตาเบา ตำบลตาเบา อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์.....	31 - 40
เสาวนีย์ จงสงวน; ปิยนุช ปรากฏดี, กิตติยา ปรากฏดี, อาริรัตน์ สมานคุณณี	
แนวทางการดำรงรักษานักงานขับรถบรรทุกที่มีความตั้งใจลาออก กรณีศึกษา บริษัท XYZ Transport จำกัด.....	41 - 55
ธนกร เปตมานั่ง	
การศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ ค้างชำระของลูกค้าหนี้ธนาคารออมสินสาขาอ่างทอง.....	56 - 69
วรรณคินี จงรักแสง; นงนภัส แก้วพลอย	
ผลกระทบของทักษะนักบัญชีดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีบริษัท ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย.....	70 - 81
ลลิตา ลาดเงิน; สลักจิต นิลผาย, ศรีรุ่งรัตน์ สุดสมบูรณ์	

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขต จังหวัดสุรินทร์.....	82 - 96
นัฐพงษ์ จัดจ้าง; ดลยกรณ์ โพธิ์วัฒน์	
อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าใน สถาบันฝึกอบรมศิลปะใน มณฑลกุ้ยโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน.....	97 - 111
YuJingFang Wu , Peevara Parnitvitidkun, Supang Nunta	
การพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงราย.....	112 - 126
ธิดารัตน์ กายชาติ; ปฏิพัทธ์ ต้นมิ่ง	
แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกหอมแดงในจังหวัด ศรีสะเกษ.....	127 - 140
ศิริกมล ประภาสพงษ์	
การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และการบริหารจัดการกลุ่ม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านป่าน ตำบลดงสิงห์ อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด.....	141 - 155
พรรณภา สรสิทธิ์	
โลกไลน์ที่ปลอดภัย: การพัฒนาระบบตรวจสอบมัลแวร์สำหรับการสื่อสารผ่านแอปไลน์ด้วยไวรัส โททล์.....	156 - 168
ณัฐนันท์ ภูพิชิต; สุรศักดิ์ มั่งสิงห์	
การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.....	169 - 183
ภัทร มณีวงศ์; ปิยฉัตร ล้อมขวการ, กมลรัฐ อินทรทัศน์	

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
การบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานที่มีประสิทธิภาพในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานอาชีวศึกษา จังหวัดอุบลราชธานี.....	184 - 196
<i>อนุธิดา ดาโรจน์; สมฤทัย เต่าจันทร์, นเรศ ชันธะวี</i>	
บทความวิชาการ	
แนวทางการจัดการการบริการสปาบนพื้นฐานของความปกติใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย.....	197 - 211
<i>Natthakan Waenphech; Methee Chanted, Pimpisa Chanted</i>	
เกี่ยวกับวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ	222
คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ	224
แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์	239
ขั้นตอนการทำงานของวารสาร	240
จริยธรรมการตีพิมพ์	241

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านจิตอาสาของประชาชน

ในเขตอำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี

Factors influencing the volunteer motivation of people in Sam Khok District Pathum Thani Province

ปริญญ์ สีม่วง¹ สุนัษฐา เชาว์ไว^{2*} สมศักดิ์ บุตรสาคร³ นิตริฐ มาลีวัตร⁴

เปรมศรี จันทร์มณี⁵ วี วงษ์เทียนกุล⁶ และ ณภัทร ดีมาก⁷

Parinya Siemuang¹ Sunatcha Chaowai^{2*} Somsak Butsakorn³ Nitirat Maleewat⁴

Prem Sri Janmanee⁵ Wee Wongtiankul⁶ and Napath Deemark⁷

*Corresponding author e-mail: Sunatcha.c@mail.rmutk.ac.th

Received: September 3rd, 2024; Revised: January 10th, 2025.; Accepted: January 26th, 2025.

บทคัดย่อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านจิตอาสาของประชาชนในเขตอำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความร่วมมือในการเป็นจิตอาสา 2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาให้เกิดแรงจูงใจในการเป็นจิตอาสาของประชาชนในชุมชนเขตอำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในเขตอำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ แรงจูงใจจิตอาสาด้านค่านิยมโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$ S.D. = 0.62) แรงจูงใจจิตอาสาด้านความเข้าใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$ S.D. = 0.74) แรงจูงใจจิตอาสาด้านการพัฒนา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.28$ S.D. = 0.85) แรงจูงใจจิตอาสาด้านสังคมโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$ S.D. = 0.87) แรงจูงใจจิตอาสาด้านการปกป้องโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$ S.D. = 0.81) แรงจูงใจจิตอาสาด้านเส้นทางอาชีพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$ S.D. = 0.84) และประโยชน์ที่ได้จากแนวทางในการพัฒนาแรงจูงใจด้านจิตอาสา ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการในองค์กร สามารถใช้ผลของการวิจัยมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร และบริหารจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ เพื่อลดปัญหาการขาดแรงจูงใจในการทำหน้าที่ของพนักงานในการทำกิจกรรมจิตอาสาขององค์กรต่อไปได้

คำสำคัญ: แรงจูงใจ , ด้านจิตอาสา , เขตอำเภอสามโคก

¹⁻⁷ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

¹⁻⁷ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

Abstract

Factors influencing the volunteer motivation of people in Sam Khok District Pathum Thani Province. The objectives of this study were: 1. To study the motivation that leads to cooperation in volunteering. 2. To study the development guidelines to motivate people to volunteer in the Sam Khok district community. The data was collected using a questionnaire with a sample of 400 people in Sam Khok District, Pathum Thani Province. The statistics used in the research include frequency, percentage, mean, standard deviation.

The results of the research are as follows: Overall value volunteer motivation is very high ($\bar{x} = 4.11$ S.D. = 0.62) Overall understanding volunteer motivation is high ($\bar{x} = 4.07$ S.D. = 0.74) Development volunteer motivation is high ($\bar{x} = 4.28$ S.D. = 0.85) Overall social volunteer motivation is high ($\bar{x} = 3.93$ S.D. = 0.87) Overall protection volunteer motivation is high ($\bar{x} = 3.90$ S.D. = 0.81) Overall career path volunteer motivation is high ($\bar{x} = 4.03$ S.D. = 0.84) and benefits from the approach to developing volunteer motivation Executives or entrepreneurs in the organization can use the results of the research as a guide for strategic planning of the organization and human resource management to reduce the problem of lack of motivation for employees to continue their volunteer activities.

Keywords: Motivation, Volunteerism, Sam Khok District

บทนำ

พ.ศ. 2540 - 2559 “ช่วงเวลาแห่ง การเผชิญหน้ากับวิกฤต” และ ช่วงที่ 5 พ.ศ. 2560 - ปัจจุบัน “ช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงไปสู่อนาคต” เหตุการณ์และปรากฏการณ์ในช่วงนี้มีความ ต่อเนื่องส่งผลถึงปัจจุบัน นำ เสนอเป็นมิติ ดังนี้ มิติเศรษฐกิจ จากการเร่งพัฒนาเศรษฐกิจของ ประเทศจนเดินทางมาถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 - 2544) ซึ่ง ได้เกิดเหตุการณ์สำคัญวิกฤตเศรษฐกิจที่ทำให้เกิด ผลกระทบทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมอย่างมาก ในปี พ.ศ. 2540 “วิกฤตต้มยำกุ้ง” ส่งผลให้เกิดการปรับแผน โดยการให้ความสำคัญกับมิติในการให้คนเป็น ศูนย์พัฒนา ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อฟื้นฟู ให้ประเทศและประชาชนกลับมาเข้มแข็ง พึ่งตนเอง มี ภูมิคุ้มกัน (Phantasen, 2007) และได้ยึดแนวทางของ เศรษฐกิจพอเพียงในการพัฒนางานถึง ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) (Office of the National Economic and Social Development Board, 2017) เน้นการ มีส่วนร่วมจากภาค ประชาชน ภาคประชาสังคม ใช้ทุน ทางสังคม ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ ทุนมนุษย์ ทุนสถาบัน และทุนภูมิปัญญาและ วัฒนธรรม เป็นฐานในการ ขับเคลื่อนและพัฒนา (Office of Social Development and Quality of Life, 2005)

มิติธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้มีเหตุการณ์ และปรากฏการณ์ที่ทำให้เกิดงานด้านจิตอาสาที่แสดง ถึงพลังอัน ยิ่งใหญ่ และความเกื้อกูลรวมเป็นน้ำหนึ่ง ใจเดียวกันของประชาชนไทย เช่น ในปี พ.ศ. 2547 ได้เกิดภัยพิบัติสึนามิ ที่สร้างความสูญเสียและความ เสียหายอย่างใหญ่หลวงจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ ถือเป็นจุดกำเนิดของกระแสคำว่า “จิตอาสา” มีการนำ มาใช้อย่างเป็นรูปธรรมและแพร่หลายมาถึงปัจจุบัน และภัยที่ยิ่งใหญ่ไม่ต่างจากสึนามิ เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2554 อุทกภัยครั้งใหญ่ที่เกิดขึ้นทั่วทุกภาคของไทย ซึ่ง เป็นการแสดงให้เห็นถึงความเป็นจิตอาสาที่มีอย่างมากมาย ของ คนไทย มีน้ำใจไมตรี ช่วยเหลือเกื้อกูล และในปี พ.ศ. 2561 ภารกิจช่วยชีวิต “ทีมหมูป่าติดถ้ำหลวง” ทำให้เกิดความ

ช่วยเหลือจากระดับสากล ชาวต่างชาติ ที่ร่วมใจเข้ามาคลี่คลายสถานการณ์อย่างสามัคคี จน กลายเป็นปรากฏการณ์ ความช่วยเหลือทางสังคมที่ ยิ่งใหญ่

มิติสังคม ปี พ.ศ. 2559 เกิดการสูญเสียอัน ยิ่งใหญ่และเป็นเวลาอันโศกเศร้าของคนไทย จาก การสวรรคตของ รัชกาลที่ 9 และได้เกิดการรวมพลัง จิตอาสาอันยิ่งใหญ่ อาสาทำความดี ในส่วนที่ตนพึงทำ ได้ อย่างสมครใจและเต็มใจ โดยไม่ต้องร้องขอ เกิดเป็น ปรากฏการณ์การทำ ความดีและเสียสละ สามัคคี มีน้ำใจต่อกัน เป็นผลให้เกิดเป็นโครงการ อย่างเป็ รูปธรรม ในปี พ.ศ. 2560 พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดีศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ พระวชิรเกล้า เจ้าอยู่หัว ทรงพระราชทานจิตอาสา “เราทำความดี ด้วยหัวใจ” อาสาสมัครในการจัดการอำ นวย ความสะดวกจัดการ ด้านกระบวนการให้กับประชาชน ที่มาร่วมถวายความอาลัย และในปี พ.ศ. 2562 พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดีศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรง พระราชทาน “จิตอาสาพระราชทาน 904 วปร.” ให้พสกนิกรชาวไทยผู้มีจิตอาสาได้ร่วมกันทำความดี เสียสละตนเอง เพื่อสร้างสาธารณประโยชน์ และ ภาครัฐฯ หนุนรับดำเนินนโยบายจิตอาสา เพื่อการสร้าง จิตสำนึกสืบไป (Waraporn, Sirinrat and Pinkanok, 2021)

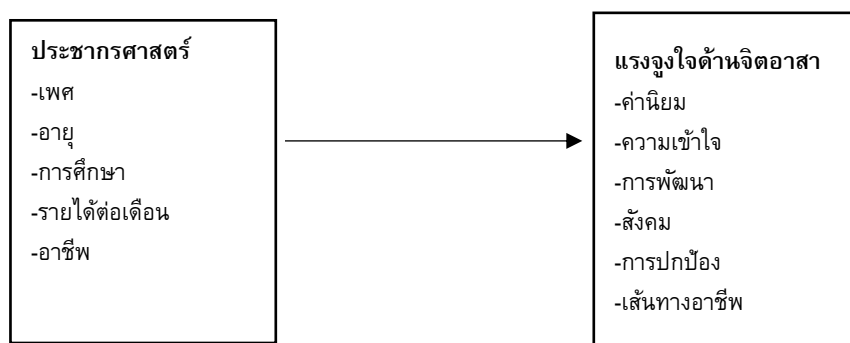
จิตอาสานั้นเป็นพฤติกรรมที่ถูกหล่อหลอมมาจากวิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลสภาพแวดล้อมต่างๆตั้งแต่ระดับครอบครัวชุมชน และสังคม จากการศึกษาในทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม พบว่า พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล เกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ ตัวบุคคล และสิ่งแวดล้อม เพราะพฤติกรรมของคนเรานั้นไม่ได้เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยทางสภาพแวดล้อมแต่เพียงอย่างเดียว หากจะต้องมีปัจจัยส่วนบุคคลร่วมด้วย โดยปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึงการคิดวิเคราะห์ของแต่ละบุคคลในการพิจารณาตัดสินใจคุณค่าและความดีงาม ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและการประพฤติปฏิบัติโดยเฉพาะการปฏิบัติทางจิตใจ เพื่อขัดเกลตาตนเองให้เป็นไปทางใดทางหนึ่งโดยเกิดจากการรับรู้จากการเรียนรู้การมองเห็น การคิด แล้วนำมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจว่าต้องการสร้างสำนึกแบบใด เช่น แรงจูงใจอาสา การเห็นคุณค่า

ปัจจุบันคนส่วนใหญ่มักละเลยกับเรื่องของจิตอาสา ซึ่งจิตอาสาถือได้ว่าเป็นพื้นฐานของการกระทำที่สามารถปลูกฝังให้คนรู้จักการเสียสละ และเกิดความเข้มแข็งขึ้นในชุมชน สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาคนในประเทศชาติต่อไป ดังนั้น การสร้างการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมงานจิตอาสามีส่วนเสริมสร้างการพัฒนาตนเอง เป็นกระบวนการขัดเกลาทางสังคมที่จะเกิดขึ้นกับตัวเยาวชนด้วยการลงมือกระทำและปฏิบัติ เกิดเป็นประสบการณ์ทักษะชีวิตใหม่ๆ ในสังคมสิ่งแวดล้อมภายนอกที่แตกต่างนอกเหนือจากห้องเรียน สถานศึกษา ครอบครัวที่ใช้ชีวิตตามความคุ้นชิน กระบวนการนี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือปรับเปลี่ยนตนของเยาวชนในด้านความคิด จิตใจ และพฤติกรรมบนพื้นฐานของการให้ การช่วยเหลือและการแบ่งปันเสียสละ อันเป็นหลักการของการทำงานจิตอาสา ในอำเภอสามโคกมีวัด และสถานที่ของส่วนรวมมากมาย ด้วยวิถีชีวิตของคนในอำเภอสามโคกยังคงเป็นวิถีชีวิตของคนชนบท จึงมีงานที่ประชาชนต้องช่วยงานและเสียสละเพื่อส่วนรวมเป็นจำนวนมาก และที่ผ่านมาหน่วยงานระดับจังหวัด เช่น สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดปทุมธานี เขต อำเภอก เทยบาล อบต. รวมทั้งหน่วยงานอื่นในจังหวัด ได้จัดกิจกรรมเพื่อสร้างการมีจิตสำนึกและการมีส่วนร่วมการเป็นจิตอาสาเพื่อสร้างสังคมให้ดีขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความตั้งใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านจิตอาสาของประชาชนในเขตอำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี เพื่อช่วยอธิบายถึงผลของแรงจูงใจว่ามีความสัมพันธ์กับการทำจิตอาสาของคนในชุมชนอย่างไร ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์กับชุมชนต่างๆ ในการทำกิจกรรมจิตอาสาเพื่อสังคม รวมทั้งจะสามารถเข้าใจการทำงานของคนในชุมชนได้อย่างแท้จริง เพื่อที่จะสามารถนำผลที่ได้ไปพัฒนา วางแผนกลยุทธ์ในชุมชนในเรื่องการทำจิตอาสา และสามารถนำไปให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และแรงจูงใจด้านจิตอาสาของประชาชนในชุมชนเขตอำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านจิตอาสาของประชาชนใน ชุมชนเขตอำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านจิตอาสาของประชาชนในเขตอำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี คือ ประชาชนในเขตอำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี ซึ่งประกอบไปด้วย 11 ตำบล โดยใช้สูตร (W.G. Cochran, 1953) จึงได้จำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มเชิงช่วงชั้น (Stratified random sampling) โดยเลือกจากตำบลต่างๆทั้ง 11 ตำบลในอำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 56,359 คน (Pathum Thani Provincial Statistical Report, 2022) โดยแบ่งตามสัดส่วนของจำนวนคนในแต่ละตำบล โดยแบ่งได้ดังนี้

ตำบล	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
บางเตย (Bang Toei)	12,041 คน	85 คน
คลองควาย (Khleng Khwai)	5,282 คน	37 คน
สามโคก (Sam Khok)	7,265 คน	51 คน
กระแชง (Krachaeng)	6,784 คน	48 คน
บางโพธิ์เหนือ (Bang Pho Nuea)	3,199 คน	22 คน
เชียงรากใหญ่ (Chiang Rak Yai)	6,215 คน	44 คน
บ้านปทุม (Ban Pathum)	4,982 คน	35 คน
บ้านจิว (Ban Ngio)	2,267 คน	16 คน
เชียงรากน้อย (Chiang Rak Noi)	3,723 คน	26 คน
บางกระบือ (Bang Krabue)	1,821 คน	13 คน
ท้ายเกาะ (Thai Ko)	2,780 คน	20 คน

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวนขั้นต่ำ 397 คน ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เพื่อให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือและป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ต่อเดือน อาชีพ เป็นแบบสอบถาม แบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านจิตอาสา จำนวนทั้งหมด 19 ข้อ โดยข้อคำถามเป็น แบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านค่านิยม ความเข้าใจ การพัฒนา สังคม การปกป้องป้องกันและ เส้นทางอาชีพ เป็นมาตราประมาณที่ใช้มาตรวัดลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert, R 1932)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (validity)

ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามจากแนวคิดและทฤษฎีตามที่ได้พบทวนวรรณกรรม รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อ สร้างเครื่องมือวิจัยโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา(Content Validity) ของ แบบสอบถาม รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความ สอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย(Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยได้ค่าดัชนี ความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.5

ความเชื่อมั่น (reliability)

จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try out) กลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ จำนวน 40 ชุด โดยการดำเนินการตรวจสอบด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายในจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.982 และค่าความเชื่อมั่นของแต่ละด้านมี ดังนี้ ด้านค่านิยมเท่ากับ 0.931 ด้านความเข้าใจเท่ากับ 0.926 ด้านการพัฒนาเท่ากับ 0.940 ด้านสังคมเท่ากับ 0.942 ด้านการปกป้องเท่ากับ 0.925 และด้านเส้นทางอาชีพเท่ากับ 0.932 ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ค่าความ เชื่อมั่นของตัวแปรผ่านตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่จากมาตรวัดมีค่ามากกว่า 0.7

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากพื้นที่ 11 ตำบล ช่วงระยะเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม ปี พ.ศ. 2566 ถึง เดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2566 จำนวน 400 ราย โดยผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปทั้งหมด 600 ฉบับ และได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 430 ฉบับ และจำนวนแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ที่สามารถนำมาทำการ วิเคราะห์ได้ มีจำนวนทั้งหมด 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 93

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ตามลำดับ

ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.25 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา (ปวช./ปวส.) คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

ด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ อาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 32.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลการวิเคราะห์ของตัวแปรเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านจิตอาสา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านจิตอาสาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.05 , S.D.= 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านการพัฒนา ($\bar{x}$ = 4.28 , S.D.= 0.85) รองลงมาด้านค่านิยม ($\bar{x}$ = 4.11 , S.D.= 0.62) ด้านความเข้าใจ ($\bar{x}$ = 4.07, S.D.= 0.74) ด้านเส้นทางอาชีพ ($\bar{x}$ = 4.03 , S.D.= 0.84) ด้านสังคม ($\bar{x}$ = 3.93, S.D.= 0.87) และด้านการปกป้อง ($\bar{x}$ = 3.90, S.D.= 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจจิตอาสาด้านค่านิยม

ค่านิยม	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ฉันมีความภูมิใจเมื่อได้ทำกิจกรรมจิตอาสา	400	4.27	0.56	มาก
2.ฉันทำจิตอาสาโดยไม่หวังผลตอบแทน	400	4.26	0.47	มาก
3.ฉันต้องการทำจิตอาสาเพราะรู้สึกว่ามันสำคัญ	400	3.81	0.84	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	400	4.11	0.62	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจจิตอาสาด้านค่านิยม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.11 , S.D.=0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ความภูมิใจเมื่อได้ทำกิจกรรมจิตอาสา ($\bar{x}$ = 4.27, S.D.=0.56) รองลงมา คือ ฉันทำจิตอาสาโดยไม่หวังผลตอบแทน ($\bar{x}$ = 4.26 , S.D.= 0.47) และฉันต้องการทำจิตอาสาเพราะรู้สึกว่ามันสำคัญ ($\bar{x}$ = 3.81 , S.D.= 0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจจิตอาสาด้านความเข้าใจ

ความเข้าใจ	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ฉันต้องการทำกิจกรรมจิตอาสาเพราะต้องการรู้เรื่องราวต่างๆมากกว่าในชั้นเรียน	400	4.27	0.56	มาก
2.ฉันสามารถไปช่วยคนที่ด้อยโอกาสแม้ว่าจะยากลำบาก	400	4.13	0.81	มาก
3.ฉันพร้อมที่จะเรียนรู้ประสบการณ์ในการช่วยเหลือผู้อื่น	400	3.81	0.84	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	400	4.07	0.74	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจจิตอาสาด้านความเข้าใจ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.07 , S.D.=0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ฉันต้องการทำกิจกรรมจิตอาสาเพราะต้องการรู้เรื่องราวต่างๆมากกว่าในชั้นเรียน ($\bar{x}$ = 4.27 , S.D.= 0.56) รองลงมา คือ ฉันสามารถไปช่วยคนที่ด้อยโอกาสแม้ว่าจะยากลำบาก ($\bar{x}$ = 4.13 , S.D.= 0.81) และฉันพร้อมที่จะเรียนรู้ประสบการณ์ในการช่วยเหลือผู้อื่น ($\bar{x}$ = 3.81 , S.D.= 0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจจิตอาสาด้านการพัฒนา

การพัฒนา	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ฉันร่วมรณรงค์ให้คนในสังคมร่วมกันแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม	400	4.51	0.89	มาก
2.ฉันร่วมมือกับเพื่อนๆในชุมชนระดมความคิดเห็นเพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหาและพัฒนาชุมชน	400	4.31	0.85	มาก
3.ฉันและเพื่อนร่วมกันเสนอกิจกรรมเพื่อพัฒนาชุมชนและสังคมอย่างสร้างสรรค์	400	4.02	0.81	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	400	4.28	0.85	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจจิตอาสาด้านการพัฒนา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.28 , S.D.=0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ฉันร่วมรณรงค์ให้คนในสังคมร่วมกันแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม ($\bar{x}$ = 4.51, S.D.=0.89) รองลงมา คือ ฉันร่วมมือกับเพื่อนๆในชุมชนระดมความคิดเห็นเพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหาและพัฒนาชุมชน ($\bar{x}$ = 4.31 , S.D.= 0.47) และฉันและเพื่อนร่วมกันเสนอกิจกรรมเพื่อพัฒนาชุมชนและสังคมอย่างสร้างสรรค์ ($\bar{x}$ = 4.02 , S.D.= 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจจิตอาสาด้านสังคม

สังคม	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ฉันต้องการทำกิจกรรมจิตอาสาเพราะต้องการรู้จักเพื่อนใหม่	400	4.27	0.78	มาก
2.ฉันช่วยเก็บขยะและทำความสะอาดบริเวณชุมชน	400	4.13	0.81	มาก
3.ฉันต้องการทำกิจกรรมจิตอาสาเพราะทำให้สนิทกับเพื่อนร่วมกิจกรรมมากขึ้น	400	3.81	0.84	มาก
4.ฉันใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ โดยการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคมที่ชุมชนจัดขึ้น	400	3.50	1.04	
ค่าเฉลี่ยรวม	400	3.93	0.87	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจจิตอาสาด้านสังคม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.93 , S.D.=0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ฉันต้องการทำกิจกรรมจิตอาสาเพราะต้องการรู้จักเพื่อนใหม่ ($\bar{x}$ = 4.27 , S.D.= 0.78) รองลงมา คือ ฉันช่วยเก็บขยะและทำความสะอาดบริเวณชุมชน ($\bar{x}$ = 4.13 , S.D.= 0.81) ลำดับต่อมา ฉันต้องการทำกิจกรรมจิตอาสาเพราะทำให้สนิทกับเพื่อนร่วมกิจกรรมมากขึ้น ($\bar{x}$ = 3.81 , S.D.= 0.84) และฉันใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ โดยการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคมที่ชุมชนจัดขึ้น ($\bar{x}$ = 3.50 , S.D.= 1.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจจิตอาสาด้านการปกป้อง

การปกป้อง	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.กิจกรรมจิตอาสายังมีมาก ยิ่งทำให้คนเดือดร้อนน้อยลง	400	4.05	0.84	มาก
2.การทำกิจกรรมจิตอาสาก่อให้เกิดการแสวงหาผลประโยชน์จากภาวะวิกฤติในสังคม	400	3.97	0.80	มาก
3.ฉันมีความเต็มใจที่รับฟังความเดือดร้อนของผู้อื่น	400	3.81	0.78	มาก
4.ฉันต้องการทำกิจกรรมจิตอาสาเพื่อช่วยให้ฉันบรรเทาความรู้สึกผิดที่มีโอกาสมากกว่าคนอื่น	400	3.75	0.81	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	400	3.90	0.81	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจจิตอาสาด้านการปกป้อง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.90 , S.D.=0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ กิจกรรมจิตอาสายังมีมาก ยิ่งทำให้คนเดือดร้อนน้อยลง ($\bar{x}$ = 4.05 , S.D.= 0.84) รองลงมา คือ การทำกิจกรรมจิตอาสาก่อให้เกิดการแสวงหาผลประโยชน์จากภาวะวิกฤติในสังคม ($\bar{x}$ = 3.97 , S.D.= 0.80) ลำดับต่อมา ฉันมีความเต็มใจที่รับฟังความเดือดร้อนของผู้อื่น ($\bar{x}$ = 3.81

, S.D.= 0.78) และฉันท้องการทำกิจกรรมจิตอาสาเพื่อช่วยให้ฉันทบรรเทาความรู้สึกผิดที่มีโอกาสมากกว่าคนอื่น ($\bar{x}$ = 3.75 , S.D.= 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.6 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจจิตอาสาด้านเส้นทางอาชีพ

เส้นทางอาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ฉันททำกิจกรรมจิตอาสาเพื่อสามารถนำไป อ้างอิงในการทำงานได้	400	4.21	0.79	มาก
2.การเข้าร่วมกิจกรรมจิตอาสาต้องได้รับ ผลตอบแทนในรูปแบบประกาศนียบัตรเพื่อ ยืนยันว่าได้ผ่านกิจกรรมนั้นแล้ว	400	3.85	0.88	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	400	4.03	0.84	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจจิตอาสาด้านเส้นทางอาชีพ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.03 , S.D.=0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ฉันททำกิจกรรมจิตอาสาเพื่อสามารถนำไปอ้างอิงในการทำงานได้ ($\bar{x}$ = 4.21 , S.D.= 0.79) รองลงมา คือ การเข้าร่วมกิจกรรมจิตอาสาต้องได้รับผลตอบแทนในรูปแบบประกาศนียบัตรเพื่อยืนยันว่าได้ผ่านกิจกรรมนั้นแล้ว ($\bar{x}$ = 3.85 , S.D.= 0.88) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแรงจูงใจด้านจิตอาสาของประชาชนในเขตอำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแรงจูงใจด้านจิตอาสาของประชาชนในเขตอำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี

Coefficients and test statistics of individual factors and Volunteer Motivation (N=400)

Measure	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std.Error	Beta		
Constant	1.93	0.15		8.59	0.00
Gender	0.35	0.02	- 0.22	2.45	0.001*
Age	0.49	0.04	0.43	3.74	0.001*
Education	0.14	0.02	- 0.12	1.27	0.001*
Income	0.32	0.03	- 0.33	1.98	0.55
Occupation	0.26	0.02	- 0.18	2.31	0.61

Note: p-value <0.05, R=.60, R²=.49, F=60.430

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแรงจูงใจด้านจิตอาสาของประชาชนในเขตอำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านเพศ (β = -0.22) มีค่าความสัมพันธ์(R) เท่ากับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ เท่ากับ 0.35 ปัจจัยด้านอายุ (β = 0.43) มีค่าความสัมพันธ์(R) เท่ากับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ เท่ากับ 0.49 และปัจจัยด้านการศึกษา (β = -0.12) มีค่าความสัมพันธ์(R) เท่ากับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ เท่ากับ 0.14 รายได้และอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านจิตอาสา

วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ที่ .60 แสดงว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ได้อธิบายความแปรผันของแรงจูงใจด้านจิตอาสาที่มีนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 49 ที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ผลตามวัตถุประสงค์

1. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และแรงจูงใจด้านจิตอาสาของประชาชนในชุมชนเขตอำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี พบว่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจจิตอาสาด้านค่านิยม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.11 , S.D.=0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ความภูมิใจเมื่อได้ทำกิจกรรมจิตอาสา ($\bar{x}$ = 4.27, S.D.=0.56) รองลงมา คือ ฉันทำจิตอาสาโดยไม่หวังผลตอบแทน ($\bar{x}$ = 4.26 , S.D.= 0.47) และฉันต้องการทำจิตอาสาเพราะรู้สึกว่าการทำเองมีความสำคัญ ($\bar{x}$ = 3.81 , S.D.= 0.84) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจจิตอาสาด้านความเข้าใจ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.07 , S.D.=0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ฉันต้องการทำกิจกรรมจิตอาสาเพราะต้องการรู้เรื่องราวต่างๆมากกว่าในชั้นเรียน ($\bar{x}$ = 4.27 , S.D.= 0.56) รองลงมา คือ ฉันสามารถไปช่วยคนที่ด้อยโอกาสแม้ว่าจะยากลำบาก ($\bar{x}$ = 4.13 , S.D.= 0.81) และฉันพร้อมที่จะเรียนรู้ประสบการณ์ในการช่วยเหลือผู้อื่น ($\bar{x}$ = 3.81 , S.D.= 0.84) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจจิตอาสาด้านการพัฒนา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.28 , S.D.=0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ฉันร่วมรณรงค์ให้คนในสังคมร่วมกันแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม ($\bar{x}$ = 4.51, S.D.=0.89) รองลงมา คือ ฉันร่วมมือกับเพื่อนๆ ในชุมชนระดมความคิดเห็นเพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหาและพัฒนาชุมชน ($\bar{x}$ = 4.31 , S.D.= 0.47) และฉันและเพื่อนร่วมกันเสนอกิจกรรมเพื่อพัฒนาชุมชนและสังคมอย่างสร้างสรรค์ ($\bar{x}$ = 4.02 , S.D.= 0.81) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจจิตอาสาด้านสังคม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.93 , S.D.=0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ฉันต้องการทำกิจกรรมจิตอาสาเพราะต้องการรู้จักเพื่อนใหม่ ($\bar{x}$ = 4.27 , S.D.= 0.78) รองลงมา คือ ฉันช่วยเหลือและทำความสะอาดบริเวณชุมชน ($\bar{x}$ = 4.13 , S.D.= 0.81) ลำดับต่อมา ฉันต้องการทำกิจกรรมจิตอาสาเพราะทำให้สนิทกับเพื่อนร่วมกิจกรรมมากขึ้น ($\bar{x}$ = 3.81 , S.D.= 0.84) และฉันใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ โดยการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคมที่ชุมชนจัดขึ้น ($\bar{x}$ = 3.50 , S.D.= 1.04) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจจิตอาสาด้านการปกป้อง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.90 , S.D.=0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ กิจกรรมจิตอาสายังมีมาก ยิ่งทำให้คนเดือดร้อนน้อยลง ($\bar{x}$ = 4.05 , S.D.= 0.84) รองลงมา คือ การทำกิจกรรมจิตอาสาก่อให้เกิดการแสวงหาผลประโยชน์จากภาวะวิกฤติในสังคม ($\bar{x}$ = 3.97 , S.D.= 0.80) ลำดับต่อมา ฉันมีความเต็มใจที่รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ($\bar{x}$ = 3.81 , S.D.= 0.78) และฉันต้องการทำกิจกรรมจิตอาสาเพื่อช่วยให้ฉันบรรเทาความรู้สึกผิดที่มีโอกาสมากกว่าคนอื่น ($\bar{x}$ = 3.75 , S.D.= 0.81) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจจิตอาสาด้านเส้นทางอาชีพ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.03 , S.D.=0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ฉันทำกิจกรรมจิตอาสาเพื่อ

สามารถนำไปอ้างอิงในการทำงานได้ ($\bar{x} = 4.21$, S.D.= 0.79) รองลงมา คือ การเข้าร่วมกิจกรรมจิตอาสาต้องได้รับผลตอบแทนในรูปแบบประกาศนียบัตรเพื่อยืนยันว่าได้ผ่านกิจกรรมนั้นแล้ว ($\bar{x} = 3.85$, S.D.= 0.88) ตามลำดับ

2.ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านจิตอาสาของประชาชนใน ชุมชนเขตอำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี พบว่า

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแรงจูงใจด้านจิตอาสาของประชาชนในเขตอำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ($\beta = -0.22$) มีค่าความสัมพันธ์(R) เท่ากับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ เท่ากับ 0.35 ปัจจัยด้านอายุ ($\beta = 0.43$) มีค่าความสัมพันธ์(R) เท่ากับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ เท่ากับ 0.49 และปัจจัยด้านการศึกษา ($\beta = -0.12$) มีค่าความสัมพันธ์(R) เท่ากับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ เท่ากับ 0.14 รายได้และอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านจิตอาสา

วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ที่ .60 แสดงว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ได้อธิบายความแปรผันของแรงจูงใจด้านจิตอาสาที่มีนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 49 ที่ระดับ 0.05 และสามารถสรุปตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านจิตอาสา

สมมติฐานที่ 2 อายุมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านจิตอาสา

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านจิตอาสา

สมมติฐานที่ 4 รายได้ไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านจิตอาสา

สมมติฐานที่ 5 อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านจิตอาสา

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านจิตอาสาของประชาชนในเขตอำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลดังต่อไปนี้

ภูมิหลังส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับกับแรงจูงใจด้านจิตอาสา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (sakawat luplertlop, 1994) พบว่าอายุอาชีพ เวลาที่ปฏิบัติงาน ระดับการศึกษา เวลาปฏิบัติงานมีผลต่อการปฏิบัติของอาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) ในศูนย์สาธารณสุขมูลฐานชุมชน

การศึกษาด้านจิตอาสามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจด้านจิตอาสา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Wichit Srisuphan, 1987) ศึกษาความรู้และความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่ออาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) และการใช้บริการอนามัย พบว่าความคิดเห็นของอาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) เกี่ยวกับการให้บริการร้อยละ 94 เข้ามาทำงานด้วยความสมัครใจ แรงจูงใจที่ทำให้สมัครเป็น (อสม.) คือการที่จะได้มีส่วนช่วยเหลือชาวบ้าน ร้อยละ 71.06

การศึกษาด้านจิตอาสามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจด้านจิตอาสา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Boonpa, 2010) ได้ศึกษาวิจัยกระบวนการสร้างจิตอาสาคณะกรรมการชุมชนในเขตเทศบาลตำบลโพธิ์ไทร อำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า กระบวนการสร้างจิตอาสา เป็นการทำความเข้าใจโดยการสื่อสาร บอกเล่า ประชาสัมพันธ์การปลูกจิตสำนึกให้ตระหนักถึงความสำคัญของจิตอาสา และการเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนอย่างสม่ำเสมอ ส่วนแนวทางการพัฒนากระบวนการสร้างจิตอาสา ประกอบด้วยการสร้างจิตสำนึกเรื่องการทำงานเพื่อส่วนรวมให้ตระหนักถึงปัญหาและ

ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสังคมโดยให้ยึดหลักธรรมในการดำเนินชีวิตการให้รางวัลยกย่อง เชิดชูเกียรติให้เป็นแบบอย่างของสังคม และให้โอกาสบุคคลที่มีจิตอาสาทำคุณประโยชน์เพื่อส่วนรวม ตลอดจนสร้างระบบกลไกที่เน้นเรื่องการทำประโยชน์เพื่อส่วนรวมโดยท้องถิ่น/เทศบาลเป็นแบบอย่างไม่ใช้เงินเป็นตัวนำในการดำเนินโครงการ/กิจกรรม

การศึกษาด้านจิตอาสามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจด้านจิตอาสา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Wongpitak, 2013) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยจิตสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมจิตอาสาของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า ปัจจัยทางจิตได้แก่การรับรู้ความสามารถของตนและแรงจูงใจอาสา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมจิตอาสาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยทางสังคม ได้แก่การมีตัวแบบด้านจิตอาสาและการสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมจิตอาสาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การรับรู้ความสามารถของตน แรงจูงใจอาสาการสนับสนุนทางสังคม และการเห็นคุณค่าในตนเองสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมจิตอาสาของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้ร้อยละ 53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การศึกษาด้านจิตอาสามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจด้านจิตอาสา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Waraporn, Sirinrat and Pinkanok, 2021) พัฒนาการจิตอาสาตามบริบทของประเทศไทย ในช่วงพัฒนาการของจิตอาสาสมัยใหม่ที่เข้ามามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมตั้งแต่ช่วง พ.ศ. 2436 - ปัจจุบัน เพื่อทำความเข้าใจและสะท้อนให้เห็นถึงฐานคิดการกำเนิดจิตอาสาตามบริบทของประเทศไทย และนำไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนา จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า จิตอาสาและฐานคิดการกำเนิดตามบริบทของประเทศไทยมีความเชื่อมโยงกับ 1) แนวคิดทุนทางสังคม สอดคล้องกับองค์ประกอบด้านทุนมนุษย์ ทุนทางสถาบัน โดยเฉพาะสถาบันพระมหากษัตริย์และสถาบันศาสนา 2) การแบ่งช่วงยุค (Generation) ส่งผลให้พฤติกรรมการแสดงออกถึงจิตอาสามีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงยุค 3) ภาวะการณ์ต่างๆ ทำให้ผู้มีจิตอาสาปรับเปลี่ยนทัศนคติด้วยตนเองอย่างอิสระ อาสาสมัครพาตนเองมาเป็นผู้กระทำการ (Agency) โดยใช้ความสามารถตนเองในการช่วยเหลือ พัฒนา หรือเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Movement) เป็นพลังแนวรบนำไปสู่การเกิดเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นและสังคม เช่น อาสาช่วยเหลือในสถานการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ฯลฯ ส่วนข้อเสนอเชิงนโยบาย ภาครัฐควรมีการส่งเสริมในมิติการสร้างความเข้มแข็งด้านทุนมนุษย์ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมการเสริมทักษะ (Skill) ในด้านการปฏิบัติการ (Operation) และการบริหารจัดการ (Management) ทั้งในรูปแบบ “ก่อน-ขณะ-หลัง” เกิดเหตุ

การศึกษาด้านจิตอาสามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจด้านจิตอาสา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Pana Jenjob, 2023) ผลการศึกษาพบว่า สภาพทั่วไปจิตอาสาที่มีด้านการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 และสังเคราะห์จากข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาจิตอาสาที่มีด้านการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม ประกอบด้วยกรอบเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบในมิติด้านการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม การจัดโครงการที่ยกย่องหรือต้นแบบ เพื่อให้เห็นการสร้างการยอมรับต่อผู้อื่นในสังคม มีโครงการที่สร้างสัมพันธ์อันดีมาต่อกันที่เป็นการสานต่อความเป็นศิษย์พี่และศิษย์น้องร่วมคณะเดียวกัน การจัดหาและแนะนำอาจารย์ ที่ปรึกษาที่เอื้ออำนวยต่อระบบการบริหารกิจกรรมให้เกิดความคล่องตัวในการจัดกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมที่เหมาะสมและมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

จากการวิจัยสรุปได้ว่า การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านจิตอาสาของประชาชนในเขตอำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี มีดังนี้ ค่านิยมมีความสัมพันธ์ต่อการมีจิตอาสา ความเข้าใจมีความสัมพันธ์ต่อการมีจิต

อาสาสมัคร การพัฒนาความสัมพันธ์ต่อการมีจิตอาสาสมัคร สังคมมีความสัมพันธ์ต่อการมีจิตอาสาสมัคร การปกป้องมีความสัมพันธ์ต่อการมีจิตอาสาสมัคร เส้นทางอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการมีจิตอาสาสมัคร

ผลการวิจัยนำไปใช้ประโยชน์

ในเชิงปฏิบัติ

สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากิจกรรมด้านจิตอาสาของประชาชนในเขตพื้นที่ต่างๆได้ รวมทั้งยังสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการเลือกประชาชนเพื่อมาทำจิตอาสาในกิจกรรมต่างๆได้

ในเชิงวิชาการ

ข้อเสนอแนะในการนำไปพัฒนาแรงจูงใจด้านจิตอาสา แรงจูงใจอาสาสมัครที่ได้รับการตอบสนองอย่างเหมาะสม และทำให้การทำงานอาสาสมัครเป็นกิจกรรมที่ช่วยปลูกฝังและหล่อหลอมจิตใจให้ประชาชนเป็นพลเมืองใส่ใจสังคม (Active Citizen) และการพัฒนาคุณลักษณะความเป็นพลเมืองที่ดี นำไปสู่การสร้างโลกที่มีความชอบธรรม ความเสมอภาค และเคารพต่อ สิทธิมนุษยชนมากขึ้น และพัฒนาไปสู่ความเป็นพลเมืองโลก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มคำถามในหลายมิติ เช่น ตัวกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับชุมชน และระบุกิจกรรมที่ชุมชนจัดให้ชัดเจน เพื่อสามารถนำผลที่ได้มาพัฒนาเป็นรูปแบบในการพัฒนาความมีจิตอาสาของประชาชนในชุมชนต่างๆต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

นักวิจัยขอขอบคุณ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพที่สนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณคณะกรรมการธุรกิจ ที่ให้การสนับสนุนในเรื่องของเวลาในการเก็บข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

- Ana Claudia Nave and Arminda do Paco, (2013). Corporate volunteering -an analysis of volunteers' motivations and demographics. *Journal of Global Responsibility*, Vol. 4 Iss 1 pp. 31 - 43
- Alessandro Lo Presti, (2012).The Interactive Effects of Job Resources and Motivations to Volunteer Among a Sample of Italian Volunteers. *International Society for Third-Sector Research and The John's Hopkins University (2012)*, Published online: 21 April 2012. DOI 10.1007/s11266-012-9288-7
- Amy B. Brunell & Laraine Tumblin & Melissa T. Buelow "Narcissism and the Motivation to Engage in Volunteerism" Published online: 18 April (2014) # Springer Science+Business Media New York 2014.
- Butler DePhelps, & Gray, (1995) Volunteer .*Volunteers are broadly defined as individuals who receive no monetary reward for helping others.* p.5).

- Chun H. A (2003). *study of volunteers' motivation and satisfaction in the 2002 FIFA World Cup Korea Japan*.: United States Sport Academy; 2003.
- Clary, E. G., Snyder, M., & Ridge, R. (1992). Volunteers' motivations: A functional strategy for the recruitment, placement, and retention of volunteers. *Nonprofit Management and Leadership*, 2(4), 333-350. doi:10.1002/nml.4130020403
- Clary, E. G., Snyder, M., Ridge, R. D., Copeland, J., Stukas, A. A., Haugen, J., & Miene, P. (1998). Understanding and assessing the motivations of volunteers: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1516-1530.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Farrell, J. M., Johnston, M. E., & Twynam, D. G. (1998). Vol-unteer motivation, satisfaction, and management at an elite sporting competition. *Journal of Sport Management*, 12, 288–300.
- Hartenian, L.S. and Lilly, B. (2009) .Egoism and commitment: a multidimensional approach to understanding sustained volunteering. *Journal of Managerial Issues*, Vol. 21 No. 1, pp. 97-118.
- Hoy, W. K., & Miskel, C. G. (1982). *Educational administration: Theory, research, and practice, 2nd edition*. New York: Random House
- Joel Brockner • Deanna Senior • William Welch (2014) : *Corporate Volunteerism, the Experience of Self-Integrity, and Organizational Commitment: Evidence from the Field* , Published online: 23 February 2014 Springer Science+Business Media New York 2014
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22 140, 55.
- Mihajlovic, M., Komnenic, N., Kastratovic, E., & Cilerdzic, Vesna. (2010). *Volunteers in Sport Organization. Sport Management International Journal*. 6, 5-18.
- Office of Social Development and Quality of Life. (2005). *Public Social Capital: Office of the National Economic and Social Development Board. Bangkok*. Office of the National Economic and Social Development Board. [in Thai]
- Pathum Thani Provincial Statistical Report, (2022). *Pathum Thani Provincial Statistical Office*. National Statistical Office, 7-11.
- Pana Jenjob (2023). *The Study of Volunteer Spirit on Social Service Dimension for Support Student Affairs Administration at the Faculty of Industrial Education Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi*. Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi
- Phantasen, A. (2007). *Application of the Sufficiency Economy Initiative to Small and Medium Sized Industries. Bangkok: The Thailand Research Fund (TRF)*. [in Thai]
- Phillips, L., & Phillips, M. (2011). Altruism, egoism, or something else: Rewarding volunteers effectively and affordably. *Southern Business Review* 36(1), 23–35.

- Piyanat Suravisood. (2009). *Motivation of youth leaders with volunteer spirit on social activities : a case study of Bangkok Metropolitan Youth Council.* Master's Thesis. Thammasat University.
- Raweewan Proyrungroj.(2014). Orphan Volunteer Tourism in Thailand: Volunteer Tourists' Motivations and On-Site Experiences. Suan Sunandha Rajabhat University. *Journal of Hospitality & Tourism Research* published online 2 March 2014. DOI: 10.1177/1096348014525639
- sakawrat luplertlop (1994). *Factors affecting the performance of public health volunteers in primary health care in the district Metropolitan area, Nonthaburi province.* Thammasat University.
- Tidachanok Wongpitak. (2013). *Effect of psychosocial factors to volunteer spirit behavior of undergraduate at Srinakharinwirot University.* Master of Education Thesis Srinakharinvaroti University.
- Walairak boonpa. (2010). *The process of creating community committee volunteers in Pho Sai Subdistrict Municipality, Amphoe Pho Sai, Ubon Ratchathani Province.* Independent study report for the degree of Master of Public Administration. Department of Local Administration College of Local Administration Khon Kaen University.
- Wichit Srisuphan, Prayong Limtrakul and Chalorsri Dangpiam. (1987). *Research report Subject: Studying public knowledge and opinions towards public health volunteers. and providing health services.* Faculty of Nursing. Chiang Mai University. 1987. pp. 56-57
- Wilson, J. (2000). Volunteering. *Annual Review of Sociology*, 26, 215-240.n
- Waraporn, Sirinrat and Pinkanok, (2021). *Volunteer Spirit Development in the Context of THAILAND.* Panyapiwat Journal. Vol. 13 No. 1 January - April 2021.

กระบวนการขับเคลื่อนโครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นผ่านการเล่าเรื่อง
ในสื่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

The Process of Driving Strategic Projects for Local Development
Through Storytelling on E-Book

ศุภางค์ นันตา^{1*} พุฒิพงษ์ รับจันทร² สมชาย ชัยสำอางค์³ ธมนพัชร ศรีชะพลกุลสิทธิ⁴

รัชดา ธนูศิลป์⁵ ปุณณรัตน์ พิงคานนท์⁶ และจณัญญา วงศ์เสนา จงศิริ⁷

Supang Nunta^{1*} Phutthiphong Rabchan² Somchai Chaisamang³

Thamonphat Srisaphonphusitti⁴ Ratchada Thanosilp⁵ Punnarat Pingkhanont⁶

and Chananya Wongsena Jongsiri⁷

*Corresponding author, e-mail: supang79@gmail.com

Received: January 22th, 2025; Revised: February 3rd, 2025.; Accepted: March 1st, 2025.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสังเคราะห์เนื้อหา กระบวนการ และผลลัพธ์การขับเคลื่อนโครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ตามโมเดลเศรษฐกิจ BCG และเพื่อผลิตและเผยแพร่องค์ความรู้โครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ผ่านการเล่าเรื่องในสื่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ประกอบด้วย การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เจาะลึก การประชุมระดมสมอง การสังเคราะห์เนื้อหา ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ สมาชิกชุมชน ผู้นำชุมชน ผู้รับผิดชอบโครงการ ตัวแทนบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล พัฒนาชุมชนตำบล เกษตรตำบล ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 56 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการขับเคลื่อนโครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น สอดคล้องตามแนวคิดเศรษฐกิจ BCG ตามมิติต่าง ๆ และ 2) ผลงาน E Book จากโครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารโครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น เสริมสร้างความรู้และการเรียนรู้ในชุมชน สะท้อนอัตลักษณ์และคุณค่าท้องถิ่น สนับสนุนการตลาดและการสร้างแบรนด์ สร้างการสนับสนุนความร่วมมือระหว่างภาคส่วนและบันทึกองค์ความรู้เพื่อความยั่งยืน

คำสำคัญ (Keywords) : การเล่าเรื่อง, โครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

¹⁻⁷ อาจารย์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

¹⁻⁷ Lecturer in communication Arts, Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University

Abstract

This research aims to synthesize the content, processes, and outcomes of the strategic project driving local development towards sustainable development by the Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University, in alignment with the BCG economic model, and to produce and disseminate knowledge of the strategic project for local development by the Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University, through storytelling in electronic book media. The study employs qualitative and action research methodologies, incorporating participant observation, in-depth interviews, brainstorming sessions, and content synthesis. The key informants include community members, community leaders, project stakeholders, representatives of subdistrict administrative organizations, community development officers, and agricultural officers, selected through purposive sampling, totaling 50 participants. The findings reveal that: 1) the strategic project driving process aligns with the BCG (Bio-Circular-Green) economic model across various dimensions; and 2) the E-book produced under the strategic project serves as a communication tool for local development strategies. It enhances knowledge sharing and learning within the community, reflects local identity and values, supports marketing and branding efforts, fosters collaboration across sectors, and documents knowledge for sustainable development.

Keywords : Storytelling, Strategic Projects for Local Development

บทนำ

การพัฒนายกระดับคุณค่ามูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี ในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ตามโมเดลเศรษฐกิจ BCG เป็นการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องทุกปีของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ภายใต้โครงการบริการวิชาการหลากหลายโครงการ โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ชุมชน สำรวจปัญหาความต้องการความจำเป็นในการพัฒนา ตลอดจนออกแบบกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาร่วมกับเครือข่ายเชิงพื้นที่ เพื่อให้ตอบโจทย์ตามความต้องการของชุมชน นับเป็นแนวทางสำคัญในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นที่มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดการพัฒนาอาชีพบนฐานทรัพยากรท้องถิ่น เกิดการสร้างงาน การรวมกลุ่มอาชีพ สร้างรายได้ของคนในชุมชน (Ruampattana et al., 2023) ซึ่งกระบวนการทำงานของคณะวิทยาการจัดการ จนเกิดผลลัพธ์ต่อชุมชนดังกล่าว จะเป็นแนวปฏิบัติที่ดีและชัดเจน กระทั่งสามารถขยายผลการดำเนินงานไปยังพื้นที่เป้าหมายต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น หากคณะวิทยาการจัดการได้มีการสังเคราะห์กระบวนการขับเคลื่อนโครงการ ตลอดจนการรวบรวมองค์ความรู้ และประสบการณ์ฝังลึกจากกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการหรือทีมผู้ร่วมการปฏิบัติงาน แล้วเผยแพร่สื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลด้วยเทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) ถือเป็นวิธีการสื่อสารที่ทรงพลัง ซึ่งสามารถกระตุ้นอารมณ์ ความคิด (Thinwattanakoon et al., 2022) และการมีส่วนร่วมของผู้คนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในโครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ที่ต้องการสื่อสารเป้าหมายและผลลัพธ์ของโครงการให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและประชาชนในชุมชน

สื่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Book หรือ E- Book) เป็นอีกหนึ่งรูปแบบของสื่อดิจิทัลที่มีคุณสมบัติเด่นด้านการจัดการเนื้อหาอย่างเป็นระบบ มีความยืดหยุ่นในการออกแบบเนื้อหา มีศักยภาพในการรวมสื่อหลากหลายที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและดึงดูดด้วยรูปแบบ ข้อความ ภาพประกอบ เสียง วิดีโอ และสื่อมัลติมีเดียที่สร้างความน่าสนใจ ช่วยสร้างพื้นที่สำหรับการเชื่อมโยงระหว่างผู้พัฒนาโครงการกับชุมชน ทำให้ชุมชนรู้สึกมีบทบาทในกระบวนการพัฒนา อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่ตอบโจทย์การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อ E- Book ด้วยเทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการถ่ายทอดเนื้อหาและดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ ประกอบกับการพัฒนา

เนื้อหา ข้อค้นพบจากชุมชนดังกล่าวให้กลายเป็นสื่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) นำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวก และสามารถเผยแพร่ได้กว้างขวาง ย่อมเป็นแนวทางสำคัญในการถ่ายทอดองค์ความรู้ในยุคดิจิทัลอย่างยั่งยืน และอาจกล่าวได้ว่า การนำเทคนิคการเล่าเรื่องมาใช้ใน E-Book ส่งผลทำให้เนื้อหาของโครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นกลายเป็นเรื่องราวที่น่าติดตาม ช่วยเพิ่มความเข้าใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของประชาชนได้มากยิ่งขึ้น ตลอดจนการใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับยุทธศาสตร์และผลลัพธ์ของโครงการในรูปแบบดิจิทัล โดยการบันทึกเรื่องราวใน E-Book ทำให้สามารถเผยแพร่และแบ่งปันองค์ความรู้ไปยังพื้นที่อื่น ๆ หรือผู้สนใจได้อย่างทั่วถึง

งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการสังเคราะห์กระบวนการขับเคลื่อนโครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ผ่านการผลิตและเผยแพร่สื่อ E-Book นำเสนอข้อมูลและเรื่องราวที่เกิดผลลัพธ์ต่อชุมชนและผู้เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และการยกระดับศักยภาพการบริหารงานท้องถิ่นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อสังเคราะห์เนื้อหา กระบวนการ และผลลัพธ์การขับเคลื่อนโครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ตามโมเดลเศรษฐกิจ BCG
2. เพื่อผลิตและเผยแพร่องค์ความรู้โครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ผ่านการเล่าเรื่องในสื่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยมุ่งเน้นการสังเคราะห์กระบวนการขับเคลื่อนโครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น รวมถึงการผลิตและเผยแพร่องค์ความรู้ในรูปแบบสื่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ E-book เพื่อประยุกต์ใช้ในบริบทของการพัฒนาท้องถิ่น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและผู้ให้ข้อมูล

1. ประชากร คือ ประชาชนในพื้นที่ที่เข้าร่วมกิจกรรมในโครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ผู้นำชุมชน ประธานกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ ผู้ประกอบการในพื้นที่ เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบล พัฒนาชุมชนตำบล เกษตรตำบล และผู้รับผิดชอบโครงการ

2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับโครงการจำนวน 56 คน ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มที่ 1 สมาชิกชุมชนในพื้นที่ที่เข้าร่วมและได้รับการสนับสนุนจากโครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ทั้ง 8 โครงการ (8 พื้นที่) ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มวิสาหกิจ กลุ่มสตรี จำนวน 32 คน

2.2 กลุ่มที่ 2 ผู้นำชุมชน ทั้ง 8 พื้นที่ รวมจำนวน 8 คน

2.3 กลุ่มที่ 3 ผู้รับผิดชอบโครงการที่มีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ 8 โครงการ จำนวน 8 คน

2.4 กลุ่มที่ 4 เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐ ทั้ง 8 พื้นที่ ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบล พัฒนาชุมชนตำบล เกษตรตำบล จำนวน 8 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

1. การทบทวนวรรณกรรม ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับโครงการยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาท้องถิ่นของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ปีงบประมาณ 2567 จำนวน 8 โครงการ (8 พื้นที่) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสู่

การพัฒนาที่ยั่งยืน BCG แนวคิดการสื่อสารเพื่อพัฒนาท้องถิ่น การใช้สื่อ E-Book แนวทางการออกแบบและผลิตสื่อ E-Book รวมถึงเทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling)

2. การกำหนดกรอบเนื้อหาและสังเคราะห์เนื้อหา โครงสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับการนำเสนอผ่าน E-Book ประกอบด้วยบทนำ แนวคิดและเป้าหมายโครงการ วิธีการดำเนินงาน ผลลัพธ์ที่ได้ กรณีศึกษาหรือเรื่องเล่าความสำเร็จ

3. การลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่มย่อย ประเด็นสัมภาษณ์ ได้แก่ กระบวนการดำเนินงานโครงการ การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม การประชุมระดมสมอง การลงพื้นที่ศึกษา เก็บรวบรวมองค์ความรู้และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากโครงการในด้านต่าง ๆ

4. การออกแบบและพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ E-Book โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง ผสมผสานกับการออกแบบภาพ อินโฟกราฟิกด้วยโปรแกรม Canva

5. การเผยแพร่ E-Book ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์หน่วยงาน โซเชียลมีเดีย ผ่าน QR Code หรือลิงก์ดาวน์โหลด และเผยแพร่ในงานมหกรรมแสดงนิทรรศการโครงการยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาท้องถิ่น ฯ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

1. แบบบันทึกข้อมูลปฐมภูมิ ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ บริบททั่วไปของชุมชน ทรัพยากรในชุมชน ปัญหาและความต้องการของคนในชุมชน หัวข้อความรู้ที่ชุมชนต้องการ ข้อจำกัดในการพัฒนาของแต่ละชุมชน การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยคณะผู้วิจัย เป็นการตรวจสอบความตรงเบื้องต้น เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของประเด็นต่าง ๆ ที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

2. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) ใช้สำหรับสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Depth Interview) เจาะลึกและการสนทนากลุ่มย่อย โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด กำหนดประเด็นคำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในโครงการ องค์ความรู้ที่มีอยู่เดิมในชุมชน ความรู้ใหม่ ๆ ที่ชุมชนต้องการ วิธีการประยุกต์ใช้ความรู้จากการเข้าร่วมโครงการ การนำองค์ความรู้หรือผลลัพธ์ไปใช้ส่งเสริมชีวิตความเป็นอยู่ของสมาชิกชุมชนและครอบครัวในด้านต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม สุขภาพ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้มาด้วยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือการนำข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาเปรียบเทียบว่าข้อมูลที่มีอยู่แสดงไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่

3. แบบการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ เพื่อสังเกตกิจกรรมและเข้าร่วมการจัดเวทีชาวบ้าน การจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ ตรวจสอบเครื่องมือโดยการตรวจสอบสามเส้าโดยผู้เก็บข้อมูล 3 คน ว่ามีความเข้าใจเครื่องมือตรงกันหรือไม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

สร้างข้อสรุปประเด็นสำคัญจากการบันทึก ถอดเทปสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มย่อย การประชุมระดมสมองเรียงข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม จัดกลุ่มคำตอบที่มีลักษณะใกล้เคียงกันไว้ด้วยกันเพื่อเป็นการลดทอนข้อมูลให้เหลือเป็นโน้ตทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย สรุปผลงานวิจัยและนำไปพัฒนาเป็นข้อสรุปกระบวนการขับเคลื่อนโครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ โครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ประจำปีงบประมาณ 2567 จำนวน 8 โครงการ โดยมีพื้นที่ในการดำเนินโครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ฯ จำนวน 8 พื้นที่ในจังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ (1) บ้านดงมัน ตำบลคอโค อำเภอเมืองสุรินทร์ (2) บ้านจารย์ ตำบลบ้านจารย์ อำเภอสังขะ

(3) ตำบลท่าสว่าง อำเภอเมืองสุรินทร์ (4) ตำบลตาเบา อำเภอปราสาท (5) ตำบลโคกตะเคียน อำเภอกาบเชิง (6) บ้านภูมิขุมน ตำบลดม อำเภอสังขะ (7) ตำบลปราสาททอง อำเภอเขวาสินรินทร์ (8) ตำบลแสงพันธ์ อำเภอเมืองสุรินทร์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ผลการสังเคราะห์เนื้อหา กระบวนการและผลลัพธ์ การขับเคลื่อนโครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

1.1 กระบวนการขับเคลื่อนโครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ๑ จากการศึกษาแนวคิด เป้าหมายของโครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นคณะวิทยาการจัดการ ทั้ง 8 พื้นที่ (8 โครงการ) เปรียบกับการลงพื้นที่สำรวจบันทึกเก็บรวบรวมข้อมูล การสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มย่อยจากตัวแทนสมาชิกผู้เข้าร่วมโครงการ ผู้นำชุมชน หน่วยงานเครือข่าย และผู้รับผิดชอบโครงการ พบว่า กระบวนการขับเคลื่อนโครงการยุทธศาสตร์ เกิดจาก

(1) การตอบโจทย์พื้นที่โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ชุมชนมีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวทางการพัฒนาผ่านกระบวนการจัดเวทีชาวบ้าน และการรวบรวมสะท้อนความคิดเห็น โดยเฉพาะการวางแผนร่วมกันระหว่างผู้รับผิดชอบโครงการ ผู้นำชุมชน ผู้สูงอายุ กลุ่มสตรี กลุ่มเกษตรกร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประกอบกับเสียงสะท้อนความสนใจพิเศษของชุมชนสะท้อนว่า หากโครงการมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนแล้ว ต้องมีกระบวนการต่อเนื่องเพื่อรองรับผลิตภัณฑ์ชุมชนดังกล่าว สมาชิกชุมชนส่วนใหญ่จึงสนใจและต้องการแสวงหาช่องทางการตลาดการจำหน่ายที่กว้างขึ้น เช่น ขายผ่านหน่วยงานของรัฐผ่านเครือข่ายกลุ่มเกษตรกร ผ่านคำสั่งซื้อหรือ order จากผู้บริโภค ผ่านออนไลน์ที่เข้าถึงได้ ผ่านช่องทางตลาดของดีสุรินทร์ หรือ surin best.com เป็นต้น

(2) การบูรณาการหน่วยงาน พบว่า กระบวนการขับเคลื่อนที่สำคัญอย่างยิ่งของโครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ๑ เกิดจากความร่วมมือ ระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สถาบันการศึกษา ชุมชน และผู้ประกอบการชุมชน มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนทรัพยากร ความรู้ และนวัตกรรมเพื่อพัฒนาโครงการร่วมกัน

(3) การสื่อสารและการเผยแพร่ข้อมูล พบว่า กระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ชุมชนท้องถิ่นเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพกับชุมชนโดยใช้ช่องทางสื่อสารภายใน เช่น การประกาศเสียงตามสาย หอกระจายข่าว การสื่อสารผ่านผู้นำชุมชน การประชุมหมู่บ้าน การประสานงานกับสมาชิกชุมชน รวมถึงการสื่อสารสมัยใหม่ เช่น ไลน์กลุ่ม เฟซบุ๊ก

(4) หัวข้อความรู้ที่ชุมชนต้องการ ได้แก่ อาหาร การแปรรูปอาหาร บัญชีรายรับรายจ่าย ส่งเสริมอาหารพื้นบ้านสู่อาหารภัตตาคาร การพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ packaging ให้มีมูลค่าเพิ่ม การเพิ่มเส้นทางท่องเที่ยว การบริการจัดการเพื่อเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุนการตลาด การเพิ่มคุณค่าให้กับตัวเอง

(5) การออกแบบกระบวนการ กิจกรรม เนื้อหา สะท้อนให้เห็นว่า โครงการต่างมีทั้งกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และกิจกรรมที่ยังไม่ตรงกับความต้องการทั้งหมด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มมีระดับความรู้พื้นฐานในเรื่องเทคโนโลยีอยู่ในระดับน้อย หรือเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่สามารถใช้เทคโนโลยีได้

(6) ข้อจำกัดบางประการของชุมชนในการเข้าร่วมกิจกรรม เช่น ช่วงเวลาจัดกิจกรรม หากเป็นช่วงฤดูหว่านข้าว ทำนา ชาวบ้านมาเข้าร่วมกิจกรรมไม่ได้ ประกอบกับโครงการยังมีข้อจำกัดด้านงบประมาณและความต่อเนื่องของกิจกรรมในพื้นที่ ซึ่งอาจไม่สามารถไปดำเนินการต่อได้ในปีถัดมา

(7) ความคาดหวังของชุมชน สะท้อนให้เห็นว่า ชุมชนคาดหวังให้โครงการส่งเสริมให้เกิดยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ๑ ดำเนินการแล้วต้องนำไปให้ชุมชนขยายผลิตภัณฑ์ให้ได้ด้วย หรือการส่งเสริมไปให้สุดทางจนถึงการรวมกลุ่มวิสาหกิจในอนาคต ในขณะเดียวกันต้องมีการรองรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผลิตขึ้น โดยควรมีศูนย์จำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเมืองสุรินทร์ และมีการเปิดเวทีให้โครงการแต่ละชุมชนได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันขยายผลจากชุมชนนี้

ไปยังชุมชนอื่น ๆ

(8) ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับคนในชุมชน และภาคีเครือข่าย สิ่งที่ชุมชนได้รับประโยชน์จากโครงการ สะท้อนในเชิงบวก พบว่า ชุมชนเกิดความรู้ใหม่ ๆ เพื่อนำไปต่อยอดสร้างอาชีพ การมีของขาย สร้างรายได้เสริม มีเพื่อนคุย มีกิจกรรมทำร่วมกัน มีสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชน มีความสุข มีเครือข่ายใหม่ ๆ จากการมารู้จักกันของชุมชน ส่วนภาคีเครือข่ายพบว่า ภาคีเครือข่ายสามารถวางแผนหาแนวทางทำงานร่วมกันในเชิงการพัฒนาพื้นที่

1.2 การพัฒนาตามแนวคิดเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน BCG (Bio-Circular-Green Economy) เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวมที่จะพัฒนาเศรษฐกิจ 3 มิติไปพร้อมกัน ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว พบว่า โครงการทั้ง 8 โครงการ มุ่งเน้นเป้าหมายของโครงการที่สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน BCG หลากหลายมิติ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การพัฒนาโครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ตามแนวคิดเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน BCG

การพัฒนาโครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ตามแนวคิดเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน BCG	การเชื่อมโยงองค์ความรู้/ข้อค้นพบในพื้นที่
1. มิติด้านการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ชุมชนด้วยการใช้ทรัพยากรชีวภาพ พบว่า (1) โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพร ตำบลโคกตะเคียน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ และ (2) โครงการการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลตาเบา อำเภอลำทะเมนชัย มุ่งเน้นการส่งเสริมอาชีพที่สอดคล้องกับทรัพยากรท้องถิ่น และมุ่งเน้นการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการท้องถิ่น และการเชื่อมโยงกับตลาดชุมชน ตลาดออนไลน์ส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้และลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ	1.พื้นที่ ตำบลโคกตะเคียนมีความหลากหลายทางชีวภาพ ได้แก่ สมุนไพรท้องถิ่น เช่น ไพล ขมิ้นชัน ใบเตย การบูร กานพลู ตะไคร้ ซึ่งสามารถส่งเสริมให้กลุ่มผู้สูงอายุเข้ามาเพิ่มมูลค่าด้วยการแปรรูปและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ ยาหม่อง ยานวดสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย น้ำมันไพล 2. สมาชิกจากกลุ่มน้ำพริกสตรีตาเบา อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดสุรินทร์ ได้รับการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์น้ำพริก ได้แก่ น้ำพริกปลาร้าบอง น้ำพริกตาแดง น้ำพริกนรก น้ำพริกนรก-แมงดา มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถแข่งขันในท้องตลาดได้
2. มิติด้านอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติด้วยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร พบว่า (1) โครงการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องสู่ชุมชนดิจิทัล อำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ (2) โครงการยกระดับอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม(Soft Power) บ้านดงมัน ตำบลคอคอด อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ มุ่งเน้นฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ผ้าไหมสุรินทร์ อาหารพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ช่วยเสริมสร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของชุมชน	1. พื้นที่อำเภอเขวาสินรินทร์ โดดเด่นเรื่องวัฒนธรรมภูมิปัญญาพื้นบ้านด้านการทอผ้าไหม เกิดการเชื่อมโยงระหว่างชุมชนกับองค์ความรู้ทางด้านประเพณี วัฒนธรรมภูมิปัญญา และการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ 2. พื้นที่บ้านดงมัน ตำบลคอคอด มีวัฒนธรรมท่องเที่ยวเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว มีความโดดเด่นด้านการแสดงพื้นบ้านกันตรึม การทำเครื่องดนตรีพื้นบ้าน อาหารพื้นถิ่น รวมถึงโฮมสเตย์ และกลุ่มปลูกผักอินทรีย์ ชุมชนได้เรียนรู้รูปแบบนวัตกรรมการจัดสำรับอาหารใหม่ เครื่องดื่มเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวช่วยเพิ่มรายได้ พื้นฟูและส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น
3. มิติด้านการพัฒนาการเกษตรนิเวศ เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า (1) โครงการพัฒนาระบบสมาร์ตฟาร์มเพื่อยกระดับการทำเกษตรสู่ชุมชนดิจิทัล อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์	1. พื้นที่ชุมชนมีการรวมกลุ่มเกษตรกร มีความสนใจและพร้อมเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถสร้างเกษตรอัจฉริยะ ทำให้กลุ่มสมาชิกเกษตรกรสามารถ ประยุกต์ใช้ระบบสมาร์ตฟาร์ม

การพัฒนาโครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ตามแนวคิดเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน BCG	การเชื่อมโยงองค์ความรู้/ข้อค้นพบในพื้นที่
มุ่งเน้นส่งเสริมระบบการเกษตรที่เน้นความยั่งยืนทาง สิ่งแวดล้อม หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี	ผสมผสานกับธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิต เช่น แก้วมังกร ส่งขายผ่านตลาดทั้งภายในจังหวัดและพื้นที่ใกล้เคียง
4.มิตินำเสนอเศรษฐกิจชุมชน เวียดนาม พบว่า (1) โครงการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรจากโคกหนองนา บ้านภูมิซรูน ตำบลม อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ มุ่งเน้นการนำแนวคิดที่สนับสนุนให้ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ นำมาแปรรูปหรือนำกลับมาใช้ได้อีก เป็นการใช้ทรัพยากรให้ เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในชุมชน	1. ชุมชนมีผลผลิตทางการเกษตรที่หลากหลาย โดยมี กระบวนการแปรรูปและการจัดการของเสียและวัสดุเหลือใช้ ในกระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ โครงการเข้าไป ส่งเสริมให้สมาชิกชุมชนที่มีผลผลิตทางการเกษตรที่ หลากหลาย ด้วยการแปรรูปชุมชน / มะพร้าว ซึ่งมีจำนวน มากในพื้นที่
5.มิตินำเสนอเชื่อมโยงตลาดด้วยการสื่อสารและการเล่าเรื่อง (Storytelling) พบว่า (1) โครงการ Sustainable Marketing ยกระดับ ผลิตภัณฑ์ ชุมชนบนฐานทรัพยากรที่ยั่งยืน ตำบลบ้านจารย์ อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ มุ่งเน้นให้เกิดการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางสำหรับ การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ไปยังกลุ่มเป้าหมายใน วงกว้าง และใช้องค์ความรู้ในชุมชนสื่อสารเน้นเรื่องราวของ ชุมชนและผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มมูลค่าและขยายตลาดได้ และ การสร้างแบรนด์ชุมชนที่สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่น ผ่าน ช่องทางการตลาดออนไลน์ ตลาดชุมชน เป็นต้น	1.พื้นที่ที่มีการรวมกลุ่ม ดังนี้ (1) กลุ่มผักปลอดสารพิษ สามารถบริโภคและจำหน่าย ให้แก่สมาชิกและตลาดชุมชนเพื่อสร้างรายได้ให้กับ ครอบครัว (2) กลุ่มจักสาน เป็นการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐาน ทรัพยากรที่ยั่งยืน ด้วยการสานผลิตภัณฑ์จากต้นกก เช่น ตะกร้า หมวก และกระเป๋าบรรจุข้าว (3) กลุ่มข้าว เป็นการเพิ่มมูลค่าข้าวโดยการแต่งสีจาก ธรรมชาติ ได้แก่ ข้าวสีเหลืองได้สีมาจากขมิ้น ข้าวสีม่วง ได้สีมาจากอัญชัน โดยมีการบรรจุหีบห่อ (packaging) ที่ สร้างมูลค่าเพิ่มได้
6. มิตินำเสนอเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า (1) โครงการหมู่บ้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ “ทำสว่าง” มุ่งเน้นการรวบรวมข้อมูลระบบสารสนเทศ สินค้าหรือ บริการของชุมชน ทั้ง 20 หมู่บ้าน ใน ตำบลท่าสว่าง เพื่อ นำมาหาแนวทางสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชนกับองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่น / ผู้นำชุมชน ในการพัฒนาหมู่บ้าน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไป	1. พื้นที่ ตำบลท่าสว่าง มีทรัพยากรชุมชนที่สามารถสร้าง ฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้กับชุมชนได้หลากหลาย รูปแบบ เช่น การผลิตผักไฮโดรโปนิกส์ การทำเกษตร อินทรีย์ การจัดการป่าชุมชน การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การฟื้นฟูวัฒนธรรมในชุมชน ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหม การแปรรูปอาหาร เช่น จิ้งหรีด ข้าวหมาก มันสำปะหลัง

สรุปภาพรวมจากการสังเคราะห์กระบวนการขับเคลื่อนโครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นดังตารางข้างต้น พบว่าโครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นที่ดำเนินการอยู่ มีความสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจ BCG ทั้งในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน การใช้ทรัพยากรชีวภาพอย่างคุ้มค่า และการพัฒนากระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเชื่อมโยงตลาดด้วยการสื่อสาร นอกจากนี้ โครงการยังช่วยเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่นและประเทศในอนาคต

2. ผลการผลิตและเผยแพร่องค์ความรู้ จากการเล่าเรื่องโครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น คณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ผ่านสื่อดิจิทัล E-book พบว่า ผลงานการผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือ

E-Book “เล่าเป็นเรื่อง โครงการยุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เพื่อพัฒนาท้องถิ่น คณะวิทยาการจัดการ 2567” มีกระบวนการออกแบบโครงสร้างเนื้อหาประกอบด้วยบทนำ แนวคิดและเป้าหมายโครงการ วิธีการดำเนินงาน ผลลัพธ์ที่ได้ และกรณีศึกษาหรือเรื่องเล่าความสำเร็จ โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อสร้างความน่าสนใจ ผสมผสานกับการออกแบบอินโฟกราฟิก เพื่อช่วยเสริมความเข้าใจด้วยโปรแกรมออกแบบ ได้แก่ Canva สร้างต้นฉบับในรูปแบบที่รองรับการอ่าน เช่น PDF, EPUB ทดสอบการใช้งานกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายเพื่อปรับปรุงเนื้อหาและการนำเสนอ เผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร้ก็ตาม มีข้อค้นพบว่าผลลัพธ์ของการผลิตและเผยแพร่ E-Book สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารโครงการยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่น ดังนี้

2.1 การใช้ E-Book ด้วยเทคนิคการเล่าเรื่องช่วยถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับโครงการยุทธศาสตร์พัฒนาท้องถิ่น เป้าหมาย และผลลัพธ์ของโครงการยุทธศาสตร์พัฒนาท้องถิ่นในลักษณะที่เข้าใจง่าย การเล่าเรื่องจึงเปรียบเสมือนช่องทางการสื่อสารกับชุมชนเป้าหมาย สื่อสารกับหน่วยงานพัฒนาเชิงพื้นที่ ฟังเสียงสะท้อนจากชุมชนเพื่อให้มีการปรับปรุงและพัฒนาโครงการได้ตรงกับความต้องการของชุมชนมากขึ้น หลังจากนั้นจึงเผยแพร่ผลงาน E-Book ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของหน่วยงานคณะวิทยาการจัดการ, คิวอาร์โค้ด (QR Code) หรือลิงก์ดาวโหลด รวมถึงการเผยแพร่ในงานมหกรรม FMS Start Up Day วันที่ 14 สิงหาคม 2567 ณ คณะวิทยาการจัดการ และมหกรรมการจัดแสดงนิทรรศการผลงานภายใต้โครงการยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เพื่อพัฒนาท้องถิ่น ประจำปี 2567 วันที่ 4 กันยายน 2567 ณ โรงแรมบีลีฟ คอนเวนชันฮอลล์ แอนด์ โฮเทล จังหวัดสุรินทร์ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคือ สามารถสื่อสารเสริมสร้างการตระหนักรู้แก่กลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจได้อย่างกว้างขวาง ประกอบกับการสื่อสารที่ดีสามารถเสริมสร้างความเข้าใจและการสนับสนุนจากชุมชน



รูปที่ 1-2 การเผยแพร่ผลงาน E-Book ในงานมหกรรมและแสดงนิทรรศการโครงการยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
ที่มา : Surindra Rajabhat University, Communication Arts (2024)

นอกจากนี้ยังพบการเผยแพร่ข้อมูลโครงการพัฒนาท้องถิ่นผ่าน E-Book ช่วยกระตุ้นให้ชุมชนเกิดความสนใจในการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมหรือผลลัพธ์จากการเข้าร่วมในโครงการพัฒนาที่เกิดขึ้นในพื้นที่ของตนตลอดจนเสริมสร้างการแบ่งปันความรู้ ประสบการณ์ผ่านการเล่าเรื่อง



รูปที่ 3-5 การแบ่งปันประสบการณ์หรือผลลัพธ์จากการเข้าร่วมในโครงการพัฒนาผ่านผลงาน E- Book
ที่มา : Surindra Rajabhat University, Communication Arts (2024)

2.2 การใช้ E-Book เสริมสร้างความรู้และการเรียนรู้ในชุมชน การเล่าเรื่องสะท้อนถึงการพัฒนาแหล่งข้อมูลการเรียนรู้ E-Book สามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อการฝึกอบรมทักษะใหม่ ๆ ผ่านแพลตฟอร์มการเรียนรู้ร่วมซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการพัฒนาท้องถิ่น สามารถให้สมาชิกในชุมชนร่วมกันเรียนรู้และแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร การเกษตรอัจฉริยะ ซึ่งช่วยเสริมสร้างศักยภาพให้กับชุมชนในการพัฒนาท้องถิ่น



รูปที่ 6-8 การใช้ E-Book เสริมสร้างความรู้และการเรียนรู้ในชุมชน
ที่มา : Surindra Rajabhat University, Communication Arts (2024)

2.3 การใช้ E-Book สะท้อนอัตลักษณ์และคุณค่าท้องถิ่น การเล่าเรื่องช่วยสะท้อนวัฒนธรรม ประเพณี รวมถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น เรื่องราวของผ้าไหมปราสาททอง ที่เชื่อมโยงถึงกระบวนการทอผ้า ช่องทางจำหน่ายสินค้า และความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของชาวบ้าน ซึ่งทำให้ผู้คนภายนอกเข้าใจและเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์และวัฒนธรรมในพื้นที่ สร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น การเล่าเรื่องที่เน้นความสำเร็จของชุมชน และกระตุ้นให้คนรุ่นใหม่เห็นความสำคัญของการอนุรักษ์

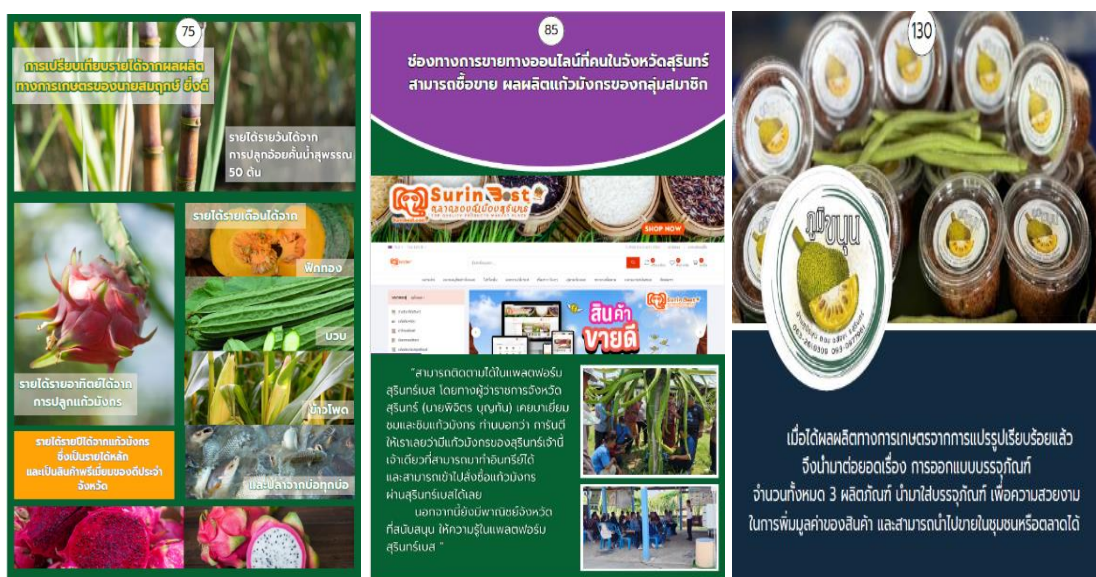


วิถีชีวิตดั้งเดิม

รูปที่ 9-10 การใช้ E-Book สะท้อนอัตลักษณ์และคุณค่าท้องถิ่น

ที่มา : Surindra Rajabhat University, Communication Arts (2024)

2.4 การใช้ E-Book สนับสนุนการตลาดและการสร้างแบรนด์ การเล่าเรื่องช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการในพื้นที่ เช่น การเล่าเรื่องความพิเศษของวัตถุดิบและกระบวนการผลิตสินค้าของชุมชน เช่น แก้วมังกรและผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ผลิตภัณฑ์จากโคกหนองนาบ้านภูมิซุน ทำให้สินค้าเหล่านี้โดดเด่นในตลาดและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น



รูปที่ 11-13 การใช้ E-Book สนับสนุนการตลาดและการสร้างแบรนด์

ที่มา : Surindra Rajabhat University, Communication Arts (2024)

2.5 การใช้ E-Book สร้างการสนับสนุนความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ การเล่าเรื่องสามารถใช้ในกิจกรรมที่ดึงดูดความร่วมมือระหว่างคนในชุมชน หน่วยงานท้องถิ่น และองค์กรภายนอก เช่น มหาวิทยาลัย กลุ่มวิชาชีพ ชุมชน ผู้ประกอบการชุมชน เกษตรตำบล องค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาในท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า การเล่าเรื่องใน E-Book ส่งผลต่อการสร้างผลกระทบในระดับท้องถิ่นและระดับนโยบาย ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการยุทธศาสตร์ และกระตุ้นให้ผู้กำหนดนโยบายตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาท้องถิ่น



รูปที่ 14-16 การใช้ E-Book สร้างการสนับสนุนความร่วมมือระหว่างภาคส่วน
ที่มา : Surindra Rajabhat University, Communication Arts (2024)

2.6 การใช้ E-Book บันทึกองค์ความรู้เพื่อความยั่งยืน พบว่า E-Book เป็นเครื่องมือที่ช่วยรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับยุทธศาสตร์และผลลัพธ์ของโครงการในรูปแบบดิจิทัล การบันทึกเรื่องราวความสำเร็จของโครงการใน E-Book ทำให้สามารถถ่ายทอดและแบ่งปันองค์ความรู้ไปยังพื้นที่อื่น ๆ ได้อย่างกว้างขวาง สามารถใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาโครงการในพื้นที่อื่น



รูปที่ 17-18 การใช้ E-Book บันทึกองค์ความรู้เพื่อความยั่งยืน
ที่มา : Surindra Rajabhat University, Communication Arts (2024)

สรุปและอภิปรายผล

สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังประเด็นที่เกิดขึ้นเป็นองค์ความรู้ใหม่ ดังต่อไปนี้

1. มิติการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยการใช้ทรัพยากรชีวภาพอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจและผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ (Yodkaew, 2022) ดังนั้นจึงพบว่า การดำเนินงานของโครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เกิดผลลัพธ์ในมิติที่สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจ BCG ที่มุ่งเน้น การสร้างรายได้เสริมจากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่น โครงการได้ส่งเสริมให้ชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบในท้องถิ่นที่มีอยู่แล้ว เช่น มะพร้าว แก้วมังกร ข้าวอินทรีย์ ผักปลอดสาร ผ้าไหมพื้นเมือง และสมุนไพร โดยเพิ่มมูลค่าผ่านการแปรรูปและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

2. มิติการใช้ทรัพยากรชีวภาพอย่างคุ้มค่าด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า โครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ๓ สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดมากขึ้น ด้วยการต่อยอดสมุนไพรพื้นบ้าน ได้แก่ ไพล ขมิ้น ตะไคร้ นำมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ยานวด ยาหม่องสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย โดยคำนึงถึงคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ซึ่งในอนาคตต้องพัฒนาต่อยอดให้เป็นไปตามข้อกำหนดของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน มีรูปแบบที่ผลิตง่ายไม่ซับซ้อน มีต้นทุนการผลิตต่ำ (Lavong et al., 2021) จึงจะเกิดการใช้ทรัพยากรชีวภาพอย่างคุ้มค่า นำไปสู่การต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ได้การรับรองมาตรฐาน เพื่อยกระดับคุณภาพ และสร้างความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์ (Makchouy, 2023)

3. มิติการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติด้วยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร จากข้อค้นพบว่าโครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ๓ มีเป้าหมายมุ่งเน้นฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น อาหารพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ช่วยเสริมสร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของชุมชน โดยสามารถกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากระบบการผลิตอาหารและวัฒนธรรมของพื้นที่ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารสามารถเชื่อมโยงวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างใดก็ตามหากพิจารณาบริบทการจัดการเชิงกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหารท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ นับเป็นการสร้างโอกาสให้กับการค้าและการท่องเที่ยวของจังหวัดได้อีกด้วย (Bowsuwan et al., 2024) ในขณะที่ Netpradit et.al, (2021) สะท้อนให้เห็นว่าการอนุรักษ์ประเพณีพื้นบ้านผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวช่วยสร้างรายได้และความภาคภูมิใจในวัฒนธรรม สอดคล้องกับผลลัพธ์ของโครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ๓ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดเศรษฐกิจสู่ความยั่งยืน BCG ที่ช่วยเพิ่มศักยภาพของชุมชนในด้านการสร้างมูลค่าจากทรัพยากรท้องถิ่น เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของสุรินทร์ให้กลายเป็นสินค้าระดับพรีเมียมได้นั่นเอง

4. มิติการพัฒนาด้านการเกษตรนิเวศ เกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่าเป้าหมายของโครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ๓ มุ่งส่งเสริมระบบการเกษตรที่เน้นความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี โดยอาศัยองค์ความรู้การใช้ระบบเทคโนโลยีเกษตรอัจฉริยะที่สามารถควบคุมการทำงานของเซนเซอร์ผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจะช่วยอำนวยความสะดวกในการทำการเกษตร เช่น สามารถควบคุมอุณหภูมิในอากาศ เช่น ในโรงเรือน ควบคุมความชื้นของดินให้เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของพืช (Kanya et al., 2022) ดังนั้นการบริหารจัดการระบบการเกษตรที่ครอบคลุมถึงวิถีชีวิตเกษตร กระบวนการผลิต และการจัดการทุกรูปแบบย่อมส่งผลต่อความสมดุลทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และระบบนิเวศของพื้นที่ใด ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การพึ่งตนเองและการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรและผู้บริโภค

5. มิติการส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียน พบว่า ชุมชนมีผลผลิตทางการเกษตรที่หลากหลาย แต่สามารถแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรและการจัดการของเสียและวัสดุเหลือใช้ในระบบการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ จากการเข้าร่วมโครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ๓ เนื่องจาก วิถีชีวิตเศรษฐกิจหมุนเวียน ด้วยการใช้งานผลิตภัณฑ์ครบวงจร การแปรสภาพเพื่อกลับมาใช้ใหม่ ตลอดจนการออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตเพื่อให้เกิดของเสียน้อยที่สุดย่อมก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อการเติบโตอย่างสมดุลของธุรกิจชุมชนต่อไป (Meepradit, 2021)

6. มิติการเชื่อมโยงตลาดด้วยการสื่อสารและการเล่าเรื่อง (Storytelling) พบว่า ชุมชนได้เรียนรู้การใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคทั้งในและนอกชุมชน ประกอบกับการใช้องค์ความรู้ในชุมชนสื่อสารเน้นเรื่องราวของชุมชนและผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มมูลค่าและขยายตลาดได้ ตลอดจนการเล่าเรื่องจากประสบการณ์ จากความรู้ที่มีอยู่ซึ่งช่วยสะท้อนวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น (Boonpok et al., 2019) นอกจากนี้ยังพบว่า ภายใต้องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงพื้นที่ของนิเทศศาสตร์เท่านั้น องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการเล่าเรื่องยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาและพัฒนาการสื่อสารในศาสตร์อื่น ๆ ได้ด้วย ทำให้มองเห็นการต่อยอดองค์ความรู้และการผสมผสานศาสตร์ของการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องในอนาคต (Thinwattanakoon et al., 2022) ดังเช่น การสื่อสารด้วยนวัตกรรมการเล่าเรื่องแบบดิจิทัล โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องจากประสบการณ์ เล่าเรื่องชวนคิด หาคำตอบ สร้างความสนใจ สร้างอารมณ์ความรู้สึก สร้างพลัง สร้างเรื่องให้มีผลกระทบต่อผู้ชม ให้ความรู้และความสุนทรีย์ (Bamroongcheep & Phosri, 2021) เป็นเครื่องมือสำคัญอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (Komtayai & Prasitpho, 2022) โดยเฉพาะช่วยเพิ่มการรับรู้และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า กระบวนการขับเคลื่อนโครงการยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาท้องถิ่น ฯ ให้สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจ BCG ต้องให้ความสำคัญในมิติการสื่อสารโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องทำให้เห็นถึงกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วม รวมไปถึงการใช้ประสบการณ์ที่หลากหลาย ทำหน้าที่เชื่อมผู้รับสารที่มีความสนใจที่แตกต่างเข้าสู่แก่นของเรื่องที่ต้องการสื่อสารได้ (Supakitcharoen, 2021) และประการสำคัญสำหรับการสื่อสารประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นโดยการเล่าเรื่องจะเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ส่งผลให้เกิดความรู้สึกร่วมด้วยการเชื่อมโยงประสบการณ์ระหว่างชุมชนกับหน่วยงานเครือข่ายพัฒนาเชิงพื้นที่ทุกภาคส่วน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหาร ผู้ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบาย ผู้รับผิดชอบโครงการยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่น ระดับคณะและระดับมหาวิทยาลัย สามารถใช้ข้อมูลจากงานวิจัยครั้งนี้ และผลงานการเล่าเรื่ององค์ความรู้จาก E-Book เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาโครงการอย่างต่อเนื่อง หรือการขยายผลกระบวนการขับเคลื่อนโครงการที่ตอบโจทย์พื้นที่ชุมชนและสังคม
2. มหาวิทยาลัย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานพัฒนาเชิงพื้นที่อื่น ๆ สามารถใช้ E-Book เป็นสื่อทางเลือกในการสื่อสารโครงการพัฒนาท้องถิ่นควบคู่กับสื่ออื่น ๆ เช่น คลิปวิดีโอและโซเชียลมีเดีย
3. ควรสนับสนุนให้ชุมชนมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดทำเนื้อหา เพื่อให้ E-Book มีความเป็นเอกลักษณ์และสะท้อนถึงความต้องการของพื้นที่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายผลโครงการไปยังชุมชนอื่น ๆ ในจังหวัดที่ยังไม่ได้รับการสนับสนุน ส่งเสริมการสร้างนโยบายและมาตรการสนับสนุนเศรษฐกิจ BCG ในระดับจังหวัดอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาการวิจัยและนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการของชุมชนโดยตรง

เอกสารอ้างอิง

- Bamroongcheep, U., & Phosri, P. (2021). The Digital Storytelling Innovation for Transmission Process of Gems Cutting Wisdom Development towards Creative Economy of Chantaburi. *Journal of Social Sciences and Humanities Research in Asia*, 15(1), 88-103. [in Thai]
- Boonpok, P., Tubporn, H., & Ruengrong, A. (2019). The transmission of local folk narratives wisdom for

- developing the way of life in Sakon Nakhon Basin community. *Humanities Parithat Journal*, 41(1), 7-15. [in Thai]
- Bowsuwan, S., Holomyong, T., & Pokathirakul, P. (2024). Strategic Management Innovation for Food Cultural Tourism In Phetchaburi Province. *Journal of Academic for Public and Private Management*, 6(3), 363-377. [in Thai]
- Kanya, P., Seesman, T., Jeamkoh, K., Seekhamsaen, C., Chaisongkham, P., Phiphat, C., Klaimanee, P., & Bophimai, U. (2022). Smart Agriculture System Development. *Industrial Technology Journal, Surindra Rajabhat University*, 7(1), 33-45. [in Thai]
- Komtayai, S., & Prasitphol, W. (2022). Integrated Communication by Digital Media with Storytelling Technique to Support OTOP Innovative Community Tourism, Tumbol Nong Saeng, Amphur Pak Pree, Nakornnayok Province. *Journal of MCU Peace Studies*, 10(5), 1957-1968. [in Thai]
- Lavong, A., Chatukool, A., Chajchawanpanich, K., Pholkerd, P., & Wacharapongkasem, W. (2021). Product Development Guideline Referring to Local Identity for Competitiveness in Sawai-Chek Community Enterprise, Muang District, Buriram. *Interdisciplinary Management Journal, Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University*, 5(1), 23-33. [in Thai]
- Makchouy, P. (2023). Product Development Guidelines for Career Building and Upgrading to Community Product Standards: A Case Study of Salted Egg of Ethical Career Group: Ban Na San District, Surat Thani Province. *Suratthani Rajabhat Journal*, 10(2), 149-180. [in Thai]
- Meepradit, K. (2021). The development of environmental awareness through a circular economy lifestyle. In The 4th National Conference in Science and Technology Chandrakasem Rajabhat University (The 4th NCST-CRU 2021). (pp. 538-576). Faculty of Science, Chandrakasem Rajabhat University. <https://sci.chandra.ac.th/ncst2021/part7.pdf>
- Netpradit, N., Wingwon, B., & Intayos, H. (2021). The Participation of the Community in Conserving and Inheriting Local Activities through Creative Tourism: Nasaeng Subdistrict, Kohka District, Lampang Province. *School of Administrative Studies Academic Journal*, 4(4), 91-104. [in Thai]
- Ruampattana, K., Dasri, C., Sangamporn, A., Champathet, M., Tamtong, S., & Sanjorndee, J. (2023). Community Economic Development Based on BCG Economic Model Towards Sustainability in Khok Yang Subdistrict Prasat District Surin Province. *Journal of Humanities and Social Sciences, Surindra Rajabhat University*, 25(2), 111-123. [in Thai]
- Supakitcharoen, A. (2021). Transmedia storytelling innovation of participatory process to drive social issues. *Journal of Graduate Studies and Social Sciences, Uttaradit Rajabhat University*, 11(2), 141-157. [in Thai]
- Surindra Rajabhat University, Communication Arts. (2024). *Telling the story: Surindra Rajabhat University strategic project for local development, Faculty of Management Sciences 2024*. Surin: Surindra Rajabhat University. 140 pages.
- Thinwattanakoon, T., Viriyakraikul, S., & Sabuisuk, N. (2022). Storytelling in communication arts: A case study from research. *Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University*, 6(2), 16-27. [in Thai]

Yodkaew, P. (2022). The concept of creative economy and the development of creative products of the Lao Khrang ethnic group in Nakhon Pathom province. In *The 14th National Academic Conference: Research creates Innovation and Technology for supporting Thai society into the Digital World*. Nakhon Pathom Rajabhat University, (pp.2873-2886). Nakhon Pathom Rajabhat University. <https://dept.npru.ac.th/conference14/>

การวิเคราะห์ต้นทุนและจุดคุ้มทุนในการประกอบธุรกิจผลิตน้ำพริกปลาป่นของกลุ่มสตรีตาเบา
บ้านตาเบา ตำบลตาเบา อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์
Cost Analysis and Break-Even Points in Dried Fishes Chili Paste Production Business
of Women's Professional Group, Ban Ta Bao, Ta Bao District, Surin

ปิยนุช ปรากฏดี¹ กิติยา ปรากฏดี² อารีรัตน์ สมานดุชนี^{3*}

และเสาวนีย์ จงสงวน^{4*}

Piyanuch Parkotdee^{1*}, Kitiya Parkotdee² Areerat Samandusni^{3*}

and Saowanee Chongsanguan^{4*}

*Corresponding author, e-mail: Saowanee.p@srru.ac.th

Received: September 26th, 2024; Revised: October 10th, 2024.; Accepted: March 31st, 2025.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) ศึกษาต้นทุนและรายได้จากผลิตภัณฑ์ (2) วิเคราะห์ผลตอบแทนและจุดคุ้มทุน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกในกลุ่มสตรีตาเบา บ้านตาเบา ตำบลตาเบา อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 20 ราย ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง ใช้สูตรคำนวณทางการบัญชีในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลวิจัยพบว่า ต้นทุนการผลิตต่อการผลิตเท่ากับ 15,377.23 บาท และต้นทุนการผลิตต่อ 100 กรัมต่อกระปุก เท่ากับ 76.89 บาทต่อ 100 กรัมต่อกระปุก ประกอบด้วย ต้นทุนวัตถุดิบทางตรงที่ใช้ในการผลิตเท่ากับ 42.29 บาทต่อ 100 กรัมต่อกระปุก ต้นทุนค่าแรงงานทางตรงเท่ากับ 30.00 บาทต่อ 100 กรัมต่อกระปุกและค่าใช้จ่ายการผลิตเท่ากับ 4.60 บาทต่อ 100 กรัมต่อกระปุก กำไรขั้นต้นต่อรอบเท่ากับ 4,622.77 บาท กำไรขั้นต้นต่อเดือนเท่ากับ 23,113.83 บาท อัตรากำไรขั้นต้นต่อต้นทุนการผลิต 30.06% และอัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขาย 23.11%

คำสำคัญ: กลุ่มอาชีพ จุดคุ้มทุน ต้นทุน น้ำพริกปลาป่น

¹⁻⁴ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Bachelor of Accountancy Program, Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were to 1) analyze costs and incomes from products, 2) analyze returns and break-even point. This research use sample group consisted of 20 members in dried fishes chili paste production business of Satree Tabao community enterprise, Ban Tabao, Prasart District, Surin province. This research using purposive sampling method. This research instruments included a structures interview. This research use accounting formulas were used to analyze the data. The research results revealed that the total costs were equal to 15,37.23 Baht, manufacturing overhead per product per time were equal to 100 Gram/Package were equal to 76.89 Baht/Gram/Package, including 42.29 Baht/100 Gram/Package for direct raw material costs, 30.00 Baht/100 Gram/Package for direct labor costs, and 4.60 Baht/100 Gram/Package for manufacturing overhead. Gross profit per time were equal to 4,622.77 Baht, gross profit per month were equal to 23,113.83 Baht, gross profit per manufacturing overhead were equal to 30.06% and gross profit per sales were equal to 23.11%.

Keywords: Occupational groups, Break-Even Point, Cost, Dried Fishes Chili

บทนำ

ปัจจุบันการประกอบธุรกิจมีหลายรูปแบบ มีทั้งธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ระดับครัวเรือน การเลือกดำเนินธุรกิจในรูปแบบใดนั้น ควรคำนึงถึง ลักษณะของกิจการ เงินลงทุน ความสามารถในการดำเนินธุรกิจ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและการเจริญเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน โดย Wongrusmeeduan (2017) ได้กล่าวไว้ว่า การประกอบธุรกิจต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งข้อมูลสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการบริหารให้มีประสิทธิภาพ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุน ซึ่งสอดคล้องกับ Apisitpinyo (2012) ได้อธิบายว่า ฝ่ายบริหารขององค์กรธุรกิจต้องทราบต้นทุนในการดำเนินธุรกิจในแต่ละส่วนมีต้นทุนอะไรบ้าง เพื่อนำข้อมูลต้นทุนไปใช้ในการวางแผน ควบคุมและตัดสินใจ และใช้ประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อให้กิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนสามารถใช้วิเคราะห์ต้นทุนในการผลิต หาจุดที่จำนวนการผลิตที่มีรายได้คุ้มกับค่าใช้จ่าย เพื่อไม่ให้เกิดการขาดทุนและใช้ในการกำหนดราคาขายได้อย่างเหมาะสม โดยการคำนวณหาวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต การวิเคราะห์ต้นทุน เป็นตัวช่วยในการวางแผนธุรกิจในการกำหนดกำไรที่ต้องการ โดยวิเคราะห์ว่าควรมีปริมาณขายที่เท่าใดและควรตั้งราคาขายเท่าใด จึงจะได้กำไรตามที่ต้องการ Aujirapongpan (2020) ซึ่งผู้ประกอบการมีหน้าที่นำข้อมูลด้านต้นทุนไปใช้ประกอบการวางแผน ควบคุม และตัดสินใจในแต่ละกิจกรรม จะเห็นได้ว่า ต้นทุนถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

น้ำพริกปลาป่น เป็นน้ำพริกที่ทำโดยการนำปลาแห้งไปทอดแล้วตำให้ละเอียด นำไปโขลกกับเครื่องสมุนไพร เช่น พริกแห้ง หอม กระเทียม ที่นำไปทอดให้กรอบ แล้วปรุงรสด้วย น้ำปลา น้ำตาล กะปิ และผงชูรส ซึ่งน้ำพริกปลาป่น

ถือเป็นอาหารหลักประจำท้องถิ่นของคนภาคอีสาน จากเดิมเป็นการทำกินในครัวเรือน ปัจจุบันได้มีการขยายมาเป็นธุรกิจขนาดเล็ก และได้มีการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

เนื่องจากการลงทุนทำน้ำพริกปลาป่นจำหน่ายต้องใช้ต้นทุนและแรงงานจำนวนมาก เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการได้ จึงมีการรวมตัวกันเพื่อสร้างเป็นกลุ่มอาชีพ ซึ่งการรวมตัวกลุ่มกันเป็นกลุ่มอาชีพเพื่อร่วมกันระดมเงินทุน ระดมแรงงาน ระดมความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ มีการถ่ายโอนความรู้ระหว่างกันภายในกลุ่ม ดังนั้นการรวมกลุ่มอาชีพจึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่สามารถร่วมกันสร้างผลิตภัณฑ์เป็นน้ำพริกปลาป่น ให้มีรายได้ สามารถพึ่งพาตนเองได้ในชุมชน และเพื่อประโยชน์สุขของคนในชุมชน การรวมตัวกันเป็นกลุ่มอาชีพ เพื่อแปรรูปสินค้าเกษตรในชุมชนให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ชุมชนมีรายได้เพิ่ม มีความเข้มแข็งในชุมชนและสามารถพึ่งพาตนเองได้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับต้นทุนไม่มากนัก และมีความเข้าใจในหลักสำคัญของต้นทุนยังไม่เพียงพอ ทำให้ไม่สามารถนำต้นทุนมาใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผน ควบคุมและตัดสินใจได้ไม่ดีเท่าที่ควร กลุ่มอาชีพสตรีตาเบา มีสมาชิกทั้งสิ้น 30 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตน้ำพริกปลาป่น เพื่อจำหน่ายในชุมชนและตามคำสั่งซื้อ โดยการซื้อวัตถุดิบจะเน้นซื้อภายในชุมชน จากการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมาพบว่ารายได้ไม่แน่นอน เกิดจากปัญหาสมาชิกมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตน้ำพริกปลาป่นยังไม่ดีพอ

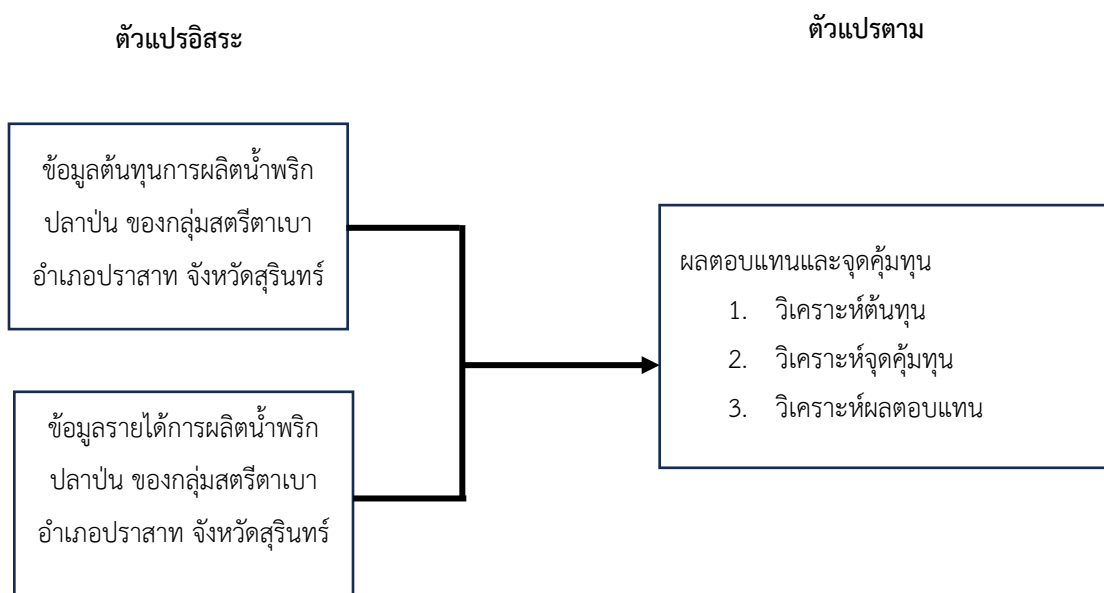
ดังนั้น เพื่อส่งเสริมธุรกิจของกลุ่มสตรีตาเบาให้อยู่รอดอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตน้ำพริกปลาป่น เพื่อช่วยให้กลุ่มสตรีตาเบาสามารถเข้าใจเกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนได้อย่างถูกต้อง และสามารถนำไปเป็นเครื่องมือในการบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยให้ความสนใจที่จะศึกษา การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตน้ำพริกปลาป่น ของกลุ่มสตรีตาเบา ตำบลตาเบา อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ และเพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะจากการผลิตน้ำพริกปลาป่น ซึ่งเป็นประโยชน์แก่กลุ่มสตรีตาเบาและผู้ผลิตวัตถุดิบในชุมชน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาต้นทุนและรายได้ในการผลิตน้ำพริกปลาป่นของกลุ่มสตรีตาเบา ตำบลตาเบา อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนและจุดคุ้มทุนในการผลิตน้ำพริกปลาป่นของกลุ่มสตรีตาเบา ตำบลตาเบา อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุน รายได้ ผลตอบแทนและจุดคุ้มทุนในการประกอบธุรกิจผลิตน้ำพริกปลาป่นของกลุ่มสตรีตาเบา บ้านตาเบา อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ ได้มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ สมาชิกกลุ่มสตรีตาเบา ตำบลตาเบา อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ และทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ สมาชิกสตรีตาเบาที่สมัครใจให้ข้อมูลและมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาป่น จำนวน 20 ราย โดยการศึกษาครั้งนี้ ได้ตระหนักถึงสิทธิและปกป้องผู้ให้ข้อมูล จึงเสนอผลการวิจัยโดยไม่ระบุชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ (Anonymous)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การศึกษานี้ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้างที่ผ่านการตรวจหาคุณภาพเครื่องมือจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาป่น

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

1. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการ สัมภาษณ์เชิงลึก โดยก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากนั้นจึงได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสัมภาษณ์ หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์เพื่อนำมาวิเคราะห์ต่อไป

2. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย เอกสารด้านวิชาการ รายงานการวิจัย บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาบริบทพื้นที่

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์แล้วนำเสนอรูปแบบการบรรยายพร้อมตาราง

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มสตรีตาเบา พบว่า มีสมาชิกในกลุ่ม 20 คน ลักษณะ ดำเนินงานแบบ ช่วยกันทำภายในกลุ่มตามความถนัดของแต่ละคน มีประสบการณ์ในการทำน้ำพริกปลาป่นมา 3 ปี

ในการศึกษาต้นทุน ผลตอบแทน และจุดคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาป่น : กรณีศึกษากลุ่มสตรีตาเบา บ้านตาเบา ตำบลตาเบา อำเภอบางบาล จังหวัดสุรินทร์ ในการผลิตน้ำพริกปลาป่นมีระยะเวลาการผลิต 5 รอบการผลิต ต่อ 1 เดือน ในแต่ละรอบจะใช้เวลาในการผลิต 1 วัน ผลิตได้ 20,000 กรัม ราคาจำหน่ายอยู่ที่กระปุกละ 100 บาท ต่อ 100 กรัม โดยมีข้อมูลต้นทุนและจุดคุ้มทุนในการผลิตดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดลงทุนเริ่มแรกในส่วนเครื่องมือและอุปกรณ์

เครื่องใช้และ อุปกรณ์	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวม (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา ต่อปี
มีด	6	50	300	2	150
ครก/สาก	2	300	600	5	120
กะละมัง/ถาด	4	30	120	2	60
กระทะ	2	500	1,000	5	200
เครื่องปั่น	2	1,800	3,600	5	720
เขียง	2	50	100	5	20
เครื่องชั่งดิจิตอล	1	1,300	1,300	5	260
ผ้ากันเปื้อน	20	50	1,000	2	500
หมวกคลุม	20	20	400	2	200
เตาแก๊ส	2	460	920	5	184
รวม			9,340		2,414

จากตารางที่ 1 พบว่าการลงทุนเริ่มแรกของเครื่องใช้และอุปกรณ์ของกลุ่มสตรีตาเบา ผลิตน้ำพริกปลาป่น ประกอบด้วย มีด กะละมัง/ถาด กระทะ เครื่องปั่น เขียง เครื่องชั่งดิจิตอล ผ้ากันเปื้อน หมวกคลุม เตาแก๊ส รวมเป็นเงิน

เริ่มแรกเท่ากับ 9,340 บาท และค่าเสื่อมราคาต่อครั้งเท่ากับ 40.23 คำนวณตามอายุการใช้ประโยชน์ของเครื่องมือและเครื่องใช้ในแต่ละประเภท

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดการใช้วัตถุดิบการผลิตน้ำพริกปลาป่นต่อรอบการผลิต

วัตถุดิบที่ใช้ต่อรอบการผลิต	จำนวน (กิโลกรัม)	ราคาต่อกิโลกรัม (บาท)	ราคารวม (บาท)
ปลาทะเลหัวตัด	30	200	6,000
หอมแดง	10	50	500
กระเทียม	10	70	700
พริกชี้ฟ้า	5	80	400
ผงปรุงรส	1	50	50
ผงชูรส	1	57	57
เกลือ	1	20	20
น้ำตาลทรายขาว	1	30	30
น้ำมันพืช	5	140	700
รวม	64	697	8,457

จากตารางที่ 2 พบว่า การใช้วัตถุดิบในการผลิตน้ำพริกปลาป่น ต่อรอบการผลิตส่วนผสมที่ใช้ คือ ปลาทะเลหัวตัด 30 กิโลกรัม ราคาต่อกิโลกรัมละ 200 หอมหัวแดง 10 กิโลกรัม ราคาต่อกิโลกรัมละ 50 บาท กระเทียม 10 กิโลกรัม ราคาต่อกิโลกรัมละ 70 บาท พริกชี้ฟ้า 5 กิโลกรัม ราคาต่อกิโลกรัมละ 80 บาท ผงปรุงรส 1 กิโลกรัม ราคาต่อกิโลกรัมละ 50 บาท ผงชูรส 1 กิโลกรัม ราคาต่อกิโลกรัมละ 57 บาท เกลือ 1 กิโลกรัม ราคาต่อกิโลกรัมละ 20 บาท น้ำตาลทรายขาว 1 กิโลกรัม ราคาต่อกิโลกรัมละ 30 บาท น้ำมันพืช 5 กิโลกรัม ราคาต่อกิโลกรัมละ 140 บาท รวมใช้วัตถุดิบราคารวมทั้งหมด 8,457 บาท

ตารางที่ 3 แสดงรายละเอียดค่าแรงงานทางตรงต่อรอบการผลิต

ค่าแรงงานทางตรง	จำนวน(คน)	อัตราค่าแรงงานต่อรอบ การผลิต(บาท)	รวมค่าแรงงาน (บาท)
ภายในกลุ่ม	20	300	6,000
รวม	20	300	6,000

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าแรงงานทางตรงในการผลิตน้ำพริกปลาป่น ต่อรอบการผลิตใช้แรงงานจำนวน 20 คน อัตราค่าจ้าง 300 บาทต่อรอบ รวมค่าแรงงานทางตรงต่อรอบการผลิต 6,000 บาท

ตารางที่ 4 แสดงค่าใช้จ่ายการผลิตต่อรอบการผลิต

ค่าใช้จ่ายการผลิต	บาท/รอบการผลิต
ค่าไฟฟ้า	50
ค่าน้ำ ประปา	30
กล่อง(กระปุก) พลาสติก	200
ตราผลิตภัณฑ์ (สติ๊กเกอร์)	500
ถุงมือยาง	100
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	40.23
รวม	920.23

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าใช้จ่ายการผลิตน้ำพริกปลาป่น ต่อรอบการผลิตประกอบด้วย ค่าไฟฟ้า 50 บาท ค่า น้ำประปา 30 บาท กล่อง(กระปุก) พลาสติก 200 บาท ตราผลิตภัณฑ์ (สติ๊กเกอร์) 500 บาท ถุงมือยาง 100 บาท และ ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ 40.23 บาทต่อรอบการผลิต รวมค่าใช้จ่ายการผลิตทั้งหมดเท่ากับ 920.23 บาท

ตารางที่ 5 แสดงต้นทุนในการผลิตน้ำพริกปลาป่นต่อรอบการผลิต

ต้นทุนการผลิตในการผลิตน้ำพริกปลาป่น	ต้นทุนต่อ 100 กรัม ต่อกระปุก (บาท)	ต้นทุนการผลิต (บาท)
วัตถุดิบ	42	8,457.00
ค่าแรงงานทางตรง	30	6,000.00
ค่าใช้จ่ายการผลิต	5	920.23
รวม	77	15,377.23

จากตารางที่ 5 พบว่า ต้นทุนการผลิตต่อรอบการผลิตเท่ากับ 15,377.23 บาท ผลิตได้ 200 กระปุก ๆ ละ 100 กรัม ซึ่งต้นทุนการผลิตต่อ 100 กรัมต่อกระปุก เท่ากับ 76.89 บาทต่อ 100 กรัมต่อกระปุก ประกอบด้วย ต้นทุน วัตถุดิบทางตรงที่ใช้ในการผลิตเท่ากับ 42.29 บาทต่อ 100 กรัมต่อกระปุก ต้นทุนค่าแรงงานทางตรงเท่ากับ 30.00 บาท ต่อ 100 กรัมต่อกระปุก และค่าใช้จ่ายการผลิตเท่ากับ 4.60 บาทต่อ 100 กรัมต่อกระปุก

ตารางที่ 6 แสดงรายได้จากการผลิตน้ำพริกปลาป่น

ปริมาณการผลิตต่อ หนึ่งรอบการผลิต (กรัม)	ราคาขาย (บาท/100 กรัม)	รายได้ต่อหนึ่งรอบ การผลิต (บาท)	รายได้ต่อเดือน (บาท)	รายได้ต่อปี (บาท)
20,000	100	20,000	100,000	1,200,000

จากตารางที่ 6 จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มสตรีตาเบา ผลิตน้ำพริกปลาป่นต่อหนึ่งการผลิตได้ 20 กิโลกรัม (20,000 กรัม) ราคาขายต่อ 100 กรัม เท่ากับ 100 บาท และจำหน่ายหมดในรอบการผลิต

ตารางที่ 7 แสดงกำไรจากการผลิตน้ำพริกปลาป่น

รายการ	กำไรต่อหนึ่งรอบการผลิต (บาท)	กำไรต่อเดือน (บาท)	กำไรต่อปี (บาท)
รายได้จากการขาย	20,000.00	100,000.00	1,200,000.00
หัก ต้นทุนการผลิต	<u>15,377.23</u>	<u>76,886.17</u>	<u>922,634.00</u>
กำไรขั้นต้น	4,622.77	23,113.83	277,366.00
อัตรากำไรขั้นต้นต่อต้นทุนการผลิต			
<u>กำไรขั้นต้น X 100</u>		30.06%	
ต้นทุนการผลิตทั้งหมด			
อัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขาย			
<u>กำไรขั้นต้น X 100</u>		23.11%	
ยอดขาย			

จากตารางที่ 7 พบว่า ในแต่ละรอบการผลิตของกลุ่มสตรีตาเบา มีกำไรขั้นต้นต่อรอบเท่ากับ 4,622.77 บาท กำไรต่อเดือนเท่ากับ 23,113.83 บาท อัตรากำไรขั้นต้นต่อต้นทุนการผลิต 30.06% และอัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขาย 23.11%

ตารางที่ 8 แสดงการคำนวณจุดคุ้มทุนการผลิตน้ำพริกปลาป่นต่อรอบการผลิต

กำไรส่วนเกิน	ต่อหน่วย(กระปุก)	ยอดขายรวม/บาท
รายได้จากการขายน้ำพริกปลาป่น	100.00	20,000.00
หัก ต้นทุนผันแปร	<u>76.69</u>	<u>15,337.00</u>
กำไรส่วนเกิน	23.32	4,663.00
อัตราส่วนกำไรส่วนเกินต่อหน่วย	0.23	
จุดคุ้มทุนรวม (บาท) = <u>ต้นทุนคงที่</u>		<u>40.23</u>
อัตรากำไรส่วนเกิน		0.23
		172.56 บาท
จุดคุ้มทุนรวม (กระปุก) = <u>ต้นทุนคงที่</u>		<u>40.23</u>
กำไรส่วนเกินส่วนเกินต่อหน่วย		23.32
		1.726 กระปุก

จากตารางที่ 8 จุดคุ้มทุนการผลิตน้ำพริกปลาป่นของกลุ่มสตรีตาเบา บ้านตาเบา ตำบลตาเบา อำเภอบราสาท จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ในแต่ละรอบการผลิตจะมีกำไรส่วนเกินต่อหน่วยเท่ากับ 23.32 บาท มีมูลค่าขาย ณ จุดคุ้มทุนเท่ากับ 172.56 บาท ปริมาณขาย ณ จุดคุ้มทุนเท่ากับ 1.726 กระปุก

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทน และจุดคุ้มทุนในการผลิตน้ำพริกปลาป่น กลุ่มสตรีตาเบา อำเภอบราสาท จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ต้นทุนการผลิตต่อรอบการผลิตเท่ากับ 15,377.23 บาท และต้นทุนการผลิตต่อ 100 กรัมต่อกระปุก เท่ากับ 76.89 บาทต่อ 100 กรัมต่อกระปุก ประกอบด้วย ต้นทุนวัตถุดิบทางตรงที่ใช้ในการผลิตเท่ากับ 42.29 บาทต่อ 100 กรัมต่อกระปุก ต้นทุนค่าแรงงานทางตรงเท่ากับ 30.00 บาทต่อ 100 กรัมต่อกระปุก และค่าใช้จ่ายการผลิตเท่ากับ 4.60 บาทต่อ 100 กรัมต่อกระปุก กำไรขั้นต้นต่อรอบเท่ากับ 4,622.77 บาท กำไรขั้นต้นต่อเดือนเท่ากับ 23,113.83 บาท อัตรากำไรขั้นต้นต่อต้นทุนการผลิต 30.06% และอัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขาย 23.11% จากข้อที่ค้นพบจะเห็นว่าต้นทุนวัตถุดิบทางตรงในการผลิตน้ำพริกปลาป่นของกลุ่มสตรีตาเบา ตำบลตาเบา อำเภอบราสาท จังหวัดสุรินทร์ ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับด้านค่าแรงงานทางตรงและค่าใช้จ่ายในการผลิต ซึ่งผลการศึกษได้สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Saensamat (2016) ได้ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตปลาแปรรูป บ้านน้ำพัน ตำบลน้ำพัน อำเภอนองวัวหอ จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผลิตปลาร้าทรงเครื่อง มีต้นทุนการผลิตรวมต่อรอบเท่ากับ 141,415.70 บาท ประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรงใช้ไป 81,779 บาท ค่าแรงงานทางตรงเท่ากับ 48,200 บาท และค่าใช้จ่ายการผลิตรวมเท่ากับ 11,436.70 บาท โดยจำนวนที่ผลิตได้เฉลี่ยต่อปี คือ ปลาร้า 750 กิโลกรัม จากการคำนวณจะเห็นว่าวัตถุดิบทางตรงใช้ไปมีราคาค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับค่าแรงงานทางตรงและค่าใช้จ่ายในการผลิต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Sribub (2022) ที่ได้ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตปลาส้มของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาบ้านห้อยบง ตำบลโนนเมือง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู ปัญหาและอุปสรรคคือ วัตถุดิบราคาสูง จะเห็นได้ว่า ต้นทุนผลิตปลาร้า และปลาร้าทรงเครื่องเท่ากับ 311,203 บาท ประกอบด้วยวัตถุดิบทางตรงใช้ไป 168,000 บาท ค่าแรงงานทางตรง 16,800 บาท และค่าใช้จ่ายการผลิต 67,603 บาท ซึ่งจากการคำนวณจะเห็นว่าวัตถุดิบทางตรงใช้ไปค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับค่าแรงงานทางตรงและค่าใช้จ่ายในการผลิต ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตมากที่สุดคือ วัตถุดิบทางตรงใช้ไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนวัตถุดิบทางตรงในการผลิตน้ำพริกปลาปนของกลุ่มสตรีตาเบา ตำบลตาเบา อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับด้านค่าแรงงานทางตรงและค่าใช้จ่ายในการผลิต มีผลต่อกำไรสุทธิลดลง กลุ่มสตรีตาเบา ควรหาเครือข่ายแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และมีการสั่งซื้อวัตถุดิบอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างอำนาจต่อรองเรื่องราคาให้ราคาวัตถุดิบมีราคาที่แน่นอน จะช่วยลดความเสี่ยงเรื่องคุณภาพสินค้าและราคาวัตถุดิบ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าและกำไรสุทธิที่สะท้อนสภาพที่แท้จริงได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) รวมถึงการบริหารจัดการด้านต้นทุน และวิธีการตั้งราคา เพื่อกำหนดราคาขายที่เหมาะสม โดยใช้ข้อมูลทางบัญชีต้นทุนเป็นเครื่องมือสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- Wongrusmeeduan, R. (2017). Managerial Accounting (13th ed). Bangkok : Sanatum.
- Apisitpinyo, B. (2012). Management Accounting. Bangkok : Se-ed.
- Aujirapongpan, S. (2020). Management Accounting (3rd ed). Bangkok : Greenlife Printing.
- Saensamat, J. (2016). Cost and returns analysis of processed fish production
Of Ban Nam Phon, Nam Phon Sub-District, Nongwua so district, Udon Thani Province. In
academic conferences and presenting national research results Rajathani academic
forum No.1, July 29, 2016. Ubon Ratchathani : Rajathani University.
- Sribub, H et al. (2022). Costs and returns analysis of pickled fish production : a case study of
community Enterprise group of Ban Huai Bong fish processing products, Non Muang Sub-District,
Non Sang District, Nong Bua Lam Phu Provice. Journal of Management Scicnce Udon Thani
Rajabhat University, 4(1), 43-55. In Thai

แนวทางการธำรงรักษานักงานขับรถบรรทุกที่มีความตั้งใจลาออก

กรณีศึกษา บริษัท XYZ Transport จำกัด

The Employee Retention Guidelines Case Study: XYZ Transport Co., Ltd.

ธนสร เปตมานัง^{1*}

Tanason Patamanang^{1*}

*Corresponding author, e-mail:tanason.patamanang@gmail.com

Received: June 22th,2024; Revised: September 3rd,2024.; Accepted: March 31th,2025.

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงานขับรถบรรทุก 2) เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นกับพนักงาน ขอร้องเรียน หรือสวัสดิการต่างๆที่พนักงานต้องการ ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงานขับรถบรรทุก และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางในการธำรงรักษานักงานขับรถให้อยู่กับองค์กรได้ยาวนาน โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ด้วยวิธีการให้พนักงานขับรถสแกนคิวอาร์โค้ดหรือลิ้งค์แบบสอบถามผ่านมือถือ เพื่อเข้าไปดำเนินการตอบแบบสอบถาม จากพนักงานขับรถบรรทุกทั้งหมด 119 ราย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นอกจากนั้นยังใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษาตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานขับรถบรรทุกที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (82.40%) อายุ 26-35 ปี (57.10%) มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (31.10%) มีสถานภาพโสด (47.90%) มีอายุงาน 1-3 ปี (36.10%) และมีรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท (46.10%) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงานขับรถบรรทุกในปัจจุบันด้านต่างๆ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ปัจจัยจุดด้านความสำเร็จในการทำงานของบุคคล และปัจจัยค่าจ้างด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รวมถึงผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานขับรถบรรทุก มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงานขับรถบรรทุกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.027 นอกจากนี้ ปัจจัยจุดด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ปัจจัยด้านความสำเร็จในการทำงานของบุคคล และปัจจัยค่าจ้าง ด้านบริษัทและนโยบายในการบริหาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงานขับรถบรรทุก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Student in Master of Business Administration Program, Management Faculty of University of the Thai Chamber of Commerce.

นอกจากนี้ยังพบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงานขับรถบรรทุก ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย ปัจจัยจิตใจด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติไม่ตรงกับความรู้ ความสามารถของพนักงาน ปัจจัยด้านความสำเร็จในการทำงานของบุคคลเนื่องจากเป้าหมายของบริษัทสูงเกินกว่าความสามารถที่พนักงานจะปฏิบัติได้ และปัจจัยจากการทำงาน ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานเก่าและพนักงานใหม่มีการแบ่งแยกกัน และไม่ได้รับการสอนงานจากพนักงานเก่า

แนวทางในการธำรงรักษานักงานให้อยู่กับองค์กร ได้แก่ การพัฒนาศักยภาพพนักงานให้มีความรู้และทักษะที่เหมาะสม การอบรมพนักงานใหม่อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการมีส่วนร่วมของพนักงานในการกำหนดกฎระเบียบและ KPI เพื่อสร้างเป้าหมายที่เหมาะสมและสามารถปฏิบัติได้จริง

คำสำคัญ: ความตั้งใจที่จะลาออก ปัจจัยจิตใจ ปัจจัยคำจูน การธำรงรักษานักงาน

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the factors that influence truck drivers' intention to resign, 2) to study problems that occur with employees, complaints, or various benefits that employees need. This may influence the truck driver's intention to resign, and 3) to study ways to retain employees. Drive your car to stay with the organization for a long time. By collecting data from an online questionnaire (Google form) by having the driver scan the QR code or questionnaire link via mobile phone. to go in and answer the questionnaire From. The number of drivers in the company is 119 to analyze descriptive data (Descriptive Statistic). In addition, multiple regression analysis (Multiple Regression) to study the relationship of each variable studied according to the set assumptions

The results indicate that the majority of respondents were aged between 26-35 years (57.10%), had completed high school education (31.10%), were single (47.90%), had 1-3 years of work experience (36.10%), and had a monthly income between 15,001-20,000 Baht (46.10%). Respondents generally expressed opinions regarding various factors influencing their intention to resign, with high overall agreement. Analysis reveals that motivational factors and interpersonal relationships with colleagues have the highest average values. Regression analysis shows significant differences in personal income among truck drivers, affecting their intention to resign at a statistically significant level of 0 . 0 2 7 Additionally, motivational factors related to job characteristics, personal job success, and organizational support have a positive relationship with the intention to resign among truck drivers at a statistically significant level of 0.05

In addition, factors influencing the intention to quit of truck drivers include personal factors such as income during the first three months being insufficient to cover expenses, motivational factors such as the job duties not matching the employees' knowledge and skills, factors related to work

success due to the company's goals being too high for employees to achieve, and work-related factors arising from the relationship between old and new employees, where there is division and a lack of training from experienced employees.

The strategies for retaining employees within the organization include developing employees' potential by enhancing their knowledge and skills relevant to their roles, providing continuous training for new employees, and involving employees in the development of rules and KPIs to set appropriate and achievable goals.

Keywords : Intention to resign, Motivation Factors, Hygiene Factors, Employee Retention.

บทนำ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงานขับรถบรรทุกในบริษัท XYZ Transport จำกัด ซึ่งมีพนักงานขับรถจำนวน 119 ราย ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมของพนักงานขับรถบรรทุกและปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงานขับรถบรรทุก ซึ่งในปัจจุบันอัตราการลาออกของพนักงานขับรถบรรทุกในบริษัทฯ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลายเป็นปัญหาที่สำคัญและต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เนื่องจากการลาออกของพนักงานไม่เพียงแต่จะส่งผลกระทบต่อองค์กรในแง่ของต้นทุนการสรรหาบุคลากรใหม่ การพัฒนาบุคลากร และกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานที่อาจลดลงจากการขาดประสบการณ์ของพนักงานใหม่อีกด้วย

นอกจากนี้ ความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงานขับรถบรรทุก ยังส่งผลกระทบต่อเพื่อนร่วมงานในองค์กร เนื่องจากพนักงานที่มีความตั้งใจลาออกอาจไม่สามารถปรับตัวกับเพื่อนร่วมงานและลักษณะงานที่ปฏิบัติได้ ซึ่งอาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ เช่น การขาดงาน การมาทำงานสาย และการทำงานที่ด้อยประสิทธิภาพลง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงานขับรถบรรทุกในบริษัท XYZ Transport จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า รวมถึงมาตรฐานการจ้างงานและสวัสดิการที่ดีที่ดึงดูดใจผู้มีประสบการณ์ หากอัตราการลาออกของพนักงานขับรถบรรทุกยังคงสูงอย่างต่อเนื่อง อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการดึงดูดพนักงานใหม่และมีความเสี่ยงต่อการสูญเสียบุคลากรที่มีคุณภาพ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งหวังที่จะค้นหาสาเหตุของการตัดสินใจลาออกของพนักงาน และพัฒนาแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อลดโอกาสที่อาจทำให้พนักงานขับรถบรรทุกตัดสินใจลาออก โดยการนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการปรับปรุงการบริหารจัดการภายในองค์กร ทำให้สามารถรักษากพนักงานให้อยู่กับองค์กรได้ในระยะยาว และสร้างความมั่นคงให้กับองค์กรอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงานขับรถบรรทุก
2. เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นกับพนักงาน ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงานขับรถบรรทุก
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการธำรงรักษากพนักงานขับรถให้อยู่กับองค์กรได้ยาวนาน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะประชากรศาสตร์สะท้อนถึงความหลากหลายของบุคคลในด้านเพศ, อายุ, การศึกษา, รายได้ และอายุงาน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจ เช่น เพศมีผลต่อรูปแบบการสื่อสาร, อายุมีผลต่อมุมมองและการใช้สื่อ, การศึกษามีอิทธิพลต่อค่านิยมและการรับรู้ข้อมูล, สถานภาพสมรสเกี่ยวข้องกับอัตราการเกิดและการเสียชีวิต, อายุงานบ่งบอกถึงความมั่นคงในงาน และรายได้มีผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิต จากแนวคิดนี้ ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยประชากรศาสตร์มาศึกษาเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างที่อาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานชั้นบรรพการทุก

2. ทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factor Theory) ของ Herzberg และคณะ (1959) ศึกษาพบว่าความพึงพอใจในการทำงานเกิดจาก 2 ปัจจัย ได้แก่

ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factor) เป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลให้บุคคลมีแรงจูงใจในการทำงาน เช่น ความสำเร็จในงาน ความภาคภูมิใจจากการทำงานสำเร็จ, การได้รับการยอมรับ คำชมเชย การให้กำลังใจจากผู้เกี่ยวข้อง, ลักษณะของงานงานที่ท้าทายและใช้ความคิดสร้างสรรค์, ความรับผิดชอบ โอกาสในการตัดสินใจและรับผิดชอบงาน

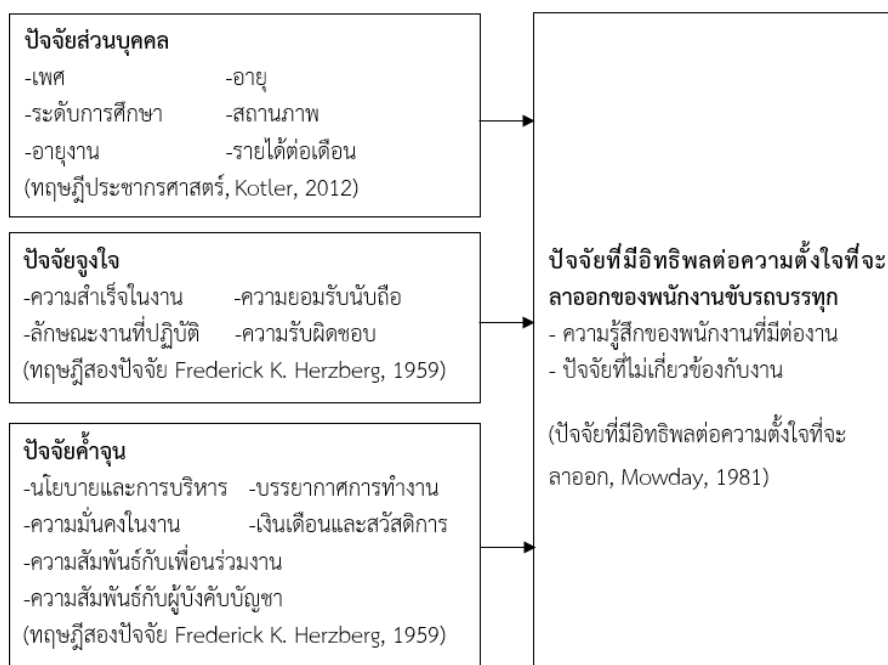
ปัจจัยค้ำจุน (Maintenance/Hygiene Factor) เป็นปัจจัยภายนอกที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจ เช่น นโยบายและการบริหาร ระบบบริหารที่มีประสิทธิภาพ, สภาพแวดล้อมในการทำงาน แสง เสียง อากาศ ชั่วโมงทำงาน, ความมั่นคงในงาน ความรู้สึกปลอดภัยต่อการจ้างงาน, เงินเดือนและสวัสดิการ ค่าตอบแทนและโอกาสก้าวหน้า, ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา Herzberg อธิบายว่าปัจจัยค้ำจุนช่วยป้องกันความไม่พอใจในการทำงาน แต่ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจได้ ในขณะที่ปัจจัยจูงใจเป็นตัวผลักดันให้บุคคลเกิดความพึงพอใจและมีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจลาออกจากงาน Mowday และคณะ (1981) ระบุว่าความตั้งใจลาออกของพนักงานขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่

ความรู้สึกที่มีต่องาน (Affective Responses to the job) เช่น ความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลาออกหรืออยู่ต่อ

ปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับงาน (Non-Work Factors) ปัจจัยภายนอก เช่น สถานะทางครอบครัว ความจำเป็นด้านชีวิตสมรส หรือเงื่อนไขการทดลองงาน อาจมีผลต่อการตัดสินใจลาออกของพนักงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 119 ราย และใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ ในส่วนของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการทำงาน สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรใช้ค่าการทดสอบ F-Test (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างตัวแปรอิสระที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป แลพใช้สถิติถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัว และตัวแปรต้นหรือตัว แปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป หากพบความแตกต่างกัน จึงนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่ากลุ่มใดบ้างที่มีระดับการตัดสินใจ ลาออกของพนักงานขับรถบรรทุกที่แตกต่างกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ทางผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลพนักงานขับรถบรรทุกที่ปฏิบัติงานใน บริษัท XYZ Transport จำกัด โดยมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 119 ราย การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเจาะจง คือการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ HR ซึ่งปฏิบัติงานอยู่ที่บริษัทฯ และทำ

หน้าที่สรรหา รวมถึงดูแลสวัสดิการพนักงานขับรถบรรทุก โดยมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 2 ราย พนักงานขับรถบรรทุกที่แจ้งความประสงค์ลาออกและเขียนใบลาออกล่าสุด โดยมีจำนวนรวมทั้งสิ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่เลือกใช้ในการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสอบถามพนักงานขับรถบรรทุกทั้งหมด 119 ราย โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยอาศัยการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อายุงาน และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจกับปัจจัยในงาน ได้แก่ ปัจจัยด้านความสำเร็จในงาน, การได้รับการยอมรับนับถือ, ลักษณะงานที่ปฏิบัติ, ความรับผิดชอบในงาน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจกับปัจจัยด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านบริษัทและนโยบายการบริหาร, สภาพและบรรยากาศในการทำงาน, ความปลอดภัยและความมั่นคง, เงินเดือนและสวัสดิการ, ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน, ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงานขับรถบรรทุก ได้แก่ ความรู้สึกของพนักงานที่มีต่องาน, ปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับงาน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ และการกำหนดระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ฝ่าย HR จำนวน 2 ราย และพนักงานที่ลาออกแล้ว 3 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ซึ่งออกแบบตามแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลาออกของพนักงาน ผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีเชิงเนื้อหา โดยจำแนกและจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้จากการสนทนาเพื่อนำไปสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือในครั้งนี้จะใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) ซึ่งแบบสอบถามนี้จะประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ราย เพื่อทำการประเมินว่าแบบสอบถามทุกข้อมีค่า IOC เกิน 0.5 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงตรง (Sanupong Jirachawavisut, 2015 : 37-38) โดยผลการวัดค่าความเที่ยงตรงในแบบสอบถามทั้งฉบับนี้ ได้ค่า 0.9 แสดงถึงคำถามชุดนี้มี ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยกำหนด ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่ามากกว่า 0.5 มาใช้เป็นคำถาม

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือในครั้งนี้ จะทำโดยการนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 ราย ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.90 ผลการตรวจสอบของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 1.00 ถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้และสามารถนำไปศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. แบบสอบถามออนไลน์ . ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามผ่านทาง Google form ให้กับพนักงานขับรถบรรทุก จำนวน 119 ราย ตามที่ได้กำหนดไว้

2. การสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face to Face Interview) โดยการขอสัมภาษณ์พนักงานจำนวน 5 ราย การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเจาะจง คือการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ HR จำนวน 2 ราย พนักงานขับรถบรรทุกที่ลาออกแล้วจำนวน 3 ราย ซึ่งจะติดต่อผ่านทางโทรศัพท์และสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงานขับรถบรรทุกตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 การศึกษานี้ใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เพื่อบรรยายข้อมูล นอกจากนี้ ได้ใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA หรือ F-Test) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวแปรประชากรศาสตร์ที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน และรายได้ต่อเดือน การวิเคราะห์นี้ช่วยให้สามารถระบุความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในแต่ละกลุ่มได้ การวิเคราะห์ทั้งหมดดำเนินการโดยใช้ โปรแกรม SPSS

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นกับพนักงานซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงานขับรถบรรทุกตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยใช้ค่าร้อยละสัดส่วน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาแนวทางในการรักษาพนักงานขับรถให้อยู่กับองค์กรได้ยาวนานตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Correlation and Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงานขับรถบรรทุก ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 มีพนักงานที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 119 ราย จากการสำรวจพนักงานขับรถบรรทุก พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลาออกมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย (82.40%) อายุระหว่าง 26-35 ปี (57.10%) และมีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (31.10%) พนักงานส่วนใหญ่ โสด (47.90%) และมีอายุงานระหว่าง 1-3 ปี (36.10%) โดยมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท (46.10%) จากข้อมูลการตอบแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยด้านเพศและอายุ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

2. การวิเคราะห์ระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงานขับรถบรรทุก

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน

ปัจจัยจูงใจในการทำงาน	$\bar{X}$	S.D.	อันดับ	ระดับ
ด้านความสำเร็จในการทำงานของบุคคล	4.01	0.79	1	มาก
ปัจจัยด้านการได้รับการยอมรับนับถือ	3.90	0.90	3	มาก
ปัจจัยด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ	3.91	0.90	4	มาก
ปัจจัยด้านความรับผิดชอบในงาน	4.00	0.82	2	มาก
รวม	3.95	0.85		มาก

ตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานขับรถบรรทุก ได้แก่ ปัจจัยด้านความสำเร็จในการทำงาน ($\bar{X} = 4.01$) ซึ่งมีผลมากที่สุด รองลงมาคือการได้รับการยอมรับนับถือ ($\bar{X} = 4.00$) และลักษณะงานที่ปฏิบัติ ($\bar{X} = 3.91$) ขณะที่ปัจจัยด้านการได้รับการยอมรับนับถือมีผลต่อความพึงพอใจต่ำสุด ($\bar{X} = 3.90$)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยค้ำจุนของพนักงานขับรถบรรทุก

ปัจจัยค้ำจุน	$\bar{X}$	S.D.	อันดับ	ระดับ
ปัจจัยด้านบริษัทและนโยบายในการบริหาร	3.92	0.83	2	มาก
ปัจจัยด้านสภาพและบรรยากาศในการทำงาน	3.82	0.86	4	มาก
ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความมั่นคง	3.84	0.86	3	มาก
ปัจจัยด้านเงินเดือนและสวัสดิการ	3.52	0.87	6	มาก
ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	4.05	0.78	1	มาก
ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา	3.80	0.84	5	มาก
รวม	3.82	0.84		มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานขับรถบรรทุก ได้แก่ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ($\bar{X} = 4.05$) ซึ่งมีผลมากที่สุด รองลงมาคือบริษัทและนโยบายในการบริหาร ($\bar{X} = 3.92$) ความปลอดภัยและความมั่นคง ($\bar{X} = 3.84$) สภาพและบรรยากาศในการทำงาน ($\bar{X} = 3.82$) และความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ($\bar{X} = 3.80$) ขณะที่เงินเดือนและสวัสดิการมีผลน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.52$)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานขับรถบรรทุก

ปัจจัยจูงใจในการทำงาน	$\bar{X}$	S.D.	อันดับ	ระดับ
ความรู้สึกรักของพนักงานที่มีต่องาน	3.23	1.02	1	ปานกลาง
ปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับงาน	3.17	1.08	2	ปานกลาง
รวม	3.20	1.05		ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานขับรถบรรทุก ได้แก่ ความรู้สึกของพนักงานที่มีต่องาน ($\bar{X} = 3.23$) ซึ่งมีผลมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับงาน ($\bar{X} = 3.17$)

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงานขับรถบรรทุก บริษัท XYZ Transport จำกัด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานขับรถบรรทุกในบริษัท XYZ Transport จำกัด มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน ลักษณะงานที่ปฏิบัติ และนโยบายบริหารของบริษัท โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากมากไปน้อยซึ่งสามารถอธิบายได้เพิ่มเติมได้ตามตารางและรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงานขับรถบรรทุกที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานเพื่อการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงานขับรถบรรทุกโดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	0.24	2	0.12	0.22	0.801
	ภายในกลุ่ม	63.98	120	0.53		
	รวม	64.21	122			
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	2.91	3	0.97	1.88	0.136
	ภายในกลุ่ม	61.30	119	0.52		
	รวม	64.21	122			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.58	3	0.19	0.36	0.781
	ภายในกลุ่ม	63.63	119	0.53		
	รวม	64.21	122			
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.44	3	0.48	0.91	0.437
	ภายในกลุ่ม	62.77	119	0.53		
	รวม	64.21	122			
อายุงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.20	4	0.30	0.56	0.690
	ภายในกลุ่ม	63.01	118	0.53		
	รวม	64.21	122			
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4.76	3	1.59	3.18	0.027*
	ภายในกลุ่ม	59.45	119	0.50		
	รวม	64.21	122			

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบ F-test (One-Way ANOVA) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอายุงาน (Sig. > 0.05) คือ 0.801, 0.136, 0.781, 0.437 และ 0.690 ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยเหล่านี้ไม่มีผลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานขับรถบรรทุก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในส่วนของรายได้ต่อเดือน (Sig. = 0.027) ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า พนักงานขับรถบรรทุกที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะลาออกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยจูงใจในงานมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงานขับรถบรรทุก

ตารางที่ 5 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

ปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะลาออกจากงาน	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	ระดับความสัมพันธ์
1. ลักษณะงานที่ปฏิบัติ	0.44	0.40	0.04	0.65	ปานกลาง
2. ความสำเร็จในการทำงานของบุคคล	0.42	0.38	0.01	0.66	ปานกลาง
3. การได้รับการยอมรับนับถือ	0.38	0.24	0.00	0.67	ต่ำ

จากตารางที่ 5 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R square) ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดต่อตัวแปรตาม ดังนี้

ปัจจัยด้านความสำเร็จในการทำงานอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจลาออกได้ 38% (R = 0.42) มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หากปัจจัยนี้เพิ่มขึ้น ความตั้งใจลาออกก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย

ปัจจัยด้านการได้รับการยอมรับนับถืออธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจลาออกได้ 24% (R = 0.38) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หากการได้รับการยอมรับนับถือลดลง ความตั้งใจลาออกจะลดลง

ปัจจัยด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจลาออกได้ 44% (R = 0.44) แสดงถึงความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หากปัจจัยนี้เพิ่มขึ้น ความตั้งใจลาออกก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยจูงใจ

ปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะลาออกจากงาน	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. ลักษณะงานที่ปฏิบัติ	0.22	0.09	0.23	2.59	0.01*
2. ความสำเร็จในการทำงานของบุคคล	0.28	0.09	0.26	3.00	0.003**
3. การได้รับการยอมรับนับถือ	0.12	0.09	0.13	1.39	0.168

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านการได้รับการยอมรับนับถือ (Sig. > 0.05) ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจลาออกของพนักงานขับรถบรรทุก ขณะที่ปัจจัยด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติและความสำเร็จในการทำงาน (Sig. < 0.05) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์กับความตั้งใจลาออก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือความสำเร็จในการทำงาน (ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน 0.26) รองลงมาคือลักษณะงาน (0.23) และการได้รับการยอมรับนับถือ (0.13)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยค่าจูงใจในงานมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงานขับรถบรรทุก

ตารางที่ 7 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

ปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะลาออกจากงาน	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	ระดับความสัมพันธ์
1. สภาพและบรรยากาศ ความปลอดภัยและความมั่นคงในการทำงาน	0.28	0.21	0.00	0.67	ต่ำ
2. บริษัทและนโยบายในการบริหาร	0.54	0.44	0.04	0.65	ปานกลาง
3. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา	0.22	0.19	-0.01	0.67	ต่ำ

จากตารางที่ 7 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R square) ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดต่อตัวแปรตาม ดังนี้

ปัจจัยด้านสภาพและบรรยากาศ ความปลอดภัยและความมั่นคงในการทำงาน เท่ากับ 0.21 หมายความว่า ตัวแปรอิสระหรือปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม หรือความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงานขับรถบรรทุกได้ 21% ส่วนที่เหลืออีก 79% นั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.28 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านสภาพและบรรยากาศ ความปลอดภัยและความมั่นคงในการทำงานเพิ่มขึ้น ความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงานขับรถบรรทุกก็จะเพิ่มขึ้นในระดับที่สูงมากขึ้น

ปัจจัยด้านบริษัทและนโยบายในการบริหาร เท่ากับ 0.44 หมายความว่า ตัวแปรอิสระหรือปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม หรือความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงานขับรถบรรทุกได้ 44% ส่วนที่เหลืออีก 56% นั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.54 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านบริษัทและนโยบายในการบริหารเพิ่มขึ้น ความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงานขับรถบรรทุกก็จะเพิ่มขึ้นในระดับที่สูงมากขึ้น

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา เท่ากับ 0.19 หมายความว่า ตัวแปรอิสระหรือปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม หรือความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงานขับรถบรรทุกได้ 19% ส่วนที่เหลืออีก 81% นั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.22 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานเพิ่มขึ้น ความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงานขับรถบรรทุกก็จะเพิ่มขึ้นในระดับที่สูงมากขึ้น

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยทำนาย

ปัจจัยทำนายที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะลาออกจากงาน	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. สภาพและบรรยากาศ ความปลอดภัย และความมั่นคงในการทำงาน	0.09	0.09	0.11	0.93	0.352
2. บริษัทและนโยบายในการบริหาร	0.18	0.09	0.20	0.20	0.042*
3. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา	0.12	0.10	0.13	1.12	0.265

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลจากการทดสอบ ปัจจัยทำนายที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงานขับรถบรรทุกพบว่า ปัจจัยด้านสภาพและบรรยากาศ ความปลอดภัยและความมั่นคงในการทำงาน รวมถึงด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา (Sig. > 0.05) ซึ่งหมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงานขับรถบรรทุก ในขณะที่ ปัจจัยด้านบริษัทและนโยบายในการบริหาร (Sig. < 0.05) แสดงถึงความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจที่จะลาออก โดย ปัจจัยด้านบริษัทและนโยบาย มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานสูงสุดที่ 0.20 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา ที่มีค่า 0.13 และ ปัจจัยด้านสภาพและบรรยากาศ มีค่า 0.11

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลาออกของพนักงานขับรถบรรทุก โดยการสัมภาษณ์พนักงานฝ่าย HR จำนวน 2 รายสรุปใจความสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยด้านความสำเร็จในการทำงาน ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงานที่ไม่เป็นไปตาม KPI ปัญหาการใช้แอปพลิเคชัน ลักษณะงานที่ซับซ้อน, ความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้นและเวลาส่งสินค้ากระชั้นชิด, นโยบายบริษัทที่ให้พนักงานรับผิดชอบค่าใช้จ่ายบางส่วนเอง, สภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสม, ความไม่ปลอดภัยของรถที่เสื่อมสภาพ, ปัญหาความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และความยากลำบากในการติดต่อเจ้าหน้าที่นอกเวลาทำงาน ส่วนปัจจัยส่วนตัว ได้แก่ การลาออกเพื่อดูแลครอบครัวหรือทำธุรกิจส่วนตัว

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลาออกของพนักงานขับรถบรรทุก โดยการสัมภาษณ์พนักงานขับรถบรรทุกที่ลาออกแล้ว 3 ราย สรุปใจความสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงานและนโยบายของบริษัท โดยปัญหาหลัก ได้แก่ การไม่มีอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการใช้อุปกรณ์, การจัดงานที่ไม่เหมาะสมทำให้การเดินทางไม่มีประสิทธิภาพ, นโยบายประกันภัยรถยนต์ชั้น 3 ที่ให้พนักงานรับผิดชอบค่าเสียหาย และการหักเงินกรณีใช้เชื้อเพลิงเกินเรท ซึ่งบางคนต้องการให้ปรับเป็นระบบเหมาจ่าย นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมการทำงาน เช่น ฝุ่นระหว่างปฏิบัติงาน และการขาดห้องพักสำหรับร่อนจ่ายงาน ก็ส่งผลต่อความพึงพอใจของพนักงาน รวมถึงความรู้สึกไม่ดีจากการถูกหักเงิน ทำให้เกิดความไม่มั่นคงในการทำงาน

สรุปและอภิปรายผล

ผลตามวัตถุประสงค์

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงานขับรถบรรทุก พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอายุงาน (Sig. > 0.05) คือ 0.801, 0.136, 0.781, 0.437 และ 0.690 ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยเหล่านี้ไม่มีผลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานขับรถบรรทุก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในส่วนของรายได้ต่อเดือน (Sig. = 0.027) ตามลำดับ ซึ่ง (Sig. < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขับรถบรรทุกที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะลาออกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นกับพนักงาน ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงานขับรถบรรทุกพบว่า ปัจจัยจุดด้านความสำเร็จในการทำงานมีค่า (R) = 0.38 อธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจลาออกได้ 38% โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง (R = 0.42) เมื่อปัจจัยนี้เพิ่มขึ้นความตั้งใจลาออกจะเพิ่มขึ้นตาม, การได้รับการยอมรับนับถือมีค่า (R) = 0.24 อธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจลาออกได้ 24% โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (R = 0.38) เมื่อปัจจัยนี้เพิ่มขึ้นความตั้งใจลาออกจะเพิ่มขึ้นตามเล็กน้อย, ลักษณะงานที่ปฏิบัติมีค่า (R) = 0.44 อธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจลาออกได้ 44% โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อปัจจัยนี้เพิ่มขึ้น ความตั้งใจลาออกจะเพิ่มขึ้นหรืออาจลดลงก็ได้, การได้รับการยอมรับนับถือไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจลาออก (Sig. > 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ขณะที่ปัจจัยด้านลักษณะงานและความสำเร็จในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจลาออก (Sig. < 0.05) โดยความสำเร็จในการทำงานมีอิทธิพลมากที่สุด (0.26) รองลงมาคือลักษณะงาน (0.23) และการได้รับการยอมรับนับถือ (0.13), ด้านสภาพแวดล้อมความปลอดภัย และความมั่นคงในการทำงานอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจลาออกได้ 21% (R = 0.28) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากปัจจัยเหล่านี้เพิ่มขึ้น ความตั้งใจลาออกของพนักงานขับรถบรรทุกก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย, ด้านบริษัทและนโยบายบริหารอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจลาออกได้ 44% (R = 0.54) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง หมายความว่า หากปัจจัยนี้เพิ่มขึ้น ความตั้งใจลาออกก็เพิ่มขึ้น

ตาม, ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชาอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจลาออกได้ 19% ($R = 0.22$) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ หากความสัมพันธ์ดีขึ้น ความตั้งใจลาออกก็เพิ่มขึ้นเล็กน้อย , ด้านสภาพแวดล้อม ความปลอดภัย และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจลาออก ($\text{Sig.} > 0.05$) ขณะที่ปัจจัยด้านบริษัทและนโยบายบริหารมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ($\text{Sig.} < 0.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานสูงสุดที่ 0.20 รองลงมาคือ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (0.13) และสภาพแวดล้อม (0.11)

3. ผลการศึกษาแนวทางในการธำรงรักษาพนักงานขับรถให้อยู่กับองค์กรได้ยาวนานพบว่า

แนวทางที่ 1 กลยุทธ์ด้านการพัฒนาศักยภาพพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถ การอบรมการใช้แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับงาน และสร้างสื่อการสอนให้พนักงานทบทวนได้อย่างสม่ำเสมอ

แนวทางที่ 2 กลยุทธ์ด้านการอบรมให้ความรู้พนักงานใหม่ โดยการจัดการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบ และเงื่อนไขต่าง ๆ ที่สำคัญ เช่น การจ่ายประกันรายได้และการหักเงินค่าความเสียหายต่างๆ เพื่อให้พนักงานเข้าใจและปฏิบัติตามกฎระเบียบบริษัทได้ หรือเจ้าหน้าที่สัมภาษณ์จะต้องแจ้งให้ผู้สมัครทราบเบื้องต้น เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจก่อนมาทดสอบขับหรือเริ่มงาน

แนวทางที่ 3 กลยุทธ์ด้านการทบทวนกฎระเบียบ นโยบายประจำปี โดยให้พนักงานมีส่วนร่วม ในการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับกฎระเบียบและนโยบาย เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติได้จริงและพนักงานยอมรับกฎระเบียบต่างๆ ที่สนใจได้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานขับรถบรรทุก ได้แก่ ปัจจัยจูงใจด้านความสำเร็จในการทำงานและความรับผิดชอบในงาน รวมถึงปัจจัยด้านบริษัทและนโยบายในการบริหาร นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลาออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธยาน์ อำไพพงษ์ ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เงินเดือน อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการทำงานมีผลต่อการตัดสินใจลาออก รวมถึงปัจจัยจูงใจและปัจจัยธำรงรักษาที่มีความสัมพันธ์กับการลาออกเช่นกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Herzberg และแนวคิดของ พงศกรณ์ เหลืองประเสริฐ ที่ชี้ว่า การตอบสนองที่ดีจะเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานและช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลาออกของพนักงานขับรถบรรทุก โดยผู้วิจัยได้กำหนดข้อเสนอแนะออกเป็นข้อๆ ดังนี้

1. องค์กรควรปรับปรุงเงินเดือนและสวัสดิการให้เหมาะสมและเป็นธรรม ตามความต้องการของพนักงานขับรถบรรทุก
2. ควรเพิ่มการสอนงาน แนะนำงาน และรับฟังความคิดเห็นผ่านการประชุม เพื่อช่วยลดความตั้งใจลาออก

3. ควรสื่อสารนโยบายบริหารให้ชัดเจน ผ่านการประชุมหรือสื่อวิดีโอ เพื่อให้พนักงานเข้าใจและปฏิบัติตามได้ง่าย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์หรือสนทนาเชิงลึกกับพนักงานที่ลาออก เพื่อเข้าใจเหตุผลและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจลาออก
2. ควรขยายการศึกษาไปยังอาชีพอื่น ๆ และขยายขอบเขตการวิจัย เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจและปัจจัยที่มีผลต่อการลาออก
3. ควรศึกษาแนวทางป้องกันและแก้ไขปัญหาการลาออก เพื่อช่วยให้องค์กรพัฒนาศักยภาพองค์กร ส่งเสริมบรรยากาศการทำงานที่ดี และรักษานักงานให้อยู่กับองค์กรต่อไปอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- Ampaiwong, N. (2016). *Factors Related To The Decision To Resign (Changing Employers) Of Transport Drivers In The Eastern Seaboard Industrial Area And Amata City Industrial Area* (Master's thesis, Graduate School of Commerce, Burapha University).
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing (5th ed.)*. New York : Harper Collins Publishers. (pp.202-204)
- Herzberg, Frederick. (1966). *Work and Nature of man*. Cleveland : Word Publishing Company.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education.
- Likert, R. A. (1932). *Technique for the Measurement of Attitude*. Archives Psychological. 3(1), pp. 42-48.
- Mowday, R. Steers R.M. and L. Porter. (1981). *Employee Organization*. Linkage : The Psychology of Commitment, Absentecism and Turnover. New York : Academy Prees.
- Luangprasert, P. (2020). *Employees' Intention to Stay and Leave Analytics: A Case Study of Biscuit and Gum Manufacturing* (Master's Thesis, National Institute of Development Administration, Bangkok).
- MENA TRANSPORT PUBLIC.CO.,LTD. (2024). *customer service (Online)*. Retrieved April 14, 2024, from <https://www.menatransport.co.th /ready-mixed-concrete/>
- Sunpong, J. (2015). *Problems and obstacles in the duties of enlisted soldiers at Phanu Rangsit Camp, Ratchaburi Province* (Master's thesis, Stamford International University).

การศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาอ่างทอง

Study of problems and solutions to solve outstanding debt problems of Government Savings Bank debtors, Ang Thong Branch

วรรณสินี จงรักแสง¹, นงนภัส แก้วพลอย²

Wansinee Jongraksang¹, Nongnapad kaewploy²

*Corresponding author e-mail: 2211131604008@live4.utcc.ac.th

Received: April 18th, 2024; Revised: September 9th, 2024.; Accepted: April 1st, 2025.

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัญหาการชำระหนี้ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาอ่างทองหลังเข้ามาตราการผ่อนผันการชำระหนี้ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาการชำระหนี้ของลูกค้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากบัญชีลูกหนี้ที่เข้ามาตราการผ่อนผันการชำระหนี้ ณ ปัจจุบันมีหนี้ค้างชำระตั้งแต่ 1 งวดขึ้นไป จำนวน 193 ราย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามแบบมีตัวเลือกและใช้เกณฑ์ในการพิจารณาการแบ่งระดับความมีอิทธิพลของปัญหาด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ผลการศึกษาพบว่า บัญชีหนี้ค้างชำระส่วนใหญ่เป็นสินเชื่อพัฒนากลุ่มอาชีพที่มีวงเงินกู้คงเหลือหนึ่งล้านบาทขึ้นไปมีเงินงวดที่ต้องชำระในแต่ละเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และลูกหนี้มีปัญหานี้ค้างชำระเรื้อรังมาตั้งแต่ช่วงวิกฤต Covid-19 ซึ่งปัจจุบันยังไม่สามารถชำระหนี้ให้เป็นปกติได้ ประกอบกับลูกหนี้มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนสูงกว่ารายได้ที่ได้รับไม่ต่ำกว่าเดือนละ 10,000-30,000 บาท แนวทางการแก้ไขปัญหาสามารถทำได้โดยการพิจารณาปัญหา ให้คำปรึกษาและกำหนดมาตรการการชำระหนี้ตามความสามารถในการชำระหนี้และกำหนดเงื่อนไขการชำระหนี้ใหม่

คำสำคัญ: มาตรการ, ลูกหนี้, หนี้ค้างชำระ, ปัญหา, แนวทาง

¹ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,

¹ Master of Business Administration Finance Academic Group University of Thai Chamber of commerce

² บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสวินเบิร์น, 2548. อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,

² Doctor of Business Administration, Swinburne University of Technology, Australia, 2005. Lecturer, Master of Business Administration Program in Finance, University of the Thai Chamber of Commerce.

Abstract

This study has two objectives: 1) To study debt repayment problems of debtors of the Government Savings Bank, Angthong branch after entering into the debt repayment moratorium. 2) To study approaches to solve debt repayment problems of debtors. Data was collected from 193 accounts of debtors who were currently in debt repayment relief measures with outstanding loan of one installment or more using purposive sampling. using a multiple choice questionnaire. And use the criteria to determine the level of influence of the problem by finding a wide range of class interactions. The results of the study found that the majority of outstanding debt accounts are career development loans with outstanding loan amounts of one million baht or more. There is an installment payment that must be paid each month not exceeding 5,000 baht, and the debtor has had chronic outstanding loan problems since the COVID crisis. Currently unable to repay debts normally. In addition, the debtor has monthly expenses that are at least higher than the income received per month. 10,000-30,000 baht The solution to the problem can be done by considering the problem. Give advice and set debt repayment measures according to debt repayment ability and set new debt repayment conditions.

Keywords: measures, debtors, outstanding debts, problems, guidelines

บทนำ

ในปัจจุบันปัญหานี้เสียมีแนวโน้มพุ่งขึ้นคุณภาพหนี้ครัวเรือนมีแนวโน้มด้อยลง โดยข้อมูลจากสมาคมธนาคารไทยได้ระบุว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมาหนี้สินครัวเรือนไทยเพิ่มขึ้นในอัตราที่เร็วกว่าการเติบโตของเศรษฐกิจ สัดส่วนหนี้เสีย (NPLs) ในระบบธนาคารพาณิชย์สูงถึง 2.79% หรือเกือบ 1.52 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้าถึง 3.6% ในขณะที่สัดส่วนหนี้ค้างชำระระหว่าง 1-3 เดือน อยู่ที่ 6.66% หรือ 3.62 แสนล้านบาท ยังไม่นับรวมหนี้จากผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน สถาบันการเงินเฉพาะกิจอีกกว่า 35% ของทั้งระบบ (The standard wealth, 2024) ผู้ศึกษาจึงได้เลือกศึกษาข้อมูลจากธนาคารออมสินสาขาอ่างทองเนื่องจากอยู่ในพื้นที่อยู่อาศัย และที่สำคัญธนาคารออมสินสาขาอ่างทองดำเนินการตามนโยบายของธนาคารในการผลักดันมาตรการต่างๆ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ รวมถึงการปล่อยสินเชื่อโครงการต่างๆ ของธนาคารหลากหลายประเภท จากการศึกษาพบว่าในปี 2563 ได้เกิดการแพร่ระบาดของ Covid-19 ส่งผลกระทบต่อประชาชนอย่างรุนแรงทั้งในด้านความเป็นอยู่และการประกอบอาชีพ รายได้ของประชาชนได้รับความเดือดร้อนไม่สามารถประกอบอาชีพแบบปกติได้ ส่งผลให้ผู้มีสินเชื่อกับธนาคารไม่มีรายได้เพียงพอที่จะนำมาชำระหนี้ให้เป็นปกติ ธนาคารออมสินจึงได้มีการออกมาตรการต่างๆ เพื่อช่วยบรรเทาความเดือดร้อนให้กับลูกหนี้ คือ มาตรการการพักหนี้และมาตรการการให้ชำระหนี้บางส่วน คือชำระหนี้ 25%, 50% และ 75% เป็นต้น ซึ่งในช่วงที่เข้ามาตราการผ่อนผันการชำระหนี้โดยให้ชำระหนี้บางส่วนนั้นลูกหนี้ยังคงไม่สามารถชำระหนี้เป็นปกติได้ทำให้เกิดเป็นหนี้ค้างชำระเรื่อยมาจนเป็นปัญหานี้ค้างชำระเรื้อรัง ดังนี้

1. ลูกหนี้แต่ละรายได้รับผลกระทบและฟื้นตัวจากสถานการณ์ Covid-19 ไม่เท่ากันทำให้การให้ความช่วยเหลือในระยะต่อไปต้องปรับให้เหมาะสมกับความสามารถในการชำระหนี้ของลูกหนี้แต่ละราย

2. หลังจากหมดมาตรการผ่อนผันการชำระหนี้โดยการพักชำระหนี้แล้วลูกหนี้ยังมีภาระดอกเบี้ยที่ต้องชำระในแต่ละเดือน รวมไปถึงลูกหนี้บางรายยังไม่ทราบในรายละเอียดของดอกเบี้ยในส่วนนี้ทำให้บางรายเกิดปัญหาความเข้าใจผิดเกิดขึ้น

3. ลูกหนี้บางรายถึงแม้จะเข้ามามาตรการผ่อนผันการชำระหนี้แล้วนั้นแต่ยังไม่สามารถชำระหนี้คืนได้ และลูกหนี้บางรายมีการเข้ามามาตรการมาแล้วมากกว่า 1 ครั้ง แต่ยังคงไม่สามารถชำระหนี้ให้เป็นปกติได้ ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระตั้งแต่ 1 งวด ขึ้นไปจนกลายเป็น NPL (หนี้เสีย)

4. ลูกหนี้บางรายสัญญาครบระหว่างช่วงเข้ามามาตรการพักชำระหนี้ จึงต้องมีการปรับเงื่อนไขการจ่ายหนี้ตามความสามารถในการจ่ายหนี้ของลูกหนี้แต่ละรายเพื่อไม่ให้กลายเป็น NPL (หนี้เสีย) หรือใช้มาตรการอื่นตามความเหมาะสม

5. การพักชำระหนี้ให้กับลูกหนี้ทุกรายกระทบต่อสภาพคล่องในระบบจากการชำระหนี้คืนและดอกเบี้ยทำให้องค์การต้องกันเงินรายได้ส่วนหนึ่งไว้สำรองหนี้มากกว่าเดิม

ปัจจุบันธนาคารออมสินสาขาอ่างทองมีบัญชีสินเชื่อบุคคลที่ค้างชำระแต่ละประเภทจำนวนทั้งหมดเป็นบัญชีที่เข้ามามาตรการแล้วจำนวน 193 ราย จำนวนเงิน 126,674,297.79 บาท ซึ่งในแต่ละเดือนสาขาจะต้องคุมหนี้ค้างชำระไม่ให้เกิน 10% ของจำนวนหนี้คงเหลือทั้งหมดคือ 1,530,721,345.19 บาท มาตรการการผ่อนผันชำระหนี้ของธนาคารสามารถช่วยบรรเทาภาระของลูกหนี้ได้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ยังไม่เพียงพอต่อความสามารถในการชำระหนี้ของลูกหนี้ ซึ่งจากการสำรวจค่างวดของลูกหนี้แต่ละรายที่เข้ามามาตรการแล้วนั้นถูกปรับค่างวดให้ต่ำลงไปกว่าปกติเป็นจำนวนมาก ซึ่งลูกหนี้บางรายชำระค่างวดเพียง 25% ของเงินงวดปกติเท่านั้นแต่ลูกหนี้ยังคงไม่สามารถชำระหนี้ได้ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระ ซึ่งปัญหานี้ค้างชำระนั้นยังคงเป็นปัญหาเรื้อรังอยู่ ธนาคารจึงต้องทำหน้าที่ในการควบคุมปัญหานี้ค้างชำระรวมถึงหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อบรรเทาภาระของลูกหนี้และป้องกันการเกิดหนี้เสีย ฉะนั้นแล้วการศึกษาการแก้ไขปัญหาดังกล่าวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้ทราบถึงมาตรฐานและกระบวนการปฏิบัติกับลูกหนี้อย่างเป็นธรรมครอบคลุมตลอดวงจรหนี้ของลูกหนี้ เพื่อกระตุ้นการปรับวินัยทางการเงินของลูกหนี้ให้ดีขึ้นเพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้อย่างเหมาะสมซึ่งจะเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยบรรเทาปัญหานี้เสียได้ในระยะยาว

การเข้ามามาตรการผ่อนผันการชำระหนี้แตกต่างจากการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ดังนี้

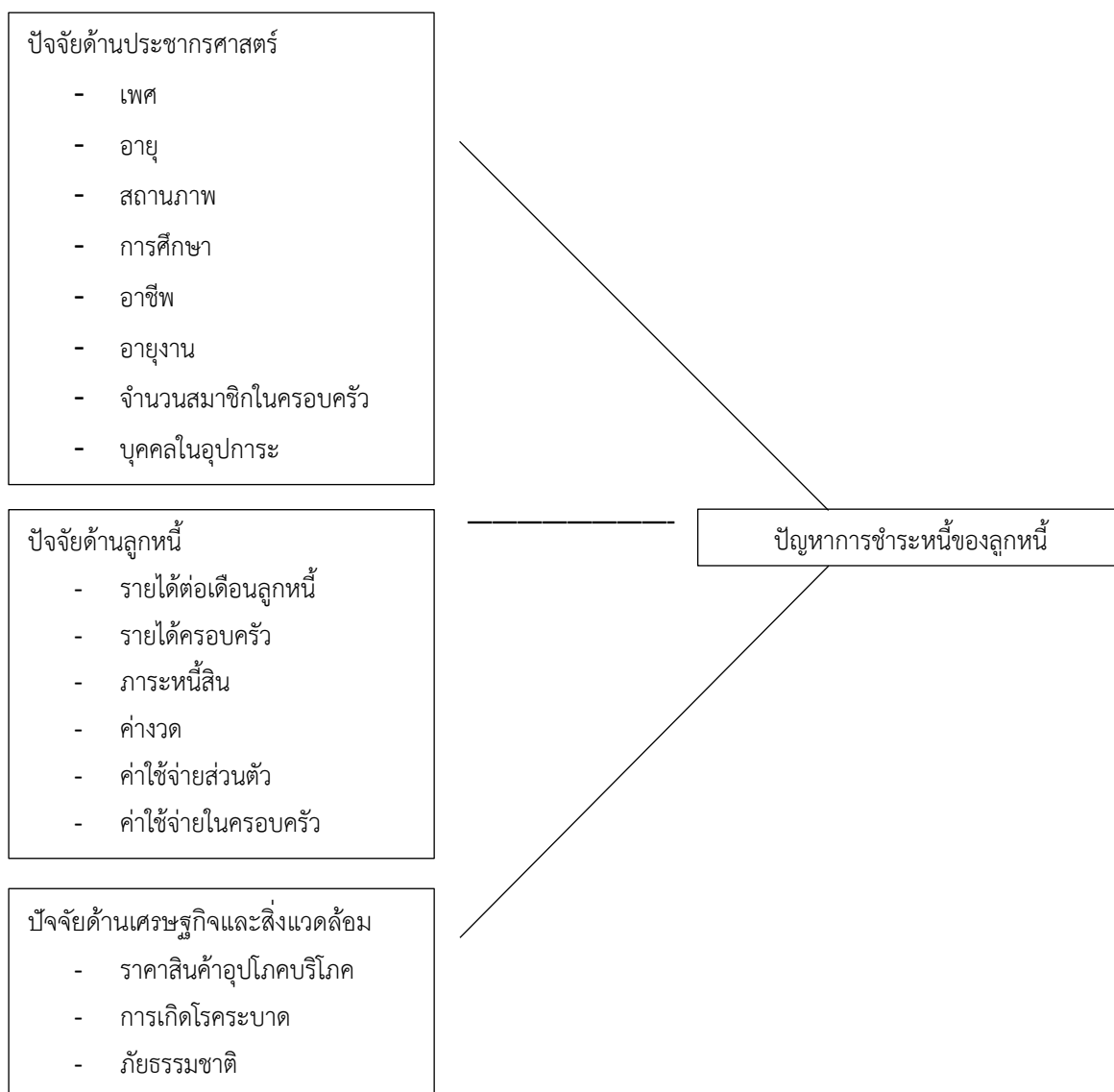
1. การเข้ามามาตรการผ่อนผันการชำระหนี้ไม่ส่งผลต่อข้อมูลเครดิตของลูกหนี้
2. ในระหว่างที่ลูกหนี้เข้ามามาตรการพักชำระหนี้ ธนาคารจะไม่คิดดอกเบี้ยผัดนัด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหานี้ค้างชำระของลูกหนี้ธนาคารออมสินสาขาอ่างทองหลังเข้ามามาตรการผ่อนผันการชำระหนี้ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและระดับรายได้ของลูกหนี้ ฐานะทางการเงินซึ่งส่วนใหญ่มีความเปราะบางรวมถึงพฤติกรรมการก่อหนี้และความสามารถในการชำระหนี้คืนของลูกหนี้

2. เพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระของลูกหนี้หลังเข้ามามาตรการผ่อนผันการชำระหนี้กับธนาคาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลจำนวนบัญชีลูกหนี้ที่เข้ามาตราการแล้ว ปัจจุบันเป็นหนี้ค้างชำระของธนาคารออมสินสาขาอ่างทอง ณ วันที่ 11 สิงหาคม 2566 แบ่งตามประเภทสินเชื่อจำนวนทั้งหมด 193 ราย เป็นจำนวนเงิน 126,674,297.79 บาท แบ่งเป็นจำนวนบัญชีหนี้ค้างชำระไม่เกิน 30 วัน มีจำนวน 88 ราย จำนวนเงิน 57,266,499.26 บาท จำนวนบัญชีหนี้ค้างชำระ 31-60 วัน จำนวน 104 ราย จำนวนเงิน 68,295,187.02 บาท และจำนวนบัญชีหนี้ค้างชำระ 61-90 วัน จำนวน 1 ราย จำนวนเงิน 1,112,611.51 บาท

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้ศึกษาทำการศึกษาโดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) โดยทำแบบสอบถามนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

การศึกษาจากข้อมูลบัญชีลูกหนี้ที่เข้ามาตราการแล้วแต่ปัจจุบันค้างชำระ จำนวน 193 ราย โดยทำแบบสอบถามรวมถึงศึกษาข้อมูลจากประวัติการติดตามหนี้ของลูกหนี้แต่ละรายในข้อมูลส่วนนี้จะทำให้ทราบรายละเอียดการเข้ามาตราการต่างๆ ของลูกหนี้เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ของลูกหนี้ได้ การเตรียมรับมือการเลื่อนชั้นหนี้ของลูกหนี้รวมถึงความพร้อมและความสามารถในการชำระหนี้ของลูกหนี้ในแต่ละเดือน โดยใช้แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดหมวดหมู่การสำรวจผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจหรือสถานการณ์สืบเนื่องมาจาก Covid-19 และความต้องการเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบอาชีพรวมถึงการเสริมสภาพคล่องและมาตรการผ่อนผันการชำระหนี้ต่างๆ เพื่อหาวิธีการแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าโดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) เป็นคำถามแบบมีตัวเลือก (Determinant-Choice Question) ประกอบด้วย 15 หัวข้อ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ อายุงาน จำนวนสมาชิกในครอบครัว บุคคลในอุปการะ รายได้ต่อเดือน ภาระหนี้สิน จำนวนเงินงวดที่ต้องชำระ ค่าใช้จ่ายส่วนตัวและค่าใช้จ่ายในครอบครัวต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการชำระหนี้เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตามระดับความคิดเห็น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผู้กู้ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมเปรียบเทียบกับทฤษฎีความต้องการถือเงิน Demand For Money (Keynes, 1936) ซึ่งความต้องการถือเงินนั้นแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) เพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน 2) เพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉิน และ 3) เพื่อใช้ในการเก็งกำไรโดยในการศึกษาครั้งนี้จะแบ่งระดับความมีอิทธิพลด้านปัจจัยต่างๆ ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

5 คะแนนหมายถึง	มีอิทธิพลมากอย่างยิ่ง
4 คะแนนหมายถึง	มีอิทธิพลมาก
3 คะแนนหมายถึง	มีอิทธิพลปานกลาง
2 คะแนนหมายถึง	มีอิทธิพลน้อย
1 คะแนนหมายถึง	มีอิทธิพลน้อยอย่างยิ่ง

โดยการแปลความความหมายน้ำหนักของคำถามมีเกณฑ์ในการพิจารณาการแบ่งระดับด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2552) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{ค่าบนสุด} - \text{ค่าล่างสุด}}{\text{Class(C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เมื่อทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและนำมาหาค่าเฉลี่ยจำทำให้สามารถแปลผลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า มีอิทธิพลมากอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า มีอิทธิพลมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า มีอิทธิพลปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า มีอิทธิพลน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า มีอิทธิพลน้อยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 ขอบคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากบัญชีลูกหนี้ 193 ราย มาใช้เป็นข้อมูลโดยวิเคราะห์เปรียบเทียบกับทฤษฎีการจัดการภาครัฐ (Franklin D. Roosevelt (FDR), 1932) คือ 1) การบรรเทาทุกข์หรือลดปัญหาต่างๆ 2) การฟื้นฟูสิ่งที่แย่ให้กลับมาดีขึ้น และ 3) การปฏิรูปลังใหม่ให้ก้าวหน้าโดยกระบวนการดังกล่าวนี้ต้องสอดคล้องกับแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ครัวเรือนอย่างยั่งยืน (Bank of Thailand, 2023) นอกจากนี้การให้สินเชื่อแก่ลูกค้าต้องอาศัยหลัก วิเคราะห์เครดิต 6C (6 C's Policy) (Vassana singkovin, 2007)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลด้านปัจจัยต่างๆ

รายละเอียด	ระดับความมีอิทธิพลด้านปัจจัยต่างๆ									เกณฑ์ประเมิน
	5 %	4 %	3 %	2 %	1 %	รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	SD	
ปัจจัยด้านผู้กู้										
1.1 ภาระหนี้สินอื่นเพิ่มขึ้นจากเดิม	119	60	12	2	0	193	4.53	90.67	0.68	มีอิทธิพลอย่างยิ่ง
1.2 มีการเปลี่ยนงาน/เริ่มต้นกิจการใหม่	60	46	45	28	14	193	3.57	71.40	1.26	มีอิทธิพลมาก
1.3 การเจ็บป่วยเรื้อรัง/ทุพพลภาพ สภาพครอบครัวหย่าร้าง	32	23	16	21	101	193	2.30	45.91	1.57	มีอิทธิพลน้อย
ค่าเฉลี่ยรวม							3.47			มีอิทธิพลมาก
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม										
2.1 สินค้าอุปโภคบริโภคมีราคาสูงขึ้น	176	15	2	0	0	193	4.90	98.03	0.35	มีอิทธิพลอย่างยิ่ง
2.2 การเกิดโรคระบาดต่างๆ	101	55	24	6	7	193	4.23	84.56	1.01	มีอิทธิพลอย่างยิ่ง
2.3 ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ	42	40	52	26	33	193	3.17	63.32	1.36	มีอิทธิพลปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							4.10			มีอิทธิพลมาก
ปัจจัยด้านมาตรการผ่อนผันการชำระหนี้										
3.1 ช่วยบรรเทาภาระที่ต้องจ่ายในแต่ละเดือน	123	55	13	2	0	193	4.55	90.98	0.66	มีอิทธิพลอย่างยิ่ง
3.2 ช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้กับผู้กู้มีเงินทุนหมุนเวียน	63	81	41	6	2	193	4.02	80.41	0.87	มีอิทธิพลมาก
3.3 ช่วยจูงใจให้มีกำลังในการชำระหนี้ให้จบได้เร็วขึ้น	27	38	80	43	5	193	3.20	64.04	1.03	มีอิทธิพลปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							3.92			มีอิทธิพลมาก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 35-40)

3.4.1 สูตรหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

	สูตร	$x = \frac{\sum x}{N}$
เมื่อ	x แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum$ แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
	X แทน	คะแนนแต่ละจำนวน
	N แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.4.2 สูตรหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{(N-1)}}$$

เมื่อ	SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	ค่าคะแนนแต่ละกลุ่ม
	x	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	N	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

โดยจัดชั้นหนี้ตาม TFRS9 แบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ค้างชำระไม่เกิน 30 วัน คือ กลุ่มที่ไม่มีความเสี่ยงด้านเครดิตหรือผิดนัดอยู่ภายในเดือน
2. ค้างชำระเกิน 30 วัน ตั้งแต่ 31 – 60 วัน คือ กลุ่มที่มีความเสี่ยงเพิ่มขึ้นหรือผิดนัดชำระหนี้เกิน 1 งวดแต่ไม่เกิน 2 เดือน
3. ค้างชำระเกิน 60 วัน ตั้งแต่ 61- 90 วัน คือ กลุ่มที่ผิดนัดเกิน 2 เดือนแต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นกลุ่มที่ต้องระวังเป็นพิเศษ เนื่องจากถ้าเกิน 90 วันจะไหลไปสู่ NPL (หนี้เสีย)

ตารางที่ 2 แสดงภาพรวมข้อมูลลูกหนี้แบ่งตามประเภทสินเชื่อและจำนวนวันค้างชำระ ณ วันที่ 11 สิงหาคม 2566

ประเภทสินเชื่อ	จำนวนราย							จำนวนเงิน
	ค้าง 1-30 วัน	จำนวนเงิน	ค้าง 31-60 วัน	จำนวนเงิน	ค้าง 61-90 วัน	จำนวนเงิน	รวม	
เคหะ	15	18,438,376.91	20	24,247,775.46	0	0.00	35	42,686,152.37
โทรทรวง	21	7,504,342.71	21	8,452,317.34	0	0.00	42	15,956,660.05
พัฒนากลุ่มอาชีพ	33	25,890,091.01	27	25,327,710.78	0	0.00	60	51,217,801.79
สวัสดิการ	5	4,513,364.89	9	7,894,277.45	1	1,112,611.51	15	13,520,253.85
ธนาคารประชาชน (ลูกค้าทั่วไป)	13	894,011.94	22	2,234,967.66	0	0.00	35	3,128,979.60
ธนาคารประชาชน (เพื่อแก้ไขปัญหาหนี้ นอกระบบ)	1	26,311.80	5	138,138.33	0	0.00	6	164,450.13
รวม	88	57,266,499.26	104	68,295,187.02	1	1,112,611.51	193	126,674,297.79
คิดเป็นเปอร์เซ็นต์		45.21%		53.91%		0.88%		100%

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาการชำระหนี้ของลูกหนี้ธนาคารออมสินสาขาอ่างทองหลังเข้ามาตรการผ่อนผันการชำระหนี้ ผู้ศึกษาได้นำเครื่องมือ Fishbone Diagram เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ปัจจัยในการชำระหนี้ของลูกหนี้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

โดยใช้แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดหมวดหมู่การสำรวจผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจหรือสถานการณ์สืบเนื่องมาจาก Covid-19 และความต้องการเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบอาชีพรวมถึงการเสริมสภาพคล่อง และมาตรการผ่อนผันการชำระหนี้สินต่างๆ เพื่อหาวิธีการแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าโดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) เป็นคำถามแบบมีตัวเลือก (Determinant-Choice Question) ประกอบด้วย 15 หัวข้อ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ อายุงาน จำนวนสมาชิกในครอบครัว บุคคลในอุปการะ รายได้ต่อเดือน ภาระหนี้สิน จำนวนเงินงวดที่ต้องชำระ ค่าใช้จ่ายส่วนตัวและค่าใช้จ่ายในครอบครัวต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการชำระหนี้เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตามระดับความคิดเห็นซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผู้กู้ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมเปรียบเทียบกับทฤษฎีความต้องการถือเงิน Demand For Money (Keynes, 1936) ซึ่งความต้องการถือเงินนั้นแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) เพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน 2) เพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉิน และ 3) เพื่อใช้ในการเก็งกำไรโดยในการศึกษาครั้งนี้จะแบ่งระดับความมีอิทธิพลด้านปัจจัยต่างๆ ออกเป็น 5 ระดับ เมื่อทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและนำมาหาค่าเฉลี่ยจำทำให้สามารถแปลผลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามได้

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการศึกษาครั้งนี้ได้นำข้อมูลบัญชีลูกหนี้ที่เข้ามาตรการแล้ว แต่ปัจจุบันมีหนี้ค้างชำระ ณ วันที่ 11 สิงหาคม 2566 จำนวน 193 ราย มาใช้เป็นข้อมูลโดยวิเคราะห์เปรียบเทียบกับ ทฤษฎีการจัดการภาครัฐ (Franklin D. Roosevelt (FDR), 1932) คือ 1) การบรรเทาทุกข์หรือลดปัญหาต่าง ๆ 2) การฟื้นฟูสิ่งที่แย่ให้กลับมาดีขึ้น และ 3) การปฏิรูปลงใหม่ให้ก้าวหน้าโดยกระบวนการดังกล่าวนี้ต้องสอดคล้องกับ แนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ครัวเรือนอย่างยั่งยืน (Bank of Thailand, 2023) นอกจากนี้การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า ต้องอาศัยหลัก วิเคราะห์เครดิต 6Cs (Niwat kanjananiwat, 2013)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์จากการสุ่มตัวอย่างลูกหนี้ที่เข้ามาตรการแล้วปัจจุบันยังคงมีหนี้ค้างชำระจำนวน 193 บัญชีโดยพิจารณาและศึกษาข้อมูลจากประวัติการติดตามหนี้ของลูกหนี้แต่ละราย ในข้อมูลส่วนนี้จะทำให้ทราบรายละเอียดการเข้ามาตรการต่างๆ การแก้ไขเมื่อลูกหนี้ชำระหนี้ไม่ตรงตามเวลาและเงื่อนไขที่ได้ตกลงกันไว้ การเตรียมรับมือการเลื่อนขั้นหนี้ของลูกหนี้รวมถึงความพร้อมและความสามารถในการชำระหนี้ของลูกหนี้ในแต่ละเดือนเพื่อนำข้อมูลที่ได้มานั้นไปวิเคราะห์มาตรการต่างๆ ที่ออกมาเพื่อรองรับการชำระหนี้ของลูกหนี้ตามความสามารถในการชำระหนี้ของลูกหนี้แต่ละกลุ่ม

วิธีการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกรวิจัยของ (Wanisa Chokpod, 2011) ได้ศึกษาถึงสาเหตุของการก่อหนี้ ซึ่งได้แบ่งสาเหตุของการก่อหนี้ออกเป็น 3 สาเหตุหลักๆ 1) ความยากจน 2) ความฟุ่มเฟือย และ 3) มีพฤติกรรมการหมุนหนี้ จากการศึกษาพบว่า

- ลูกหนี้หรือผู้มาใช้บริการมีภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัวสูง
 - ลูกหนี้ลูกหนี้หรือผู้มาใช้บริการมีหนี้สินหลายทาง
 - ลูกหนี้หรือผู้มาใช้บริการประสบปัญหาขาดทุนจากการประกอบอาชีพและมีเงินทุนหมุนเวียนในกิจการไม่เพียงพอ
 - ลูกหนี้หรือผู้มาใช้บริการมีสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ในอุปการะและไม่สะดวกในการทำงาน
- อย่างเต็มที่

ผลการวิจัย

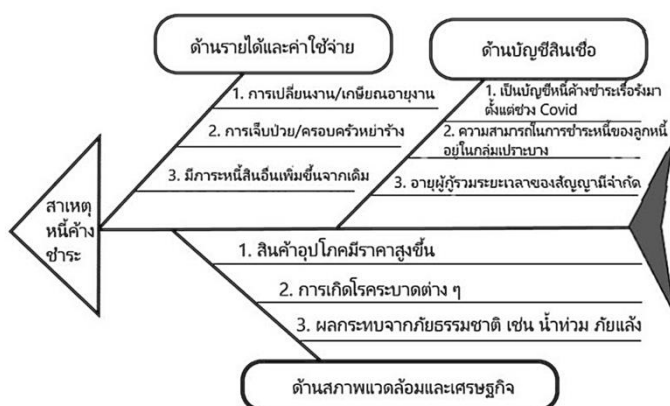
การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและประวัติการติดตามหนี้ของลูกหนี้ จำนวน 193 รายนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัญหาหนี้ค้างชำระของลูกหนี้หลังเข้ามาตรรกการชำระหนี้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ที่ช่วง 41-50 ปี และ 60 ปี ขึ้นไป สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐเนื่องจากบัญชีค้างชำระส่วนใหญ่เป็นสินเชื่อพัฒนากลุ่มอาชีพมีวงเงินสินเชื่อคงเหลือสูง 1,000,000 – 2,000,000 บาท มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวสูง 10,000 – 30,000 บาท ต่อเดือน และยังมีค่าใช้จ่ายในครอบครัวอีกส่วนมากอยู่ที่ 10,000 – 30,000 บาท สมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ 1-3 คน บุคคลในอุปการะ 1 คนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งรายได้ต่อเดือนผู้กู้ส่วนมากอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาทและรายได้ครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ที่ 30,000 – 40,000 บาท ทำให้ไม่เพียงพอต่อรายจ่ายที่เกิดขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ระดับความมีอิทธิพลที่เป็นปัจจัยต่อการชำระหนี้ ได้แก่ 1.) ปัจจัยด้านผู้กู้ พบว่าผู้กู้มีภาระหนี้สินอื่นเพิ่มขึ้นจากเดิมมีอิทธิพลอย่างยิ่ง อยู่ที่ร้อยละ 90.67 ด้านการเปลี่ยนงาน/เริ่มต้นกิจการใหม่มีอิทธิพลมาก อยู่ที่ร้อยละ 71.40 และการเจ็บป่วยเรื้อรัง ทุพพลภาพ สภาพครอบครัวย่ำแย่มีอิทธิพลน้อยเป็น อยู่ที่ร้อยละ 45.91

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม พบว่าสินค้าอุปโภคและบริโภคมีราคาสูงขึ้นมีอิทธิพลอย่างยิ่งอยู่ที่ร้อยละ 98.03 การเกิดโรคระบาดมีอิทธิพลอย่างยิ่ง อยู่ที่ร้อยละ 84.56 และภัยธรรมชาติมีอิทธิพลปานกลางอยู่ที่ร้อยละ 63.32

ด้านมาตรการผ่อนผันการชำระหนี้ พบว่าช่วยบรรเทาภาระรายจ่ายต่อเดือนมีอิทธิพลอย่างยิ่งอยู่ที่ร้อยละ 90.98 ช่วยเพิ่มสภาพคล่องมีอิทธิพลมากอยู่ที่ร้อยละ 80.41 และการจูงใจให้มีกำลังในการชำระหนี้จบบวขึ้นมีอิทธิพลปานกลางอยู่ที่ร้อยละ 64.04

ปัจจัยด้านผู้กู้มีอิทธิพลมากต่อการชำระหนี้ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.47 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลมากมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.10 และด้านมาตรการผ่อนผันการชำระหนี้มีอิทธิพลมากมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.92 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมมีระดับความอิทธิพลอยู่ในเกณฑ์ประเมินระดับความมีอิทธิพลมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านมาตรการผ่อนผันการชำระหนี้มีระดับความมีอิทธิพลอยู่ในเกณฑ์ประเมินระดับความมีอิทธิพลมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92



รูปที่ 2 แผนผังก้างปลาแสดงสาเหตุของปัญหาหนี้ค้างชำระและแนวทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา

ในการศึกษาได้นำเครื่องมือ Fishbone Diagram เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ทำให้เป็นหนี้ค้างชำระ ดังนี้

ด้านรายได้และค่าใช้จ่ายสาเหตุมาจากการเปลี่ยนงานรวมถึงเกษียณอายุงาน ทำให้ได้รับรายได้หรือมีรายได้ลดน้อยลง เนื่องจากกลุ่มลูกหนี้ส่วนใหญ่เป็นสินเชื่อพัฒนากลุ่มอาชีพส่วนจะอยู่ในกลุ่มเกษียณงานหรือเกษียณงานออกมาแล้วไม่มีรายได้เลยเนื่องจากรายได้ไม่พอหักหนี้ที่มีอยู่ การเจ็บป่วย ครอบครัวหย่าร้าง และมีภาระหนี้สินเพิ่มขึ้นจากเดิม เป็นต้น

ด้านสภาพแวดล้อมและเศรษฐกิจส่งผลให้ครัวเรือนบางส่วนก่อนหนี้เพิ่มเพื่อทดแทนสภาพคล่องที่หายไปมีสาเหตุมาจากสินค้าอุปโภคบริโภคค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตมีการปรับตัวสูงขึ้น การเกิดโรคระบาด รวมถึงผลกระทบจากภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วมและภัยแล้ง

ด้านบัญชีสินเชื่อก็มีสาเหตุมาจากเป็นบัญชีหนี้ค้างชำระเรื้อรังมาตั้งแต่ช่วง Covid-19 ลูกหนี้ขาดสภาพคล่องทางการเงิน ทำให้ความสามารถในการชำระหนี้ลดลงรวมถึงสินเชื่อที่สัญญาครบกำหนดระยะเวลาของสัญญาภาระหนี้ที่ถูกพักหรือเลื่อนออกไปก่อนหน้านี้จากมาตรการช่วยเหลือลูกหนี้มีส่วนทำให้ระดับหนี้มีแนวโน้มปรับลดลงช้ากว่าปกติ

สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งศึกษาปัญหาหนี้ค้างชำระของลูกหนี้ธนาคารออมสินสาขาอ่างทองหลังจากเข้ามาตรการการชำระหนี้ไปแล้ว จำนวน 193 บัญชี เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ศึกษาคุณลักษณะทั่วไปของลูกหนี้รวมถึงรายได้และค่าใช้จ่ายในครอบครัว ผลการศึกษาพบว่าภาระหนี้สินส่วนใหญ่ถูกปรับเงินงวดให้ลดลงตามมาตรการการชำระหนี้แต่ฐานะทางการเงินของลูกหนี้ยังมีความเปราะบาง ส่งผลให้ภาระหนี้สินค้างชำระเรื่อยมาบางส่วนอาจต้องกู้ยืมเพิ่มเติมเพื่อทดแทนสภาพคล่องที่หายไป ค่าใช้จ่ายในครอบครัวส่วนใหญ่ จำนวน 109 ราย อยู่ที่ 10,001-30,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 56.50 ในขณะที่รายได้ลูกหนี้ส่วนใหญ่จำนวน 55 ราย อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือนเท่านั้นจึงไม่เพียงพอต่อการชำระหนี้สินดังกล่าว

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชำระหนี้ของลูกหนี้และมาตรการผ่อนผันการชำระหนี้ที่ลูกหนี้ได้เข้ามาตรการไว้แล้ว ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านตัวผู้กู้นั้นจำนวน 119 ราย การมีภาระหนี้สินอื่นๆ เพิ่มขึ้นจากเดิมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการชำระหนี้ของธนาคารคิดเป็นร้อยละ 61.70 ทางด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมต้องได้รับแรงสนับสนุนจากทางภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการฟื้นตัวช้าของลูกหนี้จากผลกระทบ Covid-19 ทำให้ฐานะทางการเงินของลูกหนี้ยังเปราะบาง ส่วนทางด้านมาตรการผ่อนผันการชำระหนี้ของลูกหนี้ส่วนใหญ่พบว่าจำนวน 123 ราย มีอิทธิพลอย่างยิ่งในการช่วยบรรเทาภาระที่ต้องจ่ายในแต่ละเดือนได้ถึงร้อยละ 63.50 อย่างไรก็ตามตราในสภาวะที่เศรษฐกิจยังฟื้นตัวไม่ทั่วถึงและยังไม่แข็งแกร่งพอนั้นทำให้ความสามารถในการชำระหนี้ของลูกหนี้จะยังไม่สามารถกลับมาชำระตามแบบปกติได้

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมซึ่งได้มีลูกหนี้จำนวน 2 รายได้ให้สัมภาษณ์ถึงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมไว้ ดังนี้

รายที่ 1 พบว่าเป็นลูกหนี้สินเชื่อธนาคารประชาชนได้เข้ามาตรการผ่อนผันการชำระหนี้กับทางธนาคารออมสินแล้ว เป็นมาตรการชำระเงินงวด 50% ของเงินงวดเดิม แต่ปัจจุบันยังมีเงินงวดค้าง ผู้กู้ให้สัมภาษณ์ว่าปัจจุบัน

ประกอบธุรกิจส่วนตัวแต่กิจการยังมีกำไรน้อยทำให้จ่ายหนี้ล่าช้า จึงอยากให้ธนาคารมีมาตรการหยุดจ่ายหนี้ไปก่อน
 รายที่ 2 พบว่าเป็นลูกหนี้สินเชื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ ปัจจุบันเป็นข้าราชการบำนาญโดยให้หักชำระหนี้จาก
 หน่วยงาน เป็นมาตรการชำระดอกเบี้ย 25% จากดอกเบี้ย 100% แต่เนื่องจากเงินเดือนมียอดหักจากหลายทางทำให้
 ไม่เพียงพอในการตัดชำระหนี้ของธนาคารและปัจจุบันนั้นผู้กู้ไม่ได้มีรายได้จากทางอื่นนอกจากเงินที่บุตรส่งให้
 บางส่วนเท่านั้น จึงอยากให้ธนาคารปรับหรือมีมาตรการที่ลดค่าวงดลงให้น้อยกว่านี้

แนวทางในการแก้ไขปัญหา

1. การปรับปรุงบัญชีให้ลูกหนี้เข้ามามาตรการใหม่ กรณีลูกหนี้ที่เข้ามามาตรการแล้วมาเข้ามาตรการใหม่อีกครั้ง
 และยังไม่สามารถชำระได้อีก ถ้ากรณีค้างชำระไม่เกิน 3 งวด ให้ติดตามชำระบางส่วนอย่างน้อยต้องให้ชำระขั้นต่ำ 1
 งวด ในกรณีที่เกิน 2 งวด ต้องคุมไม่ให้เกิน 3 งวดเพื่อป้องกันไม่ให้หนี้ไหลไปสู่ NPL หรือออกมาตราการใหม่ให้ลูกหนี้
 เข้าอีกครั้งเพื่อปรับปรุงบัญชีให้เป็นปกติโดยกำหนดเงื่อนไขต้องชำระต่อเนื่อง ไม่ต่ำกว่า 3 เดือนเพื่อเป็นการดูใน
 กรณีที่ลูกหนี้ไม่ชำระตามเงื่อนไขจะไม่สามารถเข้ามามาตรการได้ทำให้หลุดจากมาตรการทันทีและต้องชำระเงินงวด
 ปกติและต่อไปหากเกิน 3 เดือน ไหลไปสู่ลูกหนี้ NPL ธนาคารจะต้องส่งดำเนินการตามกฎหมายต่อไป

การจัดแผนเข้ามาตรการการชำระหนี้ใหม่ให้แก่ลูกหนี้และเพิ่มเติมในกรณีที่ลูกหนี้ชำระหนี้ตามเงื่อนไขได้
 ตามระยะเวลาที่ธนาคารกำหนดเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกหนี้ชำระหนี้ตามกำหนดระยะเวลามากขึ้นโดยแบ่ง
 ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

สำหรับลูกหนี้ที่ผิดนัดชำระหนี้และค้างชำระไม่เกิน 90 วัน (สถานะ Non NPLs) โดยมีเงื่อนไข ดังนี้

- เมื่อลูกหนี้ชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไขเป็นระยะเวลา 12 เดือน ธนาคารจะมีการยกเว้นดอกเบี้ยให้บางส่วน
- เมื่อลูกหนี้ชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไขเป็นระยะเวลา 12 เดือน ธนาคารจะยกเว้นการเรียกเก็บดอกเบี้ย

ส่วนต่างที่ยังไม่ได้ชำระระหว่างการเข้าร่วมมาตรการนี้หรือลดหนี้ไม่เกิน 5- 25% ของดอกเบี้ยตามสัญญา

สำหรับลูกหนี้สินเชื่อครูและบุคลากรทางการศึกษา (สถานะ Non NPLs) จากแผนการเข้ามาตรการเดิม

- กรณีเงินงวดตามแผนรับชำระเป็นเงินต้นต่ำกว่า 500 บาทให้นำเงินงวดไปตัดชำระเป็นเงินต้นได้ทั้งจำนวน

2. การปรับปรุงโครงสร้างหนี้สำหรับลูกหนี้รายย่อยด้วยวิธีการ Retention หรือ รวมนหนี้

โดยให้ลูกหนี้สินเชื่อเคหะและสินเชื่อรายย่อยของธนาคารที่มีสถานะ Non NPLs สามารถเข้าร่วมโครงการ
 ปรับปรุงโครงสร้างหนี้ได้โดยการรวมนหนี้ให้เป็นก้อนเดียวและใช้วงเงินการรวมนหนี้ไม่เกินราคาประเมินของ
 หลักประกันระยะเวลาไม่เกินระยะเวลาคงเหลือเดิมหรือขอขยายระยะเวลาในบางราย

3. การให้ความช่วยเหลือลูกหนี้โดยให้สินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผู้มีอาชีพอิสระและรายได้ประจำ
 โดยพิจารณารายได้ ค่าใช้จ่ายและความสามารถในการชำระหนี้ของลูกหนี้เป็นหลัก

4. สำหรับลูกหนี้ที่ค้างชำระเกิน 3 เดือน หรือลูกหนี้ NPL ธนาคารอาจจะต้องออกมาตราการเพื่อช่วยเหลือ
 สำหรับลูกหนี้ที่กลับมาชำระ ดังนี้

- ไม่คิดดอกเบี้ยปรับการชำระล่าช้าที่เกิดขึ้นแล้วโดยคิดเฉพาะดอกเบี้ยปกติ
- ปรับลดดอกเบี้ยที่ค้างชำระทั้งหมดเพื่อให้บัญชีไม่มีดอกเบี้ยค้างแล้วชำระเงินงวดปกติ
- นำเงินงวดทั้งหมดที่ชำระในปัจจุบันไปตัดชำระเงินต้นก่อนเพื่อให้เงินต้นลดลงส่งผลให้ดอกเบี้ย
 ที่นำมาคำนวณในงวดปัจจุบันลดลงตาม

- ทำการขยายเวลาการชำระหนี้เงินงวดปกติไปก่อนโดยปรับเงินงวดใหม่เป็นเพียงบางส่วนที่
 ลูกหนี้มีความสามารถชำระหนี้ได้และนำเงินงวดนั้นไปตัดเงินต้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการแก้ปัญหาหนี้ค้างชำระหลังเข้ามามาตรการการชำระหนี้ของลูกหนี้ธนาคารออมสินสาขาอ่างทองมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณลักษณะของลูกหนี้และลักษณะครอบครัวรวมถึงข้อมูลบัญชีสินเชื่อของลูกหนี้จำนวน 193 บัญชี พบว่าบัญชีที่มีหนี้ค้างชำระส่วนใหญ่เป็นสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการหรือลูกจ้างหน่วยงานรัฐวิสาหกิจอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ช่วง 41-50 ปี และ 60 ปี ขึ้นไป อายุงานมากกว่า 10 ปี วงเงินกู้คงเหลือมีมูลค่าอยู่ที่ 1,000,001 – 2,000,000 บาท ซึ่งลูกหนี้ดังกล่าวมีความสามารถในการชำระหนี้อยู่ในกลุ่มเปราะบางลูกหนี้ส่วนใหญ่ต้องการถือเงินไว้ใช้ในชีวิตประจำวันและใช้จ่ายในกรณีฉุกเฉิน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการถือเงิน (Piyapat nitayakamol, ปิยพัฒน์ นิตยกุลพันธุ์, 2019) ลูกหนี้ส่วนใหญ่ต้องใช้เงินจ่ายกับค่าใช้จ่ายส่วนตัวและครอบครัวจำนวนมากมีรายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาด้านปัจจัยในการชำระหนี้ของลูกหนี้พบว่าลูกหนี้ส่วนใหญ่มีภาระหนี้สินอื่นเพิ่มขึ้นจากเดิมส่วนหนึ่งมาจากราคาสินค้าอุปโภคและบริโภคมีราคาสูงขึ้นการเกิดโรคระบาดต่าง ๆ รวมถึงภัยธรรมชาติที่ส่งผลกระทบให้ความสามารถในการชำระหนี้ของลูกหนี้ลดลง

ปัญหานี้สินครัวเรือนสูงทำให้เกิดความเปราะบางในด้านการเงินซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Marisa sakulwatthana, (2021) ซึ่งสาเหตุหลัก ๆ ที่มีผลต่อปัจจัยการก่อหนี้คือ ค่าครองชีพสูงการใช้เงินเพื่อช่วยเหลือครอบครัวจากเหตุจำเป็นฉุกเฉินรวมถึงการใช้จ่ายเพื่อความสนุกสนานและบันเทิงส่วนตัวรวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ supakorn aimsook, (2018) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการผิดนัดชำระหนี้ คือ รายได้และรายจ่ายต่อเดือนของลูกหนี้โดยส่วนใหญ่มีสัดส่วนรายได้ต่ำกว่าค่าใช้จ่ายและงานวิจัยของ Chomluksana suwankan, picket pro Mai, and Yupa Urairat, (2021) ซึ่งได้ศึกษาถึงสาเหตุของปัญหานี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้พบว่ามีสาเหตุคือ ลูกหนี้มีภาระค่าใช้จ่ายสูง มีหนี้สินหลายทางและกิจการของลูกหนี้ประสบปัญหาขาดทุน

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาด้านมาตรการผ่อนผันการชำระหนี้ของธนาคารออมสินสาขาอ่างทองนั้น พบว่ามาตรการการชำระหนี้ของธนาคารสามารถช่วยบรรเทาภาระของลูกหนี้ได้บางส่วนแต่ยังไม่เพียงพอต่อความสามารถในการชำระหนี้ของลูกหนี้ ซึ่งจากการสำรวจค่างวดของลูกหนี้แต่ละบัญชีที่เข้ามามาตรการถูกปรับค่างวดให้ต่ำลงไปกว่าปกติเยอะมาก ซึ่งบางรายชำระเพียง 25% ของเงินงวดปกติเท่านั้นแต่ลูกหนี้ยังคงมียอดค้างชำระเช่นเคย ซึ่งแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้นต้องสอดคล้องกับแนวทางการแก้ไขปัญหานี้สินครัวเรือนอย่างยั่งยืน Bank of Thailand, (2023) คือ ให้มีการปรับโครงสร้างหนี้ตามมาตรการระยะยาวหาทางออกให้กับปัญหานี้สินที่เรื้อรังในส่วนของหนี้สินที่เกิดขึ้นใหม่นั้นให้เจ้าหน้าที่ปล่อยสินเชื่อคำนึงถึงความสามารถในการจ่ายหนี้คืนให้เพียงพอต่อการดำรงชีพของลูกหนี้ในแต่ละรายรวมถึงการหาหลักประกันต่าง ๆ และการพิจารณาอนุมัติวงเงินสินเชื่อใหม่ตามหลัก 6Cs และการปฏิบัติตามมาตรฐาน TFRS9 การจัดชั้นหนี้ตาม TFRS9

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

ผลการศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหานี้ค้างชำระหลังเข้ามามาตรการผ่อนผันการชำระหนี้ของลูกหนี้ธนาคารออมสินสาขาอ่างทองนั้น ผู้ศึกษาขอเสนอแนะประเด็นปัญหาส่วนใหญ่ของลูกหนี้ ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าหนี้สินของลูกหนี้ในปัจจุบันนั้นเป็นหนี้ค้างชำระที่เรื้อรังมาตั้งแต่ช่วง Covid-19 ปี 2563 บางรายมีการปรับเข้ามามาตรการมาแล้วมากกว่า 1 ครั้ง แต่ก็ยังไม่สามารถชำระหนี้ให้เป็นปกติได้ ประกอบ

กับค่าใช้จ่ายของลูกหนี้ที่มีจำนวนมาก การมีหนี้สินอื่นเพิ่มขึ้นรวมถึงการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดปัญหาไม่สามารถชำระหนี้ตามปกติหรือปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้กับธนาคารได้ซึ่งธนาคารจึงต้องมีการปรับหรือทบทวนกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

2. เนื่องจากมาตรการที่กำหนด ลูกหนี้ยินยอมชำระค่างวดเพียงแค่ดอกเบี้ยบางส่วนเท่านั้นส่งผลให้เงินต้นยังคงอยู่ที่จำนวนคงเหลือเท่าเดิมประกอบกับดอกเบี้ยปัจจุบันที่ยังคงเดินปกติ ซึ่งแน่นอนว่าการเข้ามาตรการไม่ส่งผลกระทบต่อข้อมูลเครดิตของลูกหนี้และในอนาคตกรณีที่ลูกหนี้ยังไม่สามารถชำระค่างวดให้เป็นปกติได้ แต่มาตรการดังกล่าวได้หมดลงจะส่งผลให้ลูกหนี้เสียขึ้นอย่างมาก ธนาคารจึงต้องการวางแผนรับมือกับปัญหาการชำระหนี้สินในระยะยาวเนื่องจากเป็นความเสี่ยงต่อสภาพคล่องและการดำเนินงานของธนาคารซึ่งจะส่งผลกระทบในวงกว้างของระบบเศรษฐกิจ

3. ธนาคารควรจัดการรับปรึกษา การไกล่เกลี่ยและการแก้ไขปัญหาหนี้สินภาคครัวเรือนอย่างยั่งยืนรวมถึงการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับวินัยทางการเงินและการเข้าถึงแหล่งเงินทุนต่างๆ อย่างทั่วถึง และเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา

4. กระบวนการให้สินเชื่อและการปฏิบัติกับลูกหนี้ตั้งแต่เริ่มต้นการวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ ก่อนปล่อยสินเชื่อควรเพิ่มความระมัดระวังและควบคุมไปกับมาตรการสนับสนุนให้มีการคิดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ตามความเสี่ยงของลูกหนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกหนี้ค้างชำระที่เข้ามาตรการผ่อนผันการชำระหนี้ของธนาคารออมสินสาขาอ่างทองเท่านั้น ดังนั้นในส่วนของการศึกษาในครั้งต่อไปหากมีผู้สนใจหัวข้อที่คล้ายคลึงกัน ผู้ศึกษาขอเสนอแนะการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการดำเนินธุรกิจและการเงินเพื่อความยั่งยืน เนื่องจากเรื่องดังกล่าวมีความสำคัญมาก จากปัญหาการชำระหนี้ที่เกิดขึ้นทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคม ปัญหาหนี้สินครัวเรือน และการขาดความรู้ความเข้าใจในด้านการวางแผนทางการเงิน ปัญหาหนี้ในระบบ ซึ่งทำให้เกิดความเปราะบางของหนี้สินที่เรื้อรังในสังคมในระยะยาวรวมถึงความอยู่รอดของธุรกิจการงานซึ่งเป็นพื้นฐานของการดำรงชีพ และ การศึกษาด้านความเสี่ยงต่าง ๆ ทำให้มีการเรียนรู้และรับมือได้ทันเหตุการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบันซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

- Chomluksana suwannakan, picket pro Mai, and Yupa Urairat. (March 2021). “Factor, causes and guidelines for reducing the problem of non-performing loans : Government savings bank songkhla area 2.” **Journal of Narathiwat rajanakrin university, humanities and social sciences.** 9(1) : 1-15.
- Chanakan panthanom and sumalee ramaunt. (December ธันวาคม 2021). “Factor affecting default : a case study of Supreme Samson company limited.” **Western university research journal, humanities and social sciences.** 7(3) : 1-12.
- Kasikorn bank. (2016). **Business financial health check.** [online]. Source : <https://www.kasikornbank.com/th/business.sme.ksmeknowledge.article.financialtips.pages.financial-health-check.aspx> [September 2023].

- Bank of Thailand (2023). **Sustainable approaches to solving household debt problems.**
[online]. Source : <https://app.bot.or.th/landscape/household-debt/> [September 2023].
- Niwat kanjanapumin. (2013). **6 Cs of credit indicators : To lend or not to lend.** [online].
Source : https://ncb.co.th/Press_20061108.htm [September 2023]
- Pitipat nitayakamul. (2019). **Monetary theory : The demand to Hold money.** [september 2023].
- Marisa sakulwatthana. (2021). **A study of factors affecting debt formation : a case study of young employees in private companies.** Master of Arts thesis in social management, Faculty of social sciences, Srinakharinwirot university.
- Vanish chokpod. (2011). **Informal debt of employees : a case study of sahapat sriracha industrial estate, chonburi province.** Master of political science thesis, burapha university..
- Supakorn aimsook . (2018) **Factors affecting the default of the debtors of the land bank management institute (public organization).** Independent study for master of economics, Economics program, thammasat university..
- Government savings bank research center. (2023). **Grassroots economic situation report, June 2023.** [online]. Source :
https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads.2023/07/GR_outlook_5_66_detail.pdf
[september 2023].
- Bank of Thailand association. (2024). **Thai household debt is set to accelerate to 91.4% of GDP by the end of 2024, with credit card debt, leasing and personal loans growing fastest in a decade.** [online]. Source : <https://www.tba.or.th> [December 2024].
- Hemwala chedchupansri, Thirawat junthek (2016). **Cost analysis model based on the financial holding needs of nursing in private universities.** Independent study for master of public and private sector management, faculty of management science, silpakorn university.

ผลกระทบของทักษะนักบัญชียุคดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีบริษัท
ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

The Impact of Digital Accountant Skills on Success Accounting Career in
The Northeast of Thailand

ลลิตา ลาตเงิน^{1*}, สลักจิต นิลผาย² และ ศรีรุ่งรัตน์ สุตสมบุญ³

Lalita Ladngern^{1*}, Salakjit Nillaphay² and Seerungrat Sudsomboon³

*Corresponding author, e-mail: ladngern.lali@gmail.com

Received: June 17th, 2024; Revised: October 10th, 2024.; Accepted: April 1st, 2025.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลกระทบของทักษะนักบัญชียุคดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักบัญชีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 83 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามและการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุไม่น้อยกว่า 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะนักบัญชียุคดิจิทัลโดยรวม ด้านทักษะทางวิชาชีพ ด้านทักษะในการเรียนรู้เพื่อพัฒนา และด้านการจัดการอารมณ์และความคิด อยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความก้าวหน้าในวิชาชีพ ด้านคุณภาพของงาน ด้านความพึงพอใจในงาน อยู่ในระดับมาก โดยมีผลกระทบ ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรที่มีผลกระทบ ได้แก่ 1.ทักษะนักบัญชียุคดิจิทัล ด้านทักษะทางวิชาชีพ มีความผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงานโดยรวม ด้านความก้าวหน้าในวิชาชีพ ด้านคุณภาพของงาน และด้านความพึงพอใจในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 2.ทักษะนักบัญชียุคดิจิทัล ด้านทักษะการจัดการอารมณ์และความคิด มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงานโดยรวม และด้านความพึงพอใจในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Student in Master of Accountancy, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Lecturer of Master of Accountancy, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Lecturer of Master of Accountancy, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

คำสำคัญ: ทักษะนักบัญชียุคดิจิทัล, ความสำเร็จในการทำงาน, บริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

Abstract

This research aimed to investigate the impact of digital accounting skills on success accounting career of corporate accountants in the Northeastern region of Thailand. Data were collected from 83 corporate accountants in this region using a questionnaire. Descriptive statistics were used to summarize the general characteristics of the data, while multiple regression analysis was conducted to test the hypotheses and explore relationships between the independent and dependent variables.

The results revealed that most respondents were female, under 30 years old, and held a bachelor's degree or equivalent. Their assessments of overall digital accounting skills, professional skills, learning skills for skill development, and emotional and thought management were all rated highly. Similarly, their evaluations of overall work success, career advancement, work quality, and job satisfaction were also high. The research findings indicated that: 1. Digital accounting skills, specifically professional skills, had a positive impact on overall work success, career advancement, work quality, and job satisfaction, with statistical significance at the 0.05 level. 2. Digital accounting skills involving emotional and thought management positively influenced overall work success and job satisfaction with statistical significance level at the 0.05

Keywords: Digital Accountant Skills, Success Accounting Career, The Northeast of Thailand

บทนำ

ปัจจุบันโลกกำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล การพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเกิดขึ้นในอัตราที่รวดเร็วอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ การใช้ชีวิตประจำวัน วิธีการทำงานของแต่ละสายอาชีพ และการแข่งขันในภูมิศาสตร์ธุรกิจที่เปลี่ยนรูปแบบไป (Napharat Sriwanwit, 2021 : 10-13) ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์กรและการบริหารจัดการ วิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลต้องปรับตัวเพื่อความพร้อมสำหรับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ มีการปรับเปลี่ยนทักษะส่วนบุคคลให้ทันต่อเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป มีทัศนคติในการทำงานที่เปิดกว้างเห็นถึงโอกาสที่เกิดจากความสามารถของเทคโนโลยีมาช่วยในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และต้องมีการพัฒนาใหม่ทักษะด้านความรู้และทักษะด้านการเข้าสังคม (Siriluck Rotchanakitumnu, 2019 : 5-16) ความเข้าใจในนวัตกรรมเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศทางบัญชี พัฒนาความรู้ในด้านวิชาชีพบัญชีและทักษะทางด้านสังคมหรือความฉลาดทางอารมณ์ซึ่งเป็นทักษะที่ใช้ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน และการได้มาของข้อมูลจากทุกฝ่ายงานมาวิเคราะห์และคาดการณ์เหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยจัดทำเป็นรายงานให้ผู้บริหารใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา (Prasuta Nadee et al, 2021 : 19 – 31) ความรู้และทักษะเหล่านี้กับบัญชี

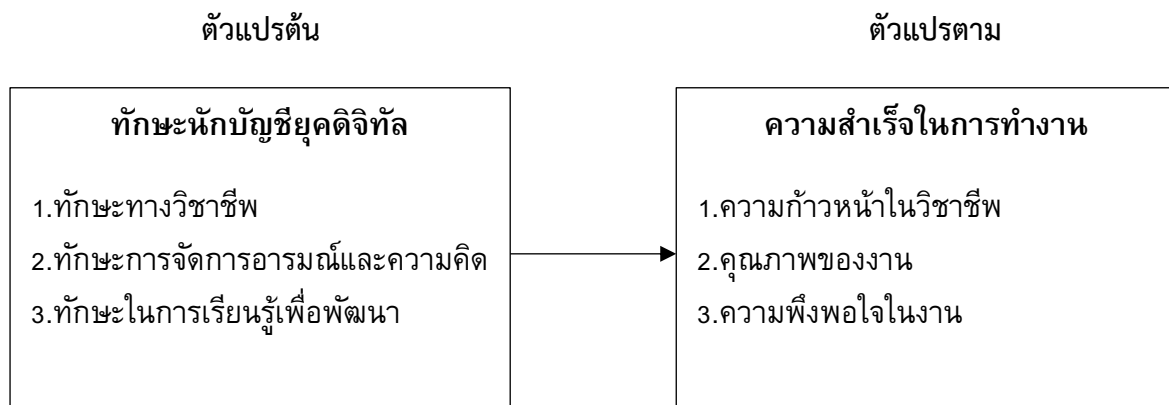
สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานบัญชีได้ จะทำให้นักบัญชีเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในยุคดิจิทัล และเนื่องจากปัจจุบันเศรษฐกิจได้มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคแห่งเศรษฐกิจดิจิทัล ดังนั้นนักบัญชียุคดิจิทัลจึงมีการขยายบทบาทออกไปจากความรับผิดชอบเดิม สู่บทบาทที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรมากขึ้น โดยนักบัญชีจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องเศรษฐกิจดิจิทัล กระบวนการทำงานขององค์กร ความพร้อมด้านวิชาชีพ กฎหมาย ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และความพร้อมขององค์กร ซึ่งทำให้นักบัญชีจำเป็นต้องมีบทบาทและคุณสมบัติเพิ่มมากขึ้น ทั้งในด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร การนำเทคโนโลยีต่างๆมาประยุกต์ใช้กับงานบัญชี รวมทั้งการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหาร (Natcha Klaysuban and Kusuma Dampithak, 2019 : 148-157)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัย ผลกระทบของทักษะนักบัญชียุคดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปเป็นแนวทางในการเสริมสร้างทักษะที่เหมาะสมในการทำงานในยุคดิจิทัลให้กับนักบัญชี ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ อันจะนำมาซึ่งการเพิ่มศักยภาพในการทำงานทางด้านการบัญชีต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาผลกระทบของทักษะนักบัญชียุคดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ นักบัญชีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 34,678 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักบัญชีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 380 คน โดยตารางของ Krejcie และ Morgan (1970) (Boonchum Srisat, 2000 : 42-43) ใช้สูตรคำนวณกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างง่ายเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของนักบัญชีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างและผู้ตอบแบบสอบถามของนักบัญชีบริษัทในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
1	กาฬสินธุ์	776	9	2
2	ขอนแก่น	5,632	62	7
3	ร้อยเอ็ด	1,364	15	3
4	มหาสารคาม	1,164	13	12
5	อุดรธานี	3,267	36	4
6	เลย	858	9	9
7	หนองบัวลำภู	426	5	5
8	บึงกาฬ	1,125	12	3
9	หนองคาย	344	4	1
10	ชัยภูมิ	1,076	12	3
11	มุกดาหาร	521	6	1
12	นครพนม	730	8	2
13	สกลนคร	1,102	12	3
14	อุบลราชธานี	2,689	27	6
15	อำนาจเจริญ	352	4	1
16	ศรีสะเกษ	1,039	11	2
17	บุรีรัมย์	1,881	21	2
18	สุรินทร์	1,599	18	1
19	ยโสธร	505	6	1
20	นครราชสีมา	8,228	90	15
รวม		34,678	380	83

ที่มา : (Department of Business Development Ministry of Commerce, 2022)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยมีกระบวนการและขั้นตอนในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารและตำรา รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทักษะนักบัญชียุคดิจิทัลและความสำเร็จในการทำงาน เพื่อเป็นแนวทางสร้างแบบสอบถาม

2. จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมาย และสมมติฐานในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณา ความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ ตามวิธีการวัดค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย

5. ตรวจสอบหาค่าความเที่ยงของเนื้อหาในแบบสอบถาม (Content Validity) ด้วยการหาค่าดัชนี ความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เมื่อได้ ค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ที่มีค่ามากกว่า 0.5 ทุกข้อ จึงนำมาหาค่าความเชื่อมั่นในลำดับต่อไป

6. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

6.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะไปทดลองใช้ (Try-Out) กับ นักบัญชี บริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 30 คน

6.2 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้ เทคนิค Item –Total Correlation ซึ่งทักษะทางการบัญชียุคดิจิทัล มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.503 - 0.783 และความสำเร็จในการทำงาน ซึ่งค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.644 - 0.934

6.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) เป็นรายด้าน โดยใช้ค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งทักษะการบัญชียุคดิจิทัล มีค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.855 - 0.914 และความสำเร็จในการทำงานทางบัญชี มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.944 - 0.957

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เริ่มส่งแบบสอบถามจำนวน 380 ชุด ตามชื่อที่อยู่ของบริษัทในเขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ใช้ระยะเวลา ในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล 61 วัน เมื่อได้รับแบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว จึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยแบ่งการ วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักบัญชีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทาง สถิติ ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 และ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะนักบัญชียุคดิจิทัลกับความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยโดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม (Boonchum Srisat, 2000 : 102 –103)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน

แล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 และ 6 เปรียบเทียบทักษะนักบัญชียุคดิจิทัลกับความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งงานปัจจุบัน แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติที (Independent T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร (Multivariate Analysis of Variance : MANOVA)

ตอนที่ 7 การทดสอบทักษะนักบัญชียุคดิจิทัลกับความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไปของนักบัญชีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งงานปัจจุบัน

นักบัญชี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78.31 อายุน้อยกว่า 30 ปี ร้อยละ 55.42 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 84.34 ประสบการณ์การทำงานด้านบัญชี น้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 55.42 รายได้ต่อเดือน 15,001– 20,000 บาท ร้อยละ 51.81 และตำแหน่งงานในปัจจุบัน พนักงานบัญชี ร้อยละ 79.52

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะนักบัญชียุคดิจิทัลของนักบัญชีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะนักบัญชียุคดิจิทัลโดยรวมและเป็นรายด้านของนักบัญชีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ทักษะนักบัญชียุคดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านทักษะทางวิชาชีพ	4.17	0.53	มาก
2. ด้านทักษะการจัดการอารมณ์และความคิด	4.08	0.47	มาก
3. ด้านทักษะในการเรียนรู้เพื่อพัฒนา	4.11	0.55	มาก
โดยรวม	4.12	0.52	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า นักบัญชีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะนักบัญชียุคดิจิทัลของนักบัญชีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านทักษะทางวิชาชีพ ($\bar{X} = 4.17$) ด้านทักษะในการเรียนรู้เพื่อพัฒนา ($\bar{X} = 4.11$) และด้านการจัดการอารมณ์และความคิด ($\bar{X} = 4.08$)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการทำงานโดยรวมและเป็นรายด้านของนักบัญชีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ความสำเร็จในการทำงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความก้าวหน้าในวิชาชีพ	4.12	0.71	มาก
2. ด้านคุณภาพของงาน	4.21	0.73	มาก
3. ด้านความพึงพอใจในงาน	4.10	0.73	มาก
โดยรวม	4.14	0.72	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า นักบัญชีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการทำงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านคุณภาพของงาน ($\bar{X} = 4.21$) ด้านความก้าวหน้าในวิชาชีพ ($\bar{X} = 4.12$) และด้านความพึงพอใจในงาน ($\bar{X} = 4.10$)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ของทักษะนักบัญชียุคดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรทักษะนักบัญชียุคดิจิทัลต่อความสำเร็จในการทำงานโดยรวมของนักบัญชีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยประเทศไทย

ทักษะนักบัญชียุคดิจิทัล	ความสำเร็จในการทำงาน โดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	-0.870	0.372	-2.340	0.022*
ด้านทักษะทางวิชาชีพ (AHS)	0.812	0.140	5.816	0.001**
ด้านทักษะการจัดการอารมณ์และความคิด (ASS)	0.350	0.172	2.031	0.046*
ด้านทักษะในการเรียนรู้เพื่อพัฒนา (AUS)	0.049	0.151	0.326	0.745

F = 66.076 p<0.001 Adj R² = 0.704

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ทักษะนักบัญชียุคดิจิทัล ด้านทักษะทางวิชาชีพ (AHS) และด้านทักษะการจัดการอารมณ์และความคิด (ASS) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงานโดยรวม (SAC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรทักษะนักบัญชียุคดิจิทัลต่อความสำเร็จในการทำงานด้านความก้าวหน้าในวิชาชีพของนักบัญชีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ทักษะนักบัญชียุคดิจิทัล	ความสำเร็จในการทำงานด้านความก้าวหน้าในวิชาชีพ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	-0.960	0.375	-2.561	0.012*
ด้านทักษะทางวิชาชีพ (AHS)	0.802	0.141	5.697	0.001*
ด้านทักษะการจัดการอารมณ์และความคิด (ASS)	0.298	0.174	1.72	0.089
ด้านทักษะในการเรียนรู้เพื่อพัฒนา (AUS)	0.125	0.153	0.821	0.414

F = 67.157 p<0.001 Adj R² = 0.708

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ทักษะนักบัญชียุคดิจิทัล ทักษะทางวิชาชีพ (AHS) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในวิชาชีพ (SJC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรทักษะนักบัญชียุคดิจิทัลต่อความสำเร็จในการทำงาน ด้านคุณภาพของงาน ของนักบัญชีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ทักษะนักบัญชียุคดิจิทัล	ความสำเร็จในการทำงาน ด้านคุณภาพของงาน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	-0.566	0.402	-1.407	0.163
ด้านทักษะทางวิชาชีพ (AHS)	1.051	0.151	6.950	0.001*
ด้านทักษะการจัดการอารมณ์และความคิด (ASS)	-0.136	0.186	-0.728	0.469
ด้านทักษะในการเรียนรู้เพื่อพัฒนา (AUS)	0.233	0.164	1.420	0.160

F = 60.015 p<0.001 Adj R² = 0.683

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ทักษะนักบัญชียุคดิจิทัล ด้านทักษะทางวิชาชีพ (AHS) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงาน ด้านคุณภาพของงาน (SJQ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรทักษะนักบัญชียุคดิจิทัลต่อความสำเร็จในการทำงาน ความพึงพอใจในงาน ของนักบัญชีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ทักษะนักบัญชียุคดิจิทัล	ความสำเร็จในการทำงาน ด้านความพึงพอใจในงาน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	-1.084	0.424	-2.554	0.013
ด้านทักษะทางวิชาชีพ (AHS)	0.584	0.159	3.661	0.001*
ด้านทักษะการจัดการอารมณ์และความคิด (ASS)	0.886	0.196	4.51	0.001*
ด้านทักษะในการเรียนรู้เพื่อพัฒนา (AUS)	-0.210	0.173	-1.214	0.228

F = 50.705 p<0.001 Adj R² = 0.645

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 ทักษะนักบัญชียุคดิจิทัล ด้านทักษะทางวิชาชีพ (AHS) ด้านทักษะการจัดการอารมณ์และความคิด (ASS) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงาน ด้านความพึงพอใจในงาน (SJS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากศึกษาผลกระทบของทักษะนักบัญชียุคดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

1. นักบัญชีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะนักบัญชียุคดิจิทัลโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทักษะทางวิชาชีพ ด้านทักษะการจัดการอารมณ์และความคิด ด้านทักษะในการเรียนรู้เพื่อพัฒนา

2. นักบัญชีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการทำงานโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความก้าวหน้าในวิชาชีพ ด้านคุณภาพของงาน และด้านความพึงพอใจในงาน

3. ผลกระทบของทักษะนักบัญชียุคดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชี

ทักษะนักบัญชียุคดิจิทัล ด้านทักษะทางวิชาชีพมีความผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงานโดยรวม ด้านความก้าวหน้าในวิชาชีพ ด้านคุณภาพของงาน และด้านความพึงพอใจในงาน เนื่องจาก นักบัญชีต้องทำความเข้าใจกับบริบทพื้นฐานเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจในลักษณะต่างๆรวมถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจยุคดิจิทัลให้มากขึ้น มีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา แซ่หลิว (Kanda Sae-Liu, 2017 : abstract) พบว่า ศักยภาพทางการบัญชีมีผลต่อความสำเร็จ ในการปฏิบัติงานแต่ละด้านของนักบัญชีในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านความรู้ในวิชาชีพ ด้านทักษะทางวิชาชีพ ด้านคุณค่าแห่งวิชาชีพ ด้านจรรยาบรรณในวิชาชีพ และด้านเจตคติ มีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานโดยรวม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนก ขวัญอ่อน (Ratchanok Kwan-On, 2021) พบว่า จรรยาบรรณและทักษะทางวิชาชีพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการปฏิบัติด้านความรวดเร็วแม่นยำในการทำงานของนักบัญชี ด้านการปฏิบัติงานเป็นที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ และด้านการความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทักษะนักบัญชียุคดิจิทัล ด้านทักษะการจัดการอารมณ์และความคิด มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงานโดยรวม และด้านความพึงพอใจในงาน เนื่องจาก ในการทำงานย่อมต้องมีการติดต่อกับผู้ร่วมงานและลูกค้า การมีทักษะการจัดการอารมณ์และความคิด การควบคุมอารมณ์ให้คงที่เมื่อประสบปัญหา กับงาน สามารถคิดวิธีแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิภาภรณ์ อธิมิตรและคณะ (Suwipaporn Dhiramitr et al, 2022 : abstract) ปัจจัยความฉลาด ด้านความฉลาดทางอารมณ์มีความสัมพันธ์ และผลกระทบทางบวกกับความสำเร็จในการทำงานโดยรวมและด้านการเงินอาจเนื่องจากคุณลักษณะเฉพาะในการทำงานของบุคลากรสำนักงานพาณิชย์ที่ต้องให้บริการในการสื่อสารข้อมูลมีปฏิสัมพันธ์เชิงการให้คำปรึกษาด้านต่างๆแก่ผู้ประกอบการทำให้ความสามารถในการจัดการความเครียดอารมณ์และความรู้สึกต่างๆของบุคลากรรวมถึงความสามารถในการเข้าใจสถานการณ์และความรู้สึกของผู้มารับบริการระหว่างการให้บริการมีความสำคัญอย่างมากต่อการทำให้บรรลุเป้าหมายและประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายโดยรวมของสำนักงานพาณิชย์จังหวัด และสอดคล้องกับกร ศิริโชควัฒนา (Korn Sirichokwattana, 2008 : 31) กล่าวว่า การมีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนอื่น หรือเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีนั้น จะทำให้บุคคลสามารถประสานความร่วมมือระหว่างในสังคมหรือในองค์กรนั้นๆอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดปัญหาความขัดแย้ง และ การแบ่งแยกกันดี ทำให้เกิดความรักความสามัคคีและความไว้วางใจซึ่งกันและกันในองค์กร จนสามารถสร้างแรงจูงใจที่ดี ในการปฏิบัติงานร่วมกันได้อย่างราบรื่นภายใต้แนวปฏิบัติและนโยบายเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. นักบัญชีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับทักษะทางวิชาชีพบัญชี จะทำให้นักบัญชีสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง แม่นยำและมีคุณภาพ ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานในวิชาชีพบัญชี

2. นักบัญชีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ต้องให้ความสำคัญกับการมีทักษะการจัดการอารมณ์และความคิด การเผชิญปัญหาและคิดแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม ปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อการจัดทำบัญชีที่มีประสิทธิภาพ เป็นที่น่าพึงพอใจแก่ผู้ปฏิบัติงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ข้อมูล ส่งผลต่อการได้รับการยอมรับในศักยภาพและความสามารถของนักบัญชี และเป็นกำลังสำคัญในการผลักดันองค์กรให้เจริญเติบโต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาผลกระทบหรือปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อทักษะทางวิชาชีพบัญชีและความสำเร็จในการทำงานในกลุ่มบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เพื่อทราบถึงความคิดเห็นและนำไปวิเคราะห์ หรือเปรียบเทียบเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องทราบและใช้ในการพิจารณาส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนานักบัญชีได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จในการทำงานอย่างยิ่ง

2. ในการวิจัยในกลุ่มนักบัญชีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยครั้งต่อไป ควรมีการเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาผลกระทบหรือปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อทักษะทางวิชาชีพและความสำเร็จในการทำงาน เพื่อให้ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

3. ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรค ที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงานในแต่ละด้านเพื่อให้นักบัญชีสามารถนำไปวิเคราะห์และแก้ปัญหาได้ตรงประเด็น และเป็นที่น่าเชื่อถือต่อสังคม

4. ควรศึกษาถึงปัญหา และอุปสรรคที่มีผลต่อทักษะทางวิชาชีพบัญชีเพื่อให้นักบัญชีสามารถนำปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นไปปรับปรุงแก้ไขให้สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อทักษะทางวิชาชีพบัญชีและความสำเร็จในการทำงาน

เอกสารอ้างอิง

- Boonchum Srisat. (2000). Preliminary research. Bangkok: Suwiriyanan.
- Department of Business Development Ministry of Commerce. (2022). The DBD DataWarehouse (online), <https://datawarehouse.dbd.go.th/> (accessed on 10 October 2022) (In Thai)
- Kanda Sae-Liu. (2017). Accounting capacity has an impact on the success of accountants' operations in Samut Prakan Province. Independent Research, Master's Accountant, Faculty of Accounting: Sripatum University.
- Korn Sirichokwattana. (2008). E.Q. Clever Management of Emotions. Bangkok: Shishini International.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. Educational and psychological measurement, 30(3), 607-610.
- Napharat Sriwanwit. (2021). Upskill and Reskill: Challenges for CFOs and Accountants in a Rapidly Changing World. Federation of Accounting Professions newsletter under the royal

- patronage (Online), <https://www.tfac.or.th/Article/Detail/135090> (accessed on 15 October 2022) (In Thai)
- Natcha Klayuban and Kusuma Damphithak. (2019). Qualifications of Desirable Accountant of Enterprises in the Digital Era. *EAU Heritage Journal of Social Sciences and Humanities*, 11(1), 148-157.
- Prasuta Nadee, Tuwaporn Konpan, Kamonluk Matarad, Tatsanai Natan, Tawan Tassanabanlue, Panchewee Kuleesungnean, Supapit Trongwattanawut, Busayamas Teankrajang, Bhompimon Wangpat, and Suphakanya Phoothongking. (2021). THE DIGITAL ACCOUNTANTS' COMPETENCY: ADAPTIVE SKILLS IN A TRANSFORMED WORLD. *Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University*, 8(2), 19-32
- Ratchanok Kwan-On (2021). Ethics and Professional Accounting Skills Affecting the Success of Accountants in Bangkok. Independent Research, Master's Accountant, Faculty of Accounting: Sripatum University.
- Siriluck Rotchanakitumnua. (2019). Challenges of Accounting Profession in the Next Decade . *Journal of Accounting Profession*, 15(47), 5-16.
- Suwipaporn Dhiramitr, Karun Pratoom and Gamon Savatsomboon. (2022). Quotient Factors Affecting Job Success of Personnel of Provincial Commercial Officer in Thailand. *Journal of Modern Learning Development*, 7(2), 120-134.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์

Factors influencing the decision to use the parcel delivery service of Flash Express Co., Ltd. in Surin Province

นัฐพงษ์ จัดจำง^{1*} และ ดลยกรณ์ โพธิวัฒน์²

Nattipong Jadjang^{1*} and Donyakorn Pothivat ²

*Corresponding author, e-mail: Nattipongjadjang@gmail.com

Received: October 14th,2024; Revised: December 20th,2024.; Accepted: April 9th,2025.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัดในเขตจังหวัดสุรินทร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัดในเขตจังหวัดสุรินทร์ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัดในเขตจังหวัดสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบแบบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ไม่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัดในเขตจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 0.05 และผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัดในเขตจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า รองลงมาคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยเห็นว่าบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้บริการที่รวดเร็วและรับประกันเวลาการส่งถึงปลายทางรวมถึงความน่าเชื่อถือไว้วางใจในองค์กร ดังนั้นองค์กรจึงควรสร้างมาตรฐานการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้องค์กรเกิดความน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ครั้งต่อไป

^{1,2} อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Lecturer in Major of Logistics Management, Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University

คำสำคัญ: ส่วนผสมการตลาด คุณภาพการให้บริการ การตัดสินใจ

Abstract

This research aims to 1) study personal factors affecting the decision to use the parcel delivery service of Flash Express Co., Ltd. in Surin Province, 2) study marketing mix factors affecting the decision to use the parcel delivery service of Flash Express Co., Ltd. in Surin Province, and 3) study service quality factors affecting the decision to use the parcel delivery service of Flash Express Co., Ltd. in Surin Province. The sample group used in this research was 385 parcel delivery service users of Flash Express Co., Ltd. in Surin Province. The statistics used for analysis were percentage, frequency, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested using t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression.

The research results found that personal factors such as gender, age, education level, and average monthly income did not affect the decision to use the parcel delivery service of Flash Express Co., Ltd. in Surin Province. The result of the analysis of marketing mix factors affecting the decision to use the parcel delivery service of Flash Express Co., Ltd. in Surin Province found that the factor that had the most influence on the decision to use the service was price, followed by marketing promotion, physical characteristics, products, and distribution channels, with statistical significance at 0.05 percent. The result of the analysis of service quality factors affecting the decision to use the parcel delivery service of Flash Express Co., Ltd. in Surin Province found that the factor that had the most influence on the decision to use the service was responsiveness to customers, followed by knowing and understanding customers, trustworthiness, and concreteness of the service, with statistical significance at .05. The researcher believed that most users of Flash Express Co., Ltd. in Surin Province value fast service and guaranteed delivery time, as well as trustworthiness in the organization. Therefore, the organization should consistently establish service standards for the organization to be trustworthy and build confidence in customers when deciding to use the service in the future.

Keywords: Service Marketing Mix, Service Quality, Decision Making

บทนำ

ในปัจจุบันบริษัทขนส่งสินค้าจำเป็นต้องอยู่ในภาวะการแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้นในด้านการค้าและการบริการ ดังนั้นการปรับปรุงการดำเนินงานทางด้านธุรกิจในทุกๆด้าน เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มระดับการให้บริการและเพิ่มโอกาสทางการขายให้กับธุรกิจเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ การพัฒนาระบบการขนส่งให้มีประสิทธิภาพถือเป็นกลไกที่สำคัญของการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาการขนส่งในปัจจุบันจะเน้นไปที่ขนส่งให้ทันตามเวลาที่กำหนดและการลดเวลาที่ใช้ในการขนส่งสินค้า เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพในการขนส่งของทั้งผู้ว่าจ้างขนส่งและผู้ให้บริการขนส่ง (TFT Transport Co.,Ltd., 2024) การเติบโตทางธุรกิจการขนส่งและโลจิสติกส์เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง คาดการณ์ว่าในปัจจุบันธุรกิจดังกล่าวจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 155,618.16 ล้านบาท ธุรกิจขนส่งพัสดุเติบโตแรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และยังมีความท้าทายที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่เร่งให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปมากยิ่งขึ้นได้แก่การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลให้เกิดการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น (Electronic Transactions Development Agency, 2021)

บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจรับจัดส่งสินค้าและพัสดุทั่วไป ให้บริการด้านอีคอมเมิร์ซแบบครบวงจร ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2560 โดยนายคมสันต์ แซ่ลี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ร่วมด้วยทีมผู้บริหารและบุคลากรไทย ปัจจุบันบริษัทมีพนักงานกว่า 10,000 คน พร้อมบริการที่ครอบคลุมครบ 77 จังหวัดทั่วประเทศ และมีจุดรับส่งพัสดุมากกว่า 2,500 แห่ง และยังเป็นผู้ให้บริการเจ้าแรกที่มิโนบายเข้ารับพัสดุฟรีถึงที่ตั้งตั้งแต่ครั้งแรก พร้อมเปิดให้บริการ 365 วัน ไม่มีวันหยุด ปัจจุบันตัวเลขการส่งพัสดุของบริษัทมีมากกว่า 1 ล้าน ชิ้นต่อวัน นอกจากบริการด้านขนส่งแบบมืออาชีพ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ยังมีโปรแกรมการคุ้มครองสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งในกรณีพัสดุเกิดความเสียหายและสูญหายด้วยวงเงินคุ้มครองสูงถึง 50,000 บาท (ภายใต้เงื่อนไขของบริษัทฯ) เพื่อให้ลูกค้าสามารถวางใจในการใช้บริการ (Flashexpress. Co.,Th, 2017)

ในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ มีบริษัทขนส่งเอกชนที่เปิดให้บริการขนส่งสินค้ามากมาย ซึ่งในแต่ละบริษัทจะมีบริการที่แตกต่างกันออกไป เช่น การคำนวณค่าขนส่ง ระยะเวลาในการจัดส่ง ความปลอดภัยของสินค้าและการบริการเพิ่มเติม บริษัทขนส่งเอกชนต่างๆ มีบริการเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายและมีบริการพิเศษเพื่อตอบสนองลูกค้าธุรกิจโดยเฉพาะ ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่ใช้บริการขนส่งสินค้าเป็นประจำ ดังนั้น เมื่อมีทางเลือกเกี่ยวกับวิธีการขนส่งพัสดุนานาชาติ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด จึงจำเป็นต้องเลือกวิธีการที่ได้ประโยชน์สูงสุดเหมาะสมที่สุด ซึ่งผลของงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด และผู้ประกอบการขนส่งพัสดุ สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดได้

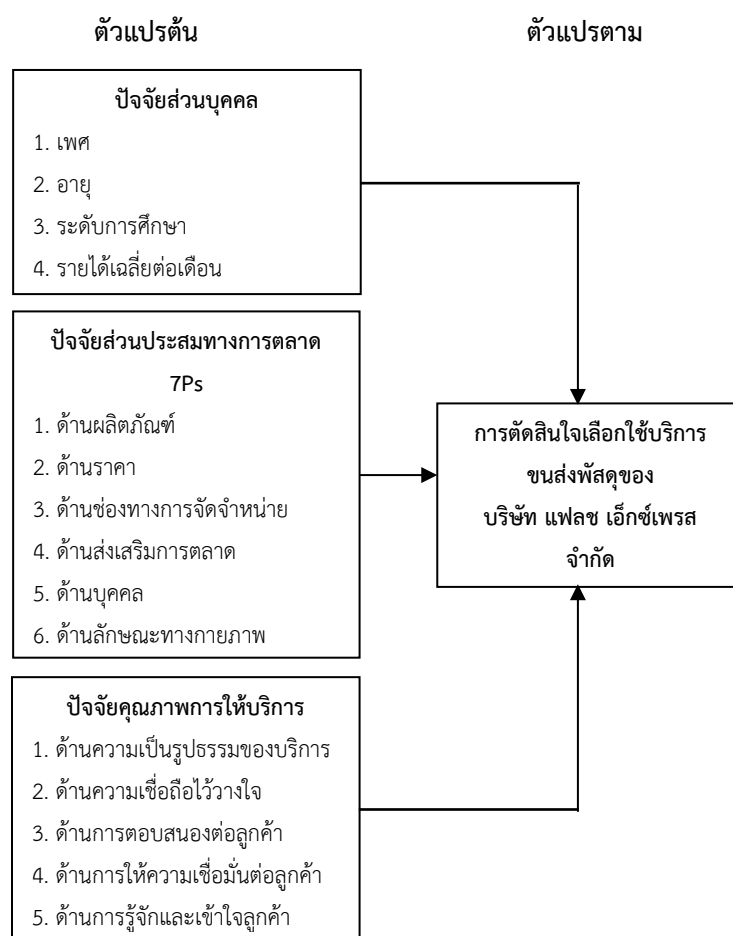
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์

3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ จากการทบทวนวรรณกรรมมีกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยที่ได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ Kotler (2000: 176); Rattanasuwan and Srichanya (2011: 154) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Kotler and Armstrong (2015: 19); Serirat et al., (2009: 80) แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ Kotler (1994: 190) แนวคิดเกี่ยวกับการบริการขนส่งพัสดุ Yanpreecha, (2020: 38); Khongtong, (2013: 46) ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดของประชากรของ (W.G. Cochran, 1977 as cited in Vallakitsasemsakul, 2010: 169) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนในเขตจังหวัดสุรินทร์

ระยะเวลาดำเนินงานวิจัย

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือน กันยายน พ.ศ. 2567

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดผล จึงจัดทำแบบสอบถามที่ได้จากการประมวลแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านบริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่จำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 5) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อความมั่นใจว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) พิจารณาความถูกต้องด้านเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และความเข้าใจของข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบ ผลการตรวจสอบข้อคำถามในแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 59 ข้อคำถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องระหว่าง 0.60-1.00 และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ จำนวน 40 คน คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ต้องมีความมากกว่า 0.7 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมจึงยอมรับได้ (Cronbach, 1970: 161 as cited in Tirakanant, 2008: 156) จากการวิเคราะห์รายตัวแปร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.945 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.921 และการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.814 โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.970 ถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมและยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การจัดเก็บข้อมูลเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการจัดเก็บข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการบทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อนและแหล่งข้อมูลทางวิชาการเพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดและใช้อ้างอิงเพื่อนำเสนอผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด โดยผู้วิจัยมีกระบวนการในการจัดเก็บข้อมูลรวบรวมดังนี้

2.1 จัดทำแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ของเครื่องมือ โดยกำหนดเกณฑ์การตัดเข้าของข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์คือระบุว่าเป็นผู้เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทแฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์

2.2 ตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับการตอบแบบสอบถาม

2.3 นำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้รับการประมวลผลแล้วไปวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) Srisa-ard (2002: 45) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีการวัดระดับแบบกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) Srisa-ard (2002: 101) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทแฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ โดยจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป โดยเลือกใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทแฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดในเขตจังหวัดสุรินทร์ การวิเคราะห์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดในเขตจังหวัดสุรินทร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 โดยมีอายุระหว่าง 21–25 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001–20,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ย($\bar{X}$) เท่ากับ 4.44 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ “มีบริการที่รวดเร็วและรับประกันเวลาการส่งถึงปลายทาง” ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ย($\bar{X}$) เท่ากับ 4.66 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ย($\bar{X}$) เท่ากับ 4.43 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ “มีทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่สะดวกในการให้บริการ” ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ย($\bar{X}$) เท่ากับ 4.51 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ย($\bar{X}$) เท่ากับ 4.46 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ “พนักงานบริการลูกค้าอย่างถูกต้อง” ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ย($\bar{X}$) เท่ากับ 4.63 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ย($\bar{X}$) เท่ากับ 4.37 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ “มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ” ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ย($\bar{X}$) เท่ากับ 4.46 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ประสิทธิภาพความชำนาญ และคุณภาพในการทำงานทำให้เกิดความ มั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี มีความเสี่ยงน้อยที่สุด ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ย($\bar{X}$) เท่ากับ 4.50 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นขนส่งที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ย($\bar{X}$) เท่ากับ 4.47 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

2. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดในเขตจังหวัดสุรินทร์

ตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดในเขตจังหวัดสุรินทร์

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม	t-test	F-test	Sig.
เพศ	0.108	-	0.921
อายุ	-	1.470	0.133
ระดับการศึกษา	-	0.293	0.990
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	0.531	0.894

หมายเหตุ* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig.<0.05)

จากตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดในเขตจังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ผ่านสถิติทดสอบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ผ่านสถิติทดสอบ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดในเขตจังหวัดสุรินทร์

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดในเขตจังหวัดสุรินทร์

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	F	Sig.
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std. Error	β					
Constant	0.124	0.131			0.948	0.344	168.477	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.162	0.048	0.149		3.382	0.001*		
ด้านราคา	0.264	0.045	0.277		5.824	0.000*		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.109	0.044	0.108		2.478	0.014*		
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.237	0.037	0.268		6.409	0.000*		
ด้านบุคคล	0.067	0.046	0.070		1.442	0.150		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.171	0.052	0.174		3.287	0.001*		
ด้านกระบวนการ	-0.044	0.037	-0.051		-1.193	0.234		
R=0.870, R ² =0.758, Adj. R ² =0.753, SEE=0.26185								

หมายเหตุ* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig.<0.05)

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดในเขตจังหวัดสุรินทร์ ด้วยวิธีการ Enter พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดในเขตจังหวัดสุรินทร์ อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคลและด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด คือ $\beta=0.277$ รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $\beta=0.268$ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $\beta=0.174$ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $\beta=0.149$ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $\beta=0.108$ ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การกำหนดจากสมการตัวแปรเท่ากับร้อยละ 75.3 (Adj. $R^2=0.753$) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองเท่ากับร้อยละ 75.8 ($R^2=0.758$)

4. การศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดในเขตจังหวัดสุรินทร์

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดในเขตจังหวัดสุรินทร์

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	F	Sig.
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	β				
Constant	0.297	0.118		2.514	0.012	266.896	0.000*
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.130	0.030	0.154	4.267	0.000*		
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	0.248	0.041	0.235	6.026	0.000*		
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.271	0.035	0.310	7.681	0.000*		
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.026	0.039	0.030	0.671	0.503		
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.256	0.041	0.286	6.238	0.000*		
R=0.883, $R^2=0.779$, Adj. $R^2=0.776$, SEE=0.24956							

หมายเหตุ* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig.<0.05)

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ด้วยวิธีการ Enter พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ พบว่า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด คือ $\beta=0.301$ รองลงมาคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $\beta=0.286$ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $\beta=0.235$ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $\beta=0.154$ ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำหนดจากสมการตัวแปรเท่ากับร้อยละ 77.6 (Adj. $R^2=0.776$) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองเท่ากับร้อยละ 77.9 ($R^2=0.779$)

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ โดยผู้วิจัยได้นำสรุปผลการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสามารถนำมา อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maskasem (2012: 66) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟปราชนาวีพลูตาหลวงพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟปราชนาวีพลูตาหลวงไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jansang (2016: 78) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการส่งสินค้า ณ ศูนย์บริการเคอรี่

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอภิปรายผลการวิจัยในแต่ละด้านต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็วและรับประกันเวลาการส่งถึงสินค้าถึงปลายทาง สอดคล้องกับแนวคิดของ McCarthy (McCarthy, 1998 as cited in Yimniyom, 2016: 26) ได้กล่าวว่า มีการพัฒนาหรือออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายนั้นจะมีตัวตนหรือไม่ตัวตนก็ได้ แต่ผลิตภัณฑ์จะต้องมีสรรพประโยชน์และมีคุณค่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bostong, et al., (2023: 197) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีบริการในราคาประหยัดที่สามารถส่งไปถึงปลายทางได้ทุกพื้นที่ทั่วประเทศและสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ Siripaiboonsub (2017: 54) พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ราคาที่ Kerry Express ตั้งไว้จึงเป็นระดับราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายและรู้สึกคุ้มค่าอยู่แล้ว เพื่อให้พัสดุถึงมือผู้รับอย่างรวดเร็วและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Paisantea (2020: 11) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7-ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในจุดที่สะดวกในการให้บริการมีสถานที่จอดรถสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nateewuttikul (2019: 49) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่อประชาสัมพันธ์และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและทั่วถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pruksarat (2022: 48) พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ (Sig.=0.018) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรมีความน่าเชื่อถือ อุปกรณ์ให้บริการมีความพร้อมและพนักงานมีความชำนาญ ทำงานได้รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yotwipan (2021: 61) พบว่า กระบวนการต้องมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ และความถูกต้องในการชำระเงินซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟสด

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลและด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญพนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้และความสามารถ ให้บริการมีขั้นตอนที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน มีมนุษยสัมพันธ์ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Niramansakul (1996: Abstract) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานจะต้องสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongwanich and Karnjanapokin (2020: 24) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด คือ การตอบสนองต่อลูกค้า รองลงมาคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และความเป็นรูปธรรมของบริการ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอภิปรายผลการวิจัยในแต่ละด้านต่อไปนี้

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ พบว่า พนักงานมีความพร้อมเต็มใจให้บริการและสถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ luangpattarawong (2022: 62) โดยในงานวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เป็นอันดับแรก ในเรื่องของอุปกรณ์ และเครื่องมือที่ทันสมัยภายในศูนย์บริการและมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ให้บริการภายในร้าน

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ พบว่า พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเต็มใจ ให้คำแนะนำและตอบ

คำถามลูกค้าให้บริการได้ภายในระยะเวลาที่แจ้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Changwetchay (2018: 43) โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าและด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มคนทำงานในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ พบว่า การบริการมีความรวดเร็ว มีความกระตือรือร้นและสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Puhirun and Muhammad (2020: 884) พบว่า การให้บริการมีความรวดเร็วและมีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือประชาชนที่มาใช้บริการโดยเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างรวดเร็วไม่ให้อารมณ์เครียด รวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น มีการต้อนรับการให้ความช่วยเหลืออย่างไม่ละเลย ความรวดเร็ว และมีกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ พบว่า พนักงานให้ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าบริการด้วยความเป็นมิตรโดยถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lertpitakthum (2016: 59) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ พบว่า การให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้าและมีการรับประกันการบริการพัสดุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ngamsubpong (2020: 12) โดยผลการศึกษาพบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน 7 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีบริการที่รวดเร็วและรับประกันเวลาการส่งถึงปลายทาง ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับความถูกต้องและรวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ รวมทั้งมีการปรับปรุงกระบวนการและพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการให้คงคุณภาพไว้เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดผู้ใช้บริการ

2. จากผลการวิจัยปัจจัยคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการเข้ามาใช้

บริการ ดังนั้นองค์กรควรสร้างมาตรฐานการให้บริการและความคงที่ของการให้บริการเพื่อให้บริษัทเกิดความน่าเชื่อถือ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัย 7R's ด้านโลจิสติกส์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ เพื่อวิเคราะห์ระบบโลจิสติกส์ที่ตอบสนองต่อความต้องการ รวมทั้งความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นสาเหตุของการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านต้นทุนที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดสุรินทร์ ดังนั้นองค์กรควรสร้างมาตรฐานการให้บริการและความคงที่ของการให้บริการเพื่อให้บริษัทเกิดความน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- Bostong, U., Lakkana, S., Thinwang, N., marint, R. and Wongwirach, K. (2023). Service Marketing Mix Factors Influencing Users' Decision Making on 7-Delivery Application in Muang District, Lampang Province. Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University, 10(1), 185-204.
- Changwetchay, B. (2018). Service Quality Affecting to Passenger's Satisfaction BTS Skytrain in Bangkok. Graduate School. Graduate School, Bangkok University.
- Electronic Transactions Development Agency. (2021). Value of e-Commerce Survey in Thailand 2021. Retrieved May 22, 2024, Form <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-Flash-express-Co.,Th>, (2017). Company Information. Retrieved May 30, 2024, Form <https://www.Flash-express.co.th/fle/about-us>
- Gronroos, C. (1984). Service Management and Marketing. Massachusetts: Lexington Books.
- Jansang, A. (2016). The Demand of Using Parcel Service of Kerry Express Co., Ltd. In Samut Prakarn Province. Master Of Business Administration. Graduate School, Stamford International University.
- Khongtong, A. (2013). Factors Influencing the Electronic Commerce Entrepreneurs' Decision and Satisfaction to Dispatch Goods Via Thailand Post Co., Ltd. Master of Economics (Business Economics). Graduate School, Kasetsart University.
- Kotler, P. (1994). Marketing Management: Analysis planning implementation and control (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- _____. (2000). Marketing management (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

- Kotler, P. and Armstrong, G. (2015). *Marketing: An introduction*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lertpitakthum, S. (2016). *Service Quality and Brand Image Influencing Purchasing Intention for the use of Broadband Internet Service Provider*. Master of Business Administration. Graduate School, Bangkok University.
- Luangpattarawong, B. (2022). *The Study of Influence of Service Quality Affecting on Customer Satisfaction in Using Tire Service Center*. Master of Management. College of Management. Mahidol University.
- Maskasem, S. (2012). *Opinion Of Customers Towards Marketing Mix Used in Making the Decision for Selecting Plutaluang Navy Golf Course*. Master of Public Administration. Burapha University.
- Nateewuttikul, U. (2019). *The Factors of Marketing Mix Influencing the Decision to Use Online Food Application of Consumers in Bangkok*. Graduate School, Bangkok University.
- Ngamsubpong, B. (2020). *Consumer decision on parcel delivery service of Flash Express Co., Ltd. of the population in Bangkok*. Retrieved May 12, 2024, Form <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060037.pdf>
- Niramansakul, P. (1996). *Factors Affecting Purchasing Behavior Upon Foreign Brand Name Fashion Products*. Master of Arts (Communication Arts). Graduate School. Chulalongkorn University.
- Paisantea, K. (2020). *The Process of Online Shopping Via 7- ELEVEN Delivery Application by The Population of Bang-Kapi District*. Retrieved May 11, 2024, Form <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060077.pdf>
- Pruksarat, S. (2022). *Marketing Factors Influencing Purchase Decisions and Consumer Behavior For Soju Of Working Age Consumer In Bangkok Metropolitan Region*. Master of Management. College of Management. Mahidol University.
- Puhirun, S. and Muhammad, K. (2020) *Service Quality Factors Affecting the Satisfaction of People at Huaisai Subdistrict Administration Organization Nongkhae District Saraburi Province*. In The 15th RSU National Graduate Research Conference. 873-886.
- Rattanasuwan, M. and Srichanya, S. (2011). *Marketing strategy*. Bangkok: Sukhumvit Printing.
- Serirat, S., Laksitanon, P. and Serirat, S. (2009). *Modern Marketing Management*. (issue update 2009), Bangkok: Thammasarn.
- Siripaiboonsub, P. (2017). *Factors Affecting User Satisfaction with Kerry Express In The Bangkok Metropolitan Area*. Master Of Business Administration. Faculty Of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- Srisa-ard, B. (2002). *Introduction to research*. 7th ed, Bangkok: Suweerivasarn.

- TFT Transport Co.,Ltd. (2024). Freight forwarding company In a situation of intense business competition. Retrieved May 20, 2024, Form <https://www.transport4thai.com>.
- Tirakanant, S. (2008). Research Methodology in Social Sciences: Practical Guidelines. 7nd Ed, Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- Vallakitkasemsakul, S. (2010). Research Methodology in Behavioral Science and Social Science. 2th ed, Udon Thani: Aksornsilp Printing.
- Wongwanich, K. and Karnjanapokin, K. (2020). Marketing Mix Factors Influencing to The Decision-Making Behaviorin Choosing to Study in Master of Business Administration of The Master's Degree Students, Ramkhamhaeng University. The Journal of Development Administration Research. 11(1). 13-25.
- Yanpreecha, S. (2020). Factors Affecting Flash Express Co., Ltd. Consumer's Decision Making in Selection of Courier Service In Phranakhon Si Ayutthaya Province. Business Administration Faculty, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Yimniyom, M. (2016). Factors Affecting Secondary Students' Decision Making to Attend Tutorial Schools in Muang District, Nonthaburi. Master Of Business Administration. Faculty Of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าใน
สถาบันฝึกอบรมศิลปะในมณฑลกุ้ยโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน
The Effect of Service Marketing Mix on Customer Satisfaction of art training
institutions in Guizhou Province. People's Republic of China

YuJingFang Wu^{1*} Peevara Parnitvitidkun^{2*} and Supang Nunta³

*Corresponding author, e-mail: peevara.p@srnu.ac.th

Received: April 9th,2024; Revised: May 24th,2024.; Accepted: April 9th,2025.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลผลกระทบของส่วนประสมการตลาดบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าของสถาบันฝึกอบรมศิลปะในมณฑลกุ้ยโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน งานวิจัยตัวอย่างนี้ประกอบด้วยผู้ปกครองของนักเรียนในสถาบันฝึกอบรมศิลปะ จำนวน 401 คน แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล และใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายเพื่อกระจายแบบสอบถามผ่านรหัสคิวอาร์ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจากอาสาสมัครซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน รายได้ 5,000-8,000 หยวนต่อเดือน และอาศัยอยู่ในมณฑลกุ้ยโจว แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยครั้งนี้จะช่วยให้เป็นแนวทางในการวิจัยและการวิจัยในอนาคต และมีความสำคัญอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมฝึกอบรมศิลปะและสถาบันที่แข่งขัน โดยจะเพิ่มมูลค่าของลูกค้าและเสริมสร้างตำแหน่งทางการแข่งขันของสถาบัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า สถาบันฝึกอบรมศิลปะ

Abstract

This study aimed to examine the effect of the service marketing mix on customer satisfaction at art training institutions in Guizhou Province, People's Republic of China. The study involved surveying 401 guardians of students enrolled in these institutions. This research collected data through an online questionnaire distributed via QR codes using simple random sampling. The results of multiple regression analysis on the subjects, who were mostly female, had bachelor's degrees, had 4-6 family members, had a monthly income of 5000-8000 yuan, and lived in Guizhou Province, showed that

¹ Master of Business Administration Student, Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University

² Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University

³ Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University

various elements of the service marketing mix, including price, product, promotion, place, process, personnel, and physical aspects, significantly influenced customer satisfaction. The findings of this study hold value for guiding future research and development in the competitive art training industry, as they can contribute to enhancing customer value and fortifying the competitive position of these institutions.

Keywords: Service marketing mix, Customer satisfaction, Art training institution

Introduction

With the continuous development of China's economy and society, the income level of residents is also gradually improving, and the investment in family education is also increasing. In addition, parents after the 1980s and 1990s paid more attention to children's education. China's current per capita GDP is constantly increasing, and the scope of primary art education is expected to expand rapidly. The art education sector in China is still in its infancy; however, exceptional businesses may quickly annex them. To stay competitive, the government also provided strong policy support for children's art education, making children's art quality the focus of current parents' education. Government policy encourages art and science to inherit Chinese tradition and supports future traditional Chinese calligraphy and paintings (Li et al. 2022). There are many new entrants in the training industry business market in China. The research on service marketing in my country's training industry has matured. Many large training institutions have begun to use and develop a set of marketing models and systems suitable for themselves. However, most of these systems are systematic, suitable for training institutions with large brands, and rarely customized service marketing research for small and medium-sized training institutions. In 2020, the market size of the Chinese art education industry will reach 259.8 billion yuan, and the compound growth rate of 2016-2020 will reach 9.53% (Zhuanzang. 2023). Despite this rapid growth, there remains a pressing need for marketing strategies that cater specifically to the unique challenges faced by small and medium-sized training institutions in the art education sector.

The service marketing portfolio, the prosperity of 7 Ps, Booms and Bitner (1981), can also be applied to a service company and an intensive environment. Services have unique characteristics, such as intangible, heterogeneous, inseparable, and perishing. In addition to the four traditional elements, three essential elements are added: personnel, processes, and physical evidence. Hung (2020) pointed out that products are measured by university affiliation, employment opportunities, previous academic

achievements, and internships provided by universities. Ivy (2008) explains that the 7Ps consist of premium, prominence, promotion, price, plan, prospectus, and people. Over the years, prominence has been given to the image of admissions, a factor that confirms its importance. Promotion is the marketing communication of business schools and is divided into two areas: traditional and traditional media promotion. Newspaper advertising, publicity, and electronic media form the promotional elements of the business school's marketing mix. Prospectuses are direct mail-related promotions. The flexibility of paying tuition dominates the price. The plan is the scope of the service portfolio's product element, degree, and professional selection. People are the elements of people in the service sector. Providing face-to-face tuition fees may be more suitable for the location of the service portfolio and the opening date of promotional activities.

In a fiercely competitive market, the organization is centered on the customer. Customer satisfaction is an abstract and vague concept. Customer satisfaction has become an essential differential factor in marketing strategies. Kotler and Keller (2013) define customer satisfaction as a sense of satisfaction or disappointment when consumers compare the perceptual performance or results of the product with their expectations. In psychological variables, personal beliefs, attitudes, and evaluations may affect customer satisfaction, which differs from person to person and the satisfaction between products. By measuring customer satisfaction, the organization can understand how they successfully transport products to the market (Munteanu et al. 2010). According to the uncertain expectation theory, customer satisfaction results from comparative customer expectations and views. Customers can be satisfied only when service facilities meet or exceed customers' expectations (Kazungu and Kubenea. 2023). Student satisfaction has become essential for educational institutions as they increasingly view themselves as customers. Student satisfaction is also often used to indicate quality and quality (Chen. 2017). Based on the prediction rate between students and institutions, the prediction rate involves the two commitments of students: the goal commitment to obtain the degree, and the decision to obtain the degree in a specific institution constitutes a sense of satisfaction that can be used from the number of students and income (Carter and Yeo. 2016).

Recent studies highlight that arts learning enhances overall educational outcomes and provides unique knowledge and skills (Shi & Nicolas, 2023). There has been a notable increase in individuals enrolling in various art training courses to meet social, entertainment, and personal needs. The rise of the Internet and new information technologies is expected to drive significant growth in art

education, both for primary education and adult instruction. Consequently, institutions must engage in effective resource planning and utilization to maintain or enhance their market position (Li et al., 2022). While research on service marketing in China's training industry is well-established, it predominantly addresses large organizations with significant resources. There is a noticeable gap in understanding how small and medium-sized art training institutions can effectively use service marketing strategies to improve customer satisfaction and retention. This study aims to fill this gap by focusing on art training institutions in Guizhou Province, exploring how service quality and marketing mix influence customer satisfaction, and providing practical insights for these smaller entities in a competitive market.

Research objectives

To investigate the effect of service marketing mix on customer satisfaction of art training institutions in Guizhou, People's Republic of China.

Conceptual framework

According to the existing literature, the research conceptual framework is the effect of the service marketing mix on customer satisfaction. There are seven elements of the service marketing mix and one element of customer satisfaction. The conceptual framework and the relationships between the latent variables of this study are presented in Figure 1. Therefore,

Hypothesis 1: Service marketing mix has a positive impact on customer satisfaction.

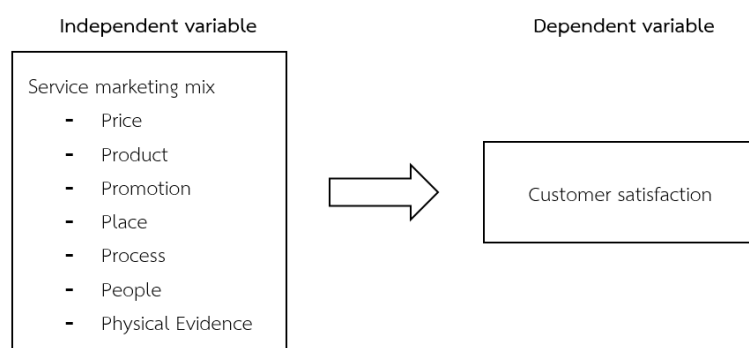


Figure 1 Conceptual Framework of this research

Research methodology

Population and sample

The participants recruited in this study were guardians who paid the course fees of an art training institution for their children in the People's Republic of China. This sample research is for guardians of the art training institution students in Guizhou, People's Republic of China. Then, this study purposively selected four art training institutions and 2,800 students from the Y.B. art training institutions that offer a variety of courses in art training, relate to the service marketing mix, and tend to meet different satisfactions of the guardians. One student must include one guardian on the registration application to enroll in an art training institution. This study sample was a voluntary guardian representative of a study participant. Sample selection in the Guizhou province survey sample size adopted a random sampling method. The ratio of observations to variables is 10-20:1, which has also been suggested, meaning that 10 observations are made for each observation (Hair et al. 2010). To calculate the sample size in this study, the questionnaire with 43 items (questions) would require 430 respondents. 401 respondents completed a 43-item questionnaire. Results provide valuable insights into the factors influencing guardians' selection of art training institutions for their children in China.

Research instrument and instrument quality

The study was designed as quantitative research. Self-administered online and offline questionnaires were employed as instruments for this study. This questionnaire, partially adapted from theory and based on past literature, was segmented into four variables. Questionnaires were used as research tools to collect primary data from the study sample.

This questionnaire was composed of four parts. First, demographic profile of the participants: gender, age, education, family member, monthly income, and child's age. Next, 33 items questions will appear around the impact of the service marketing mix of arts training institutions. All questions are modified from Carter & Yeo (2016), Ivy (2008), Khorsheed et al. (2020), and Munteanu et al. (2010). Then, ten items about customer satisfaction modification from Carter & Yeo (2016), Chen (2017), Eberle et al. (2016), Ivy (2008), Lim et al. (2020), and Özkan et al. (2020). Questions asked respondents to rate their extent of satisfaction using a five-point Likert scale ranging from 1 = very dissatisfied to 5 = very satisfied.

We used the Rovinelli & Hambleton (1976) formula to calculate IOC values for our questionnaire. Feedback from three experts was used to modify the questionnaire and reduce the number of questions from 43 to 39. Questions with scores below 0.5 were removed from the final questionnaire. This study used reverse translation to confirm the accuracy of the questionnaire's translation. The translation quality was evaluated by comparing the English version with the backward-

translated Chinese version (Brislin, 1970). An expert committee evaluated and approved the questionnaire's methodology, which was then approved by the ethics committee on 13 September 2023.

Data collecting

After approval from the ethics committee, the researcher designs, creates, tests, and maintains the online questionnaire with the advisors. The researcher will distribute questionnaires by link to the guardian. A simple random sampling method was employed to collect data from participants, and the data was collected to investigate the effect of service marketing mix on customer satisfaction for two months.

Data analysis

The reliability coefficient of this research will use Cronbach's alpha coefficient method to verify the quality of the research instrument (Cronbach, 1951). To test the internal consistency of this questionnaire by Cronbach's value, Hair et al. (2010) suggested that the cutoff point to estimate the reliability of one construct is 0.70. In this study, Cronbach's alpha coefficient value of overall questionnaire was 0.940, which is acceptable in Table 1.

Table 1 Results of the Cronbach's alpha coefficient of variables

Variables	Number of items	Cronbach's alpha coefficient
Service Marketing Mix		
Price	5	0.744
Product	5	0.860
Promotion	5	0.837
Place	4	0.784
Process	5	0.796
People	4	0.837
Physical evidence	5	0.876
Customer Satisfaction	10	0.893
Overall	43	0.940

Research results

The simple random sampling method was employed to collect data from participants. The data collection period lasted two months; the researcher will check the returned questionnaires for online surveys. The study is based on the different places in Guizhou Province, involving multiple regions. Table 2 shows that 47.9% were males and 52.1% were females. The respondents in this study

are mainly in the 21-30 age range, accounting for 48.6%, 33.2% under the age of 20, and 14.7% between the ages of 31 and 40, while the proportion of people over the age of 41 is relatively low, only 3.5%. Regarding educational attainment, most respondents have a higher degree; 58.4 percent have a bachelor's degree, 7.7 percent have a bachelor's degree or above, and 33.9 percent have a high school degree.

Table 2 Information for participants

Participations	Information	Frequency	Percent
Gender	Male	192	47.9
	Female	209	52.1
Age	Under 20 years old	133	33.2
	21-30 years old	195	48.6
	31-40 years old	59	14.7
	Above 41 years old	14	3.5
Education	High school	136	33.9
	Bachelor's degree	234	58.4
	Bachelor's degree above	31	7.7
Family Member	1-3 person	129	32.1
	4-6 person	245	60.1
	7 above person	27	7.8
Monthly Income Level	2,001-5,000 yuan	137	33.1
	5,001-8,000 yuan	196	48.8
	More than 8,001 yuan	68	18.1

This study used the Pearson correlation coefficient to investigate the correlations between Price, Product, Promotion, Place, Process, People, Physical Evidence, and Customer Satisfaction, as shown in Table 3. Moreover, the average customer satisfaction is 4.026, which indicates strong agreement. The average service marketing mix is between 3.034 and 4.042. All dimensions are in a string agreement, but only the price is in a medium agreement.

Table 3 Results of Pearson's correlations and descriptive statistics

	CS	PR	PD	PM	PL	PC	PP	PE
CS	1							
PR	.502**	1						
PD	.477**	.345**	1					
PM	.475**	.320**	.284**	1				
PL	.479**	.311**	.401**	.326**	1			
PC	.500**	.360**	.281**	.270**	.256**	1		
PP	.498**	.354**	.284**	.350**	.340**	.280**	1	
PE	.502**	.352**	.350**	.342**	.306**	.266**	.347**	1
Mean	4.026	3.034	4.042	3.672	3.635	3.756	3.953	3.858
S.D.	0.697	0.677	0.792	0.898	0.973	0.832	0.809	0.822

Note: ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed), Customer Satisfaction (CS), Price (PR), Product (PD), Promotion (PM), Place (PL), Process (PC), People (PP), and Physical Evidence (PE)

Multiple regression analysis was used to test this study. Hair et al. (2010) recommended that the variance inflation factors (VIF) range from 1.97 to 2.36, lower than 10. The VIF result indicates that the remaining predicted variables in the multiple regression model might contain all variables with undetected multicollinearity and independent variables. The following service quality is divided into five dimensions to analyze the regression model.

In the research on customer satisfaction, we analyzed seven factors: Price, Product, Promotion, Place, Process, People, and Physical Evidence. The impact of these factors on customer satisfaction was measured through regression analysis, with the following results:

Process: The coefficient is 0.379, with a standard error of 0.061; its standardized coefficient is 0.226, the t-value is 6.237, and the significance level is 0.000. The process is one of the most crucial factors affecting customer satisfaction, having the most significant impact on enhancing customer satisfaction.

People: The coefficient is 0.367, with a standard error of 0.081; its standardized coefficient is 0.170, the t-value is 4.523, and the significance level is 0.000. This indicates that the quality and attitude of service personnel have a significant positive impact on customer satisfaction.

Physical Evidence: The coefficient is 0.303, with a standard error of 0.064; its standardized coefficient is 0.179, the t-value is 4.742, and the significance level is 0.000. This shows that the physical environment and tangible goods businesses provide can effectively enhance customer satisfaction.

Price: The coefficient is 0.270, with a standard error of 0.064; its standardized coefficient (Beta) is 0.161, the t-value is 4.222, and the significance level (Sig.) is 0.000. This indicates that Price has a

significant positive impact on customer satisfaction, with customer satisfaction increasing by an average of 0.270 units for each unit increase in Price, a statistically significant result. Additionally, the tolerance for Price is 0.728, and the Variance Inflation Factor (VIF) is 1.373, indicating that its multicollinearity issue is insignificant.

Place: The coefficient is 0.269, with a standard error of 0.068, its standardized coefficient is 0.150, the t-value is 3.968, and the significance level is 0.000. This shows that location choice has a significant influence on improving customer satisfaction.

Product: The coefficient is 0.256, with a standard error of 0.067; its standardized coefficient is 0.145, the t-value is 3.842, and the significance level is 0.000. This suggests that product quality also has a significant positive impact on customer satisfaction.

Promotion: The coefficient is 0.236, with a standard error of 0.058; its standardized coefficient is 0.152, the t-value is 4.093, and the significance level is 0.000. This indicates that promotional activities can effectively enhance customer satisfaction.

Overall, all seven factors significantly positively impact customer satisfaction, with Process, People, and Physical Evidence having a more pronounced effect on enhancing customer satisfaction. These results provide essential bases for businesses in formulating strategies to improve customer satisfaction. Businesses should focus on these critical factors by optimizing products and services, strengthening promotional activities, improving service processes, enhancing the quality-of-service personnel, and improving the physical environment, among other measures, to comprehensively enhance customer satisfaction.

Table 4 Results of Multiple Regression Analysis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.961	1.637		1.808	.071		
Price	.270	.064	.161	4.222	.000	.728	1.373
Product	.256	.067	.145	3.842	.000	.741	1.350
Promotion	.236	.058	.152	4.093	.000	.766	1.305
Place	.269	.068	.150	3.968	.000	.741	1.350
Process	.379	.061	.226	6.237	.000	.805	1.243
People	.367	.081	.170	4.523	.000	.747	1.339
Physical Evidence	.303	.064	.179	4.742	.000	.748	1.337

Note: Dependent Variable: Customer Satisfaction

As shown in Table 4, the service marketing mix (Sig=.000) significantly affects customer satisfaction. Due to the different individual unique contributions of different variables, it can be seen that the beta value of online shopping experience (Price = 0.270, product= 0.256, Promotion = 0.236,

Place= 0.269, process = 0.379, people = 0.367, and physical Evidence =0.303), and the higher the B-value, the higher the contribution of customer satisfaction.

Therefore, the multiple regression model of service marketing mix and customer satisfaction is as follows:

$$Y_{cs} = 2.961 + 0.270X_{pri} + 0.256X_{prod} + 0.236X_{prom} + 0.269X_{pla} + 0.379X_{pro} + 0.367X_{peo} + 0.303X_{PE}$$

According to this equation, we can calculate the corresponding customer satisfaction under any service marketing mix within a reasonable range. However, there are some professional doubts about calculating customer satisfaction based on only a few variables of the service marketing mix (Price, Product, Promotion, Place, Process, People, Physical Evidence). Therefore, we only consider these variables indicators of the service marketing mix, through which some customer satisfaction can be explained.

Conclusion and discussion

This study explores the impact of the service marketing mix on customer satisfaction in art training institutions in Guizhou, China. High satisfaction levels were noted, especially with teacher quality and overall services. The analysis showed a strong positive correlation between service marketing mix and customer satisfaction, emphasizing the significance of marketing strategies. The study findings suggest that art training institutions can improve customer satisfaction by focusing on the service marketing mix and adopting a customer-centric approach.

Process: The study results show that process significantly positively affects customer satisfaction. This result coincides with a previous study by Camilleri (2021), which revealed that the process within higher education institutions (HEIs) encompasses various aspects of service delivery, from teaching methodologies to student and staff involvement in service execution. These processes are crucial for managing marketing within the organization and ensuring the accessibility and quality of services like faculty interactions, admissions, and support services.

People: The results of the study show that people have a significant positive effect on customer satisfaction. The results are consistent with Brkanlić et al. (2020), which indicated that the human factor positively impacts student satisfaction. The multiple regression analysis proved that the human factor was significant for achieving student satisfaction. This can include encouraging current students and alums to share their positive experiences, significantly enhancing credibility, and attracting new students.

Physical Evidence: The study results show that physical Evidence significantly positively affects customer satisfaction. Consistent with the existing literature, physical Evidence and customer satisfaction have a significant relationship (Abbas, 2020). This research focuses on the quality of services in higher education institutions from students' perspectives and identifies several crucial elements, including teaching quality, facilities, and support staff quality, which align with the concept of physical Evidence in marketing.

Price: The study results show that Price significantly positively affects customer satisfaction. A study conducted by Lim et al. (2020) found that Price significantly influences product brands in higher education. The finding has important implications for higher education marketing theory and practice. The results are consistent.

Place: The study results show that place significantly positively affects customer satisfaction. This study emphasizes the role of place in higher education institutions' strategic planning and competitive positioning (Nasreen & Afzal, 2020). The analysis examined factors such as the institution's distance learning capabilities, showcasing how location, accessibility, and education delivery mode are crucial for attracting and retaining students. The results are consistent.

Product: The study results show that Product significantly positively affects customer satisfaction. This study result showed that Product significantly influences choosing a school (Iskandar et al., 2021). It indicates that the customer's decision to choose a school will consider the quality of the Product, such as the educational program.

Promotion: The study results show that Promotion significantly positively affects customer satisfaction. This result is consistent with a study by Huang (2021), which discovered that sales promotion is another factor that affects parents' selection decisions. One research by Brkanlić et al. (2020) showed that Promotion positively correlates with students' satisfaction in higher education. Promotions are not considered significant predictors of student satisfaction.

This study focuses on the seven key dimensions of service marketing portfolio and provides empirical evidence for the impact of service marketing on customer satisfaction. The study also highlights the potential impact of customer satisfaction on arts training institutions. According to the study, customers believe that the quality of service provided by the company meets their expectations, indicating that customers' expectations of service quality are consistent with what they perceive. This means that mobile phone providers are providing the quality of service that their customers expect and thus satisfying their customers. This finding is in line with Subrahmanyam & Shekhar's (2014) study, which also identified the quality of service as a vital factor affecting satisfaction and loyalty. The best service provided by arts training institutions satisfies students and makes them

loyal to the school. Othman et al. (2020) found that after-sales service and marketing communication have a significant positive impact on Umrah service directly and indirectly through customer satisfaction. These are two essential aspects of service marketing mix that can be studied in other parts of the world where Umrah services are provided. The study's findings provide a basis for further validating customer behavior and contribute to understanding the relationship between the service sales mix and customer satisfaction.

Recommendations

Contribution for academic and practical

This study developed a satisfaction questionnaire for training institutions to identify factors that determine customer satisfaction. It explored the relationship between small and medium-sized marketing mix and customer satisfaction while focusing on art training institutions in Guizhou Province. The study identified problems in training institution marketing and enriched theoretical research on enterprise marketing and management.

The Chinese art training market is expanding, and institutions must focus on offering quality programs and excellent customer service to enhance customer satisfaction effectively, prioritize optimizing service processes due to their substantial impact. Streamline and refine operational procedures to minimize wait times and ensure efficient service delivery. Next, invest in comprehensive training programs for service personnel to elevate their skills and service quality, which is crucial for positive customer interactions. Improve the physical environment by ensuring it is clean, organized, and visually appealing, as this significantly influences customer perceptions. Additionally, adopt competitive pricing strategies to offer value and align with market expectations. Strategically select service locations for their accessibility and convenience to the customer base. Consistently maintain high product quality by incorporating customer feedback and staying abreast of industry advancements. Finally, enhance promotional activities through targeted campaigns and special offers to attract and retain customers. Addressing these factors systematically will lead to a comprehensive improvement in customer satisfaction.

Recommendation for future research

This study used quantitative research methods to examine the impact of the service marketing mix on customer satisfaction. The study's limitations provide avenues for future research, including

conducting research and promotion targeting a broader population or industry with caution. Longitudinal studies are more effective in collecting data before and after the course.

The study focused on the crucial role of service quality in customer satisfaction. Identifying other variables, such as the organization's value, image, or reputation, is equally important. Incorporating these variables in future research can help organizations improve their services and determine the factors that influence customer satisfaction.

References

- Abbas, J. (2020). Service quality in higher education institutions: qualitative evidence from the students' perspectives using Maslow hierarchy of needs. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 371-384.
- Booms, B. H. and Bitner, M. J. (1981), Marketing Strategies and Organization structures for service firms, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association. Chicago, IL, 47-51.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.
- Brkanlić, S., Sánchez-García, J., Esteve, E. B., Brkić, I., Ćirić, M., Tatarski, J., ... & Petrović, M. (2020). Marketing mix instruments as factors of improvement of students' satisfaction in higher education institutions in Republic of Serbia and Spain. *Sustainability*, 12(18), 7802.
- Camilleri, M. A. (2021). Evaluating service quality and performance of higher education institutions: a systematic review and a post-COVID-19 outlook. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(2), 268-281.
- Carter, S., & Yeo, A. C. M. (2016). Students-as-customers' satisfaction, predictive retention with marketing implications: The case of Malaysian higher education business students. *International Journal of Educational Management*, 30(5), 635-652.
- Chen, Y. C. (2017). The relationships between brand association, trust, commitment, and satisfaction of higher education institutions. *International Journal of Educational Management*, 31(7), 973-985.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Eberle, L., Milan, G. S., & Dorion, E. (2016). Service quality dimensions and customer satisfaction in a Brazilian university context. *Benchmarking: An International Journal*, 23(7), 1697-1716.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Advanced diagnostics for multiple regression: A supplement to multivariate data analysis. *Advanced Diagnostics for Multiple Regression: A Supplement to Multivariate Data Analysis*.
- Huang, Y. (2021). Impact of Service Marketing Mix Factors on Chinese Parents' Selection Decision on After-school Mathematics Tutorial School for Senior High School Students in Kunming City, China. *The Journal of Pacific Institute of Management Science (Humanities and Social Science)*, 7(3), 471-491.
- Hung, N. T. (2020). The impact of educational marketing on universities performance: Evidence from private management colleges of Vietnam. *International Journal of Management (IJM)*, 11(11).
- Iskandar, S., Rifuddin, B., Ilham, D., & Rahmat, R. (2021). The role of service marketing mix on the decision to choose a school: an empirical study on elementary schools. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(3), 469-476.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of educational management*, 22(4), 288-299.
- Kazungu, I., & Kubenea, H. (2023). Customer satisfaction as a mediator of service facility and word of mouth in higher learning institutions. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 15(5), 1649-1663.
- Khorsheed, R. K., Abdulla, D. F., Othman, B. A., Mohammed, H. O., & Sadq, Z. M. (2020). The Role of Services Marketing Mix 7P's on Achieving Competitive Advantages (The Case of Paitaxt Technical Institute in Kurdistan Region of Iraq). *TEST Engineering and Management*, 83, 15947-15971.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. 14th Edition. New York: Pearson Education.
- Li, M., Chin, C. H., Li, S., Wong, W. P. M., Thong, J. Z., & Gao, K. (2022). The role of influencing factors on brand equity and firm performance with innovation culture as a moderator: a study on art education firms in China. *Sustainability*, 15(1), 519.
- Lim, W. M., Jee, T. W., & De Run, E. C. (2020). Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: empirical insights from the higher education marketing mix. *Journal of Strategic Marketing*, 28(3), 225-245.
- Munteanu, C., Ceobanu, C., Bobâlcă, C., & Anton, O. (2010). An analysis of customer satisfaction in a higher education context. *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 124-140.
- Nasreen, K., & Afzal, M. T. (2020). Strengths, weaknesses, opportunities and threats in higher education: a SWOT analysis of Allama Iqbal Open University Islamabad (Pakistan). *Asian Association of Open Universities Journal*, 15(3), 321-333.

- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2020). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363-388.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity.
- Shi, W., & Nicolas, A. (2023). Enhancing Education and Literacy through the Transmission of Tibetan Folk Music Performing Art in Qinghai Province, China. *International Journal of Education and Literacy Studies*, 11(4), 151-158.
- Subrahmanyam, A., & Shekhar, B. R. (2014). HiEduQual: An instrument for measuring the critical factors of students' perceived service quality. *Management Science and Engineering*, 8(2), 103-109.
- Zhuanzang (2023). My country's art education industry status and trend analysis the market scale continues to expand and the industry is moving towards online development. [Online]. Available: http://www.360doc.com/content/23/0103/14/13672581_1062386660.shtml Retrieved March 9, 2023.

การพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงราย Spa Business Strategy Development in Chiang Rai Province

ธิดารัตน์ กายชาติ¹ และ ปฎิพัทธ์ ตันมิ่ง^{2*}

Thidarat Kayachat¹ and Patipat Tunming^{2*}

*Corresponding author, e-mail: 6551203259@lamduan.mfu.ac.th

Received: February 27th,2024; Revised: September 1st,2024.; Accepted: April 17th,2025.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย 2) เสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้ประกอบการจำนวน 3 ท่าน และผู้ใช้บริการธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายจำนวน 3 ท่าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) จากการศึกษา พบว่า สภาพแวดล้อมของธุรกิจสปาบางแห่งยังขาดบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ขาดทักษะด้านการสื่อสารและขาดทักษะด้านภาษาต่างประเทศ ขาดเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเทคโนโลยีที่ทันสมัย และธุรกิจสปาบางแห่งยังไม่เป็นที่รู้จัก ดังนั้น จึงเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจสปา ดังนี้ 1) กลยุทธ์เชิงรุก คือ การพัฒนาด้านการตลาด และการพัฒนาเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ 2) กลยุทธ์เชิงรับ คือ การพัฒนาด้านการรักษารฐานลูกค้า 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ การพัฒนาด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม และ 4) กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ การพัฒนาด้านบุคลากร

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางธุรกิจ ธุรกิจสปา เชียงราย

Abstract

This study aims to 1) examine and analyze the business environment of spas in Mueang Chiang Rai District, Chiang Rai Province, 2) propose strategies for spa business development in Mueang Chiang Rai District, Chiang Rai Province. This study is qualitative research, with primary data provided by 3 spa entrepreneurs and 3 customers in Mueang Chiang Rai District, Chiang Rai Province, using in-depth interviews and content analysis. From the study, it was found that some spas lack efficient personnel, communication skills, foreign language skills, modern product and service identities, and technological advancement.

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

Student, Master of Business Administration (Business Administration), School of Management, Mae Fah Luang University.

² อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กลุ่มวิจัยด้านการท่องเที่ยว การบริการ และงานอีเว้นท์ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

Lecturer, Master of Business Administration (Business Administration), Tourism, Hospitality and Event Research Group, School of Management, Mae Fah Luang University

Additionally, some spas are still relatively unknown. Therefore, the following strategies for spa business development are proposed: 1) Aggressive Strategy: Focusing on marketing development, product and service identity enhancement. 2) Survival Strategy: Focusing on customer retention. 3) Defensive Strategy: Focusing on technology and innovation development. And 4) Improvement Strategy: Focusing on personnel development.

Keyword: Business Strategy, Spa Business, Chiang Rai

บทนำ

ในยุคชีวิตปกติวิถีใหม่ (New Normal) หลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลก ธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากเชื้อไวรัสโควิด 19 ในปัจจุบันมูลค่าทางการตลาดของธุรกิจสปาทั่วโลกได้ฟื้นตัวจาก 58.09 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2565 เป็น 64.42 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2566 โดยมีอัตราการเติบโตต่อปี (CAGR) ร้อยละ 10.9 นอกจากนี้ สงครามรัสเซียกับยูเครนมีผลกระทบที่ทำลายโอกาสในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ราคาสินค้าโภคภัณฑ์พุ่งสูงขึ้น และเกิดอัตราเงินเฟ้อในสินค้าและบริการ (The Business Research Company, 2023) ในส่วนของประเทศไทยนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2560 คิดเป็นอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 18.7 ส่วนในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Asia-Pacific) ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 4 รองจาก จีน ญี่ปุ่น และอินเดีย ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2562 รายได้รวมจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยอยู่ที่ 1.6 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตขึ้นจากเดิม 1.2 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ จากนั้นในปี พ.ศ. 2563 มูลค่าทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 15 ของโลก โดยมีการเติบโตต่อเนื่องทุกปี และในปี พ.ศ. 2565 การท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้ประเทศไทยกว่า 1.22 ล้านล้านบาท จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 151 ล้านคน/ครั้ง และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 11.15 ล้านคน สำหรับปี พ.ศ. 2566 คาดว่าจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 2.38 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 16-18 ของผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (GDP) (Thairath Online, 2023)

จากแผนการพัฒนาจังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2566 – 2570 พบว่า ปัญหาและความต้องการของพื้นที่จังหวัดเชียงราย เล็งเห็นความสำคัญของนโยบายเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว จึงมุ่งเน้นให้ดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยเน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและเชิงสุขภาพ เช่น ธุรกิจสปา นวดแผนไทย เป็นต้น (Integrated Provincial Administration Committee, Chiang Rai Province, 2021 : 174) จังหวัดเชียงรายเป็นเขตพื้นที่เศรษฐกิจสีเขียวมีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและนักท่องเที่ยวทั่วไปทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ แนวโน้มของธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพเพิ่มขึ้นแต่ด้วยธุรกิจสปามีกลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าที่มีรายได้สูง ดังนั้น ธุรกิจสปา จึงต้องหากยุทธศาสตร์ทางธุรกิจที่สามารถดึงดูดลูกค้า เช่น ใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ การทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง แม้ว่าตลาดธุรกิจสปาจะมีคู่แข่งค่อนข้างสูง จึงก่อให้เกิดการแข่งขันและพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้เป้าหมายของภาครัฐในการผลักดันคือทำให้ธุรกิจสปาและนวดแผนไทย ติด 5 อันดับแรกของโลก ภายใน 5 ปีข้างหน้า (Marketeer Team, 2020)

จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้นทั้งในเรื่องที่ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มให้ความสนใจเรื่องสุขภาพเพิ่มมากขึ้น หลังจากเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 และภาครัฐมีนโยบายผลักดันธุรกิจสปาซึ่งเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สอดรับกับแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการส่งเสริมปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจสปา ทำให้ผู้ประกอบการที่มีความต้องการให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและดึงดูดลูกค้ามากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจสปาสามารถนำข้อมูลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์พัฒนาธุรกิจสปาให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้หน่วยงานรัฐยังสามารถนำข้อมูลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจในเขตพื้นที่ที่รับผิดชอบต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการธุรกิจสปาอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) ประกอบด้วย เจ้าของธุรกิจสปา ผู้จัดการ หัวหน้างาน บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จำนวน 3 ท่าน และผู้ใช้บริการธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายจำนวน 3 ท่าน โดยเลือกจากธุรกิจสปาที่ได้รับความนิยมในเชียงราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีข้อความที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย และแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจสปาอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Index Of Item-Objective Congruence: IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ 3 คน ในการตรวจสอบเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ โดยผลการตรวจสอบเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ทุกข้อความ มีค่ามากกว่า 0.5 ทุกข้อ จึงนำมาใช้ในการสัมภาษณ์ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการธุรกิจสปา และ 2) การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลวิจัยหนังสือ บทความและวารสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจสปา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จากนั้น สังเคราะห์แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายต่อไป

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis) เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ การวิเคราะห์และตรวจสอบปัจจัยภายนอกสามารถเป็นอุปสรรคหรือโอกาสกับธุรกิจหรือองค์กรก็ได้ (Chiddee, 2022) การวิเคราะห์และตรวจสอบปัจจัยภายนอกประกอบด้วยปัจจัย 6 ประการ ได้แก่ **1) ด้านการเมือง (Political)** กรมสนับสนุนบริการสุขภาพร่วมกับภาครัฐและเอกชนขับเคลื่อนโครงการยกระดับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Hub Forum) มุ่งสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นเลิศ ประกอบด้วย 4 ผลผลิต คือ 1. บริการส่งเสริมสุขภาพ 2. บริการรักษาพยาบาล 3. บริการวิชาการ และ 4. ผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจไทยในสากล โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 เพื่อส่งเสริมสถานประกอบการหรือธุรกิจสปาที่มีมาตรฐานรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรท้องถิ่น ร่วมกับการพัฒนาเมืองหรือชุมชนต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นอกจากนี้ ยังมีการเพิ่มพื้นที่ตลาดสุขภาพทั่วประเทศ และส่งเสริมโอกาสในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ (Department Of Health Service Support, 2023) ในส่วนของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ได้เน้นการเพิ่มรายได้จากท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานสินค้า การบริการ และท่องเที่ยว เพื่อสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์จังหวัดเชียงรายที่โดดเด่นในตลาดโลก ร่วมกับการนำองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาต่อยอด ด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย (National Economic and Social Development Board, 2023) ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย **2) ด้านเศรษฐศาสตร์ (economic)** การวิจัยของสถาบัน Global Wellness Institute รายงานผลการวิจัยว่ามูลค่าทางการตลาดของธุรกิจสุขภาพเติบโตร้อยละ 12 ต่อปี ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2020 และคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นอีกร้อยละ 52 ใน ค.ศ. 2027 โดยมีมูลค่าถึง 8.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจด้านสุขภาพเติบโตมากกว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Thansettakij, 2023) ทั้งนี้เศรษฐกิจของประเทศไทยฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง อัตราเงินเฟ้อที่มีแนวโน้มสูงขึ้นในปี พ.ศ. 2567 และอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 2.50 ได้รับการประเมินว่าเหมาะสมกับบริบทที่เศรษฐกิจกำลังทยอยฟื้นตัวกลับสู่ระดับศักยภาพ ส่งผลให้เงินเฟ้ออยู่ในกรอบเป้าหมายอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ อัตราเงินเฟ้อทั่วไปคาดว่าจะอยู่ที่ร้อยละ 1.3-2.0 ในปี พ.ศ. 2566 และ 2567 ตามลำดับ และมีการปรับลดลงจากมาตรการช่วยเหลือต่างๆ ทั้งนี้ ยังต้องติดตามความเสี่ยงจากต้นทุนราคาอาหารที่อาจปรับสูงขึ้นจากปรากฏการณ์เอลนีโญ รวมถึงความไม่แน่นอนของสถานการณ์ความขัดแย้งในตะวันออกกลางที่อาจส่งผลให้ราคาพลังงานโลกปรับสูงขึ้น (Bank of Thailand, 2023) ซึ่งอาจส่งผลเชิงลบต่อธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการอาจระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น **3) ด้านสังคม (Social)** ธนาคารยูโอบี ประเทศไทย รายงานผลการศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอาเซียน (ASEAN Consumer Sentiment Study – ACSS) ประจำปี พ.ศ. 2566 โดยรายงานการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการยังคงเชื่อมั่นในเศรษฐกิจของประเทศ แต่มีความระมัดระวังและปรับตัวให้เข้ากับภาวะเศรษฐกิจที่อาจจะชะลอตัว นอกจากนี้ รายงานยังระบุแนวโน้มที่น่าสนใจของคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับการออมและการลงทุน โดยกลุ่มเจนเอเรชั่น Z (Gen Z) เป็นกลุ่มที่ระมัดระวังที่สุดจากที่กล่าวมาผู้ใช้บริการระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น ส่งผลลบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย และอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ของธุรกิจลดลง (TODAY Bizview, 2023) ประเทศไทยมีผู้สูงอายุมากถึงร้อยละ 19.74 ของประชากรทั้งหมด ตามรายงานกรมการปกครองโดยมีจำนวนผู้สูงอายุเพศชาย 5.7 ล้านคน และเพศหญิง 7.2 ล้านคน ซึ่งมากกว่าร้อยละ 10 นับเป็นการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ในจังหวัดเชียงรายมีผู้สูงอายุมากเป็นอันดับ 8 ของประเทศ เป็นจำนวน 286,394 คน (Thairath

Online, 2023) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อสังคมผู้สูงอายุจึงเกิดกระแสการพักผ่อนและดูแลสุขภาพ เช่น กระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเช่น การทำสปา การนวด การอบ การประคบสมุนไพร การบริการสุคนธ์บำบัด และวารีบำบัด เป็นต้น (Department of Older Persons Affairs, 2021) 4) **ด้านเทคโนโลยี (Technological)** ในปัจจุบันที่ผู้ใช้บริการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการรับข่าวสาร สื่อสาร หรือใช้จ่ายทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นเทคโนโลยีนี้จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ยังมีการนำปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างมากในหลายภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมมาใช้ในการบริการ เช่น การให้ AI ช่วยทำ การเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ให้ติดหน้าแรกในผลการค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) หรือ การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหาได้ง่ายขึ้น เป็นการช่วยให้เว็บไซต์หรือเว็บเพจธุรกิจสปาได้รับการจัดอันดับไว้อันดับต้นๆ ของการค้นหา หรือ การตอบโต้โดยตรงกับผู้ใช้บริการ (Front-End Chatbot) ที่ใช้กับการตอบคำถามทั่วไป คำถามไม่ซับซ้อน ที่ผู้ใช้บริการได้คำตอบแบบตรงไปตรงมา โดยสนทนาตรงกับ AI เป็นต้น (Chatrakul Na Ayutthaya, n.d.) 5) **ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental)** สิ่งแวดล้อมสภาพอากาศ และอุณหภูมิมีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เช่น ฤดูฝนอาจส่งผลให้ผู้ใช้บริการน้อยลง เนื่องจากการเดินทางไม่สะดวก เสี่ยงเกิดอันตรายจากถนนลื่น หรือผู้ใช้บริการบางท่านอาจเปียกหรือเหนียวตัวทำให้ไม่อยากออกจากบ้านไปใช้บริการธุรกิจสปา แต่นอกจากนี้ ฤดูกาลส่งผลบวกแก่ธุรกิจสปามากยิ่งขึ้นได้ เช่น การมอบประสบการณ์สปาที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับฤดูกาล นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศที่อากาศหนาวอาจจะมาเที่ยวมากขึ้นในฤดูร้อน ทำให้เศรษฐกิจในการท่องเที่ยวต่างๆดีขึ้น เนื่องจากธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย นับเป็นธุรกิจสปาที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีทัศนศิลป์และธรรมชาติที่สวยงามสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการได้มากขึ้น และจังหวัดเชียงรายถือเป็นเมืองแห่งศิลปะและเขตเศรษฐกิจสีเขียวส่งผลให้มีบรรยากาศที่สวยงาม เหมาะแก่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เจริญวัฒนธรรมและเชิงธรรมชาติ โดยการปรับให้บริการธุรกิจสปามีการบริการตรงตามวัฒนธรรมและความเชื่อของท้องถิ่นสามารถสร้างประสบการณ์ที่เป็นพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการ เช่น ธุรกิจสปาจังหวัดเชียงรายมีการตกแต่งอย่างสวยงามตามวัฒนธรรมล้านนา เครื่องแต่งกายของพนักงานสปา มีเอกลักษณ์ล้านนา หรือการใช้สินค้าท้องถิ่นของจังหวัดเชียงรายในการสร้างเอกลักษณ์ดึงดูดผู้ใช้บริการ เป็นต้น และ 6) **ด้านกฎหมาย (Legal Factor)** ธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีการขอใบอนุญาตที่ถูกต้องก่อนการเปิดให้บริการ โดยการขอใบอนุญาตเปิดการประกอบกิจการธุรกิจสปากับกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ตามพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจต้องดำเนินการขอใบอนุญาตก่อนเปิดกิจการ หากมีการประกอบกิจการโดยไม่ได้รับอนุญาต จะมีโทษปรับไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 50,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (Ngamkittisongkun, 2566) ในการเปิดสถานประกอบการธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย บุคลากรผู้ให้บริการสปาทุกคนต้องมีใบรับรองหรือใบอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุขหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.2 ผลการวิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจที่มีผลต่อธุรกิจสปาอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย (Six Forces Model) โดยการประเมินความสามารถในการแข่งขันและความน่าดึงดูดของคู่แข่งในตลาดธุรกิจสปาด้วยการวิเคราะห์กิจกรรมทางธุรกิจ เพื่อช่วยกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจที่มีผลต่อธุรกิจสปาอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย (Six Forces Model) โดยมีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ 1) **อำนาจต่อรองจากผู้ให้บริการ (Bargaining Power Of Customers)** ผลการวิเคราะห์อำนาจต่อรองของผู้ใช้บริการมีผลต่อธุรกิจสปา อำเภอ

เมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า อำนาจต่อรองจากผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจสปา เพราะผู้ให้บริการสามารถเลือกใช้บริการทดแทนที่หลากหลายได้ นอกจากนี้ ในยุคที่การสื่อสารหรือการหาข้อมูลที่สามารถทำได้ง่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ให้บริการมีความสามารถในการเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ได้โดยง่ายและรับรู้ถึงระบบการให้บริการและมีความรู้ความเข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการสปา ดังนั้นผู้ให้บริการจึงสามารถเปรียบเทียบคุณภาพการบริการ ราคา และอื่นๆ ผ่านการรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ทำให้ธุรกิจสปามีการแข่งขันสูง ส่งผลให้ผู้ให้บริการมีอำนาจต่อรองในระดับปานกลาง 2) **อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Power Of Suppliers)** ผลการวิเคราะห์อำนาจของซัพพลายเออร์ที่มีผลต่อธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย อยู่ในระบับน้อยถึงปานกลาง เนื่องจากธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีการนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นของจังหวัดเชียงรายมาใช้ในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจสปา เพื่อสร้างความแตกต่างจากจังหวัดอื่นๆ โดยสินค้าที่ใช้ในการให้บริการแก่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย สินค้าที่เป็นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ยาหม่อง น้ำมันนวด น้ำมันหอมระเหย อุปกรณ์เสริมที่ช่วยในการทำสปา เป็นต้น และเนื่องจากสินค้าของวิสาหกิจชุมชนอาจผลิตได้น้อยจากปัจจัยต่างๆ เช่น สภาพอากาศ ฤดูกาล ก็อาจส่งผลต่อการผลิตและระดับอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์อยู่ในระดับกลางได้ 3) **การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat Of New Entrants)** ผลการวิเคราะห์การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากธุรกิจสปามีโอกาสในการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต การพยายามเข้าสู่ธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงรายของผู้ประกอบการรายใหม่มีโอกาสสำคัญเนื่องจากการเติบโตของธุรกิจสปาได้รับความนิยมและมีการต้องการจากตลาดทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีความต้องการในการรักษาสุขภาพและความงามที่เพิ่มขึ้น ในอนาคตมีการคาดการณ์ว่าธุรกิจสปาจะมีการเติบโตสูงขึ้นประมาณร้อยละ 17 ทุกปี ไปจนถึงปี พ.ศ. 2568 และมีรายได้เพิ่มขึ้นกว่า 150.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Bangkok Business, 2022) ดังนั้น ปัจจัยดังกล่าวจึงส่งผลให้เกิดคู่แข่งหน้าใหม่เข้ามามีบทบาทต่อส่วนแบ่งทางการตลาดจากการเติบโตของธุรกิจสปา 4) **การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat Of Substitutes)** ผลการวิเคราะห์ภัยคุกคามจากสินค้าและบริการทดแทนของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับ ปานกลาง เนื่องจากธุรกิจสปาเป็นการบริการที่เน้นการผ่อนคลายและการเสริมสุขภาพทำให้ผู้ให้บริการรู้สึกสบาย และได้รับประโยชน์ทางสุขภาพต่างๆ ทำให้มีภัยคุกคามจากสินค้าและบริการทดแทนที่หลากหลาย สินค้าและบริการทดแทน ยกตัวอย่างเช่นเกลือขัดผิวที่มีราคาถูกกว่า สบู่สครับจากธรรมชาติ การให้บริการฉีดหน้า การเติมกลูต้าและวิตามินเข้าสู่ผิว หรือการสร้างความงามผ่านบริการสปาและเสริมความงาม อีกทั้ง ยังมีอาหารเสริมที่ช่วยดูแลสุขภาพและความงาม เช่น วิตามินและอาหารเสริมต่างๆ ทั้งนี้ ความหลากหลายของสินค้าทดแทนทำให้ผู้ให้บริการมีตัวเลือกมากมายในการดูแลตัวเอง และลดความต้องการใช้บริการจากธุรกิจสปา 5) **การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)** ผลการวิเคราะห์การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับปานกลาง จากข้อมูลกระทรวงสาธารณสุขในระดับเขตจังหวัดเชียงรายได้มีผู้ขอขึ้นทะเบียนสถานประกอบการธุรกิจสปา 13 แห่ง จากสถานประกอบการสปาทั้งหมด 5,382 แห่ง ทั่วประเทศที่ขึ้นทะเบียนแล้วและสถานประกอบการสปาที่กำลังขอขึ้นทะเบียนทั้งหมด 5,300 แห่ง โดยผ่านการรับรองแล้ว 2,705 แห่ง รอดำเนินการอีก 2,561 แห่ง (Office of Industrial Promotion and Integrated Medical Services, Ministry of Public Health, n.d.) ดังนั้น หากพิจารณาถึงการแข่งขันในระดับประเทศ การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมสปาควรอยู่ในระดับสูง แต่หากมองในระดับเขตหรือในจังหวัดเชียงราย การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมสปาควรอยู่ในระดับปานกลาง และ 6) **สินค้า**

ที่ต้องใช้ร่วมกัน (Complementary Products) ในการวิเคราะห์สินค้าที่ต้องใช้ร่วมกันอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีการจัดหาและการให้บริการสินค้าที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในการให้บริการสปาอย่างครบวงจร เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว น้ำมันหอมระเหย และอื่น ๆ ที่สร้างความผ่อนคลายและสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจในการใช้บริการสปา ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการสปาสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ตรงจากร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์สปา ร้านค้าทั่วไปหรือที่ธุรกิจสปาได้จัดหาสินค้าไว้ให้ผู้ใช้บริการ การขายผลิตภัณฑ์สปาในเมืองเชียงรายเป็นส่วนหนึ่งของรายได้ของธุรกิจสปา

1.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) โดยการประเมินสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอก โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งปัจจุบันของธุรกิจสปาจังหวัดเชียงรายและปรับจุดแข็งของธุรกิจสปาให้สอดคล้องกับสถานะตลาดปัจจุบัน อีกทั้งเพื่อแก้ไขจุดอ่อนที่มีอยู่และลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจสปาในอนาคต การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรคจะประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ ดังต่อไปนี้ 1) **จุดแข็ง (Strengths)** ผลการวิเคราะห์จุดแข็งธุรกิจสปาในเชียงราย มีดังต่อไปนี้ (1) ธุรกิจสปาที่มีโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน คือ ธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีลำดับชั้นงานที่มีโครงสร้างชัดเจน เช่น ผู้จัดการ พนักงานต้อนรับ ผู้ฝึกสอน ผู้ให้บริการสปา และนักบำบัด โดยแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบเฉพาะ (2) ช่องทางการสื่อสาร คือ ธุรกิจสปามีการใช้ช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อเพิ่มการเข้าถึงของผู้ใช้บริการ เช่น Facebook, TikTok, LINE อีเมล โทรศัพท์ ความร่วมมือกับโรงแรม ผู้ให้บริการรถรับส่ง เป็นต้น (3) การพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง คือ ธุรกิจสปามีการรวบรวมความคิดเห็นของผู้ใช้บริการผ่านแบบสำรวจหลังการบริการ เพื่อใช้ในการปรับปรุงและปรับแต่งรูปแบบการบริการได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น การบริการที่ตรงต่อเวลา ความเอาใจใส่ของพนักงาน การบริการของพนักงาน ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ (4) มีเอกลักษณ์ของตนเอง คือ ธุรกิจสปาอำเภอเมืองเชียงรายมีเอกลักษณ์ของตัวเองเพื่อใช้ในการดึงดูดผู้ใช้บริการ คือ การบริการ โปรแกรมสปา การตกแต่งสถานที่ วัตถุดิบที่ใช้ในการบริการ เป็นต้น (5) ธุรกิจสปาให้บริการที่หลากหลาย เช่น การสปาเท้า การสปาน้ำมัน และการสปาผิว การบำรุง นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์สปาที่คัดสรรมาอย่างดีจากพันธมิตรทางธุรกิจและวิสาหกิจชุมชน มีความปลอดภัยและคุณภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ (6) ธุรกิจสปานำเน้นการสร้างความรักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty Focus) ตั้งใจสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้ใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้ซ้ำ ไม่ว่าจะเป็นการทำให้ผู้ใช้บริการใจในการนัดของพนักงาน คุณภาพการบริการที่ดีและคุ้มค่า และการมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการ เป็นต้น (7) มีการควบคุมทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ธุรกิจสปาที่มีระบบที่เป็นที่ยอมรับในการควบคุมการดำเนินงาน รวมถึงกระบวนการติดตาม การบริหารจัดการทรัพยากร การจัดการสินค้าและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การติดตามการหมักหมยและการบริการจัดการสินค้าที่มีประสิทธิภาพ (8) มีการใช้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น คือ ธุรกิจสปาอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีการนำผลิตภัณฑ์และพืชสมุนไพรในท้องถิ่นมาใช้ในการให้บริการลูกค้า นอกจากนี้ มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ผลิตจากวิสาหกิจชุมชนให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจที่เป็นเอกลักษณ์ได้ (9) พันธมิตรในการทำธุรกิจที่หลากหลาย คือ โดยธุรกิจสปาเชียงรายมีการร่วมมือกับพันธมิตรด้านบริการขนส่ง โรงแรม สนามบิน และธุรกิจอื่น ๆ เช่น การบริการสปาในระหว่างรอขึ้นเครื่องบินที่สนามบิน เป็นต้น (10) มีการใช้สถิติวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดและความต้องการของผู้ใช้บริการ เนื่องจากธุรกิจสปาบางแห่งได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไว้ ดังนั้น จึงสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อวางแผนการบริการและการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการใหม่รักษา

ผู้ให้บริการเก่าได้ในอนาคต (11) แพ้คู่แข่งส่งเสริมการขาย ธุรกิจสปาเชียงรายได้มีการสร้างแพ็คเกจพิเศษในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวสามารถดึงดูดผู้ให้บริการได้มากขึ้น นอกจากนี้ มีกลยุทธ์การนำเสนอการส่งเสริมการขาย ส่วนลด และพันธมิตรด้านบริการขนส่งมีการร่วมมือกับโรงแรมและธุรกิจอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมการขายร่วมกัน 2) **จุดอ่อน (Weakness) ผลการวิเคราะห์จุดอ่อนธุรกิจสปาในเชียงราย มีดังต่อไปนี้** (1) พนักงานสปาอำเภอเมืองเชียงรายไม่เพียงพอและบางส่วนขาดทักษะการทำงานสปาที่ถูกต้อง โดยบุคลากรที่มีประสิทธิภาพขาดแคลน ในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดยาวที่มีผู้ให้บริการจำนวนมาก (2) ด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ คือ พนักงานสปาขาดความรู้ด้านภาษาต่างประเทศทำให้ขาดทักษะด้านการสื่อสาร (3) ด้านความพร้อมของสถานที่ให้บริการ เช่น ในช่วงที่มีผู้ให้บริการมาใช้บริการสปาพร้อมกัน ทำให้สถานที่ให้บริการสปาไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการหรือเกิดเหตุขัดข้องต่าง ๆ เช่น ไฟฟ้าดับ น้ำไม่ไหล เป็นต้น (4) จุดอ่อนด้านราคา เนื่องจากราคาในการใช้บริการสปาค่อนข้างสูงกว่าร้านนวด ดังนั้น ผู้ใช้บริการอาจมีความลังเลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและไปใช้บริการร้านนวดซึ่งมีราคาถูกกว่า (5) ภาพลักษณ์ภายนอก แม้ว่าบรรยากาศทางกายภาพจะได้รับการดูแลอย่างดี แต่ก็อาจทำให้ผู้ใช้บริการคิดว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการค่อนข้างสูง นอกจากนี้ โอกาสที่จะปรับปรุงภาพลักษณ์ภายนอกและตราสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการและสร้างความน่าเชื่อถือได้มาตรฐานมากขึ้น (6) การพึ่งพาผู้ให้บริการประจำ แม้ว่าการมีผู้ให้บริการประจำเป็นจุดแข็ง แต่ก็อาจมีความเสี่ยงในการพึ่งพาผู้ให้บริการกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป จึงจำเป็นต้องมีความพยายามในการดึงดูดผู้ให้บริการใหม่ เพื่อขยายฐานผู้ให้บริการให้เพิ่มขึ้น (7) ขาดเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเทคโนโลยีที่ทันสมัย คือ ธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายบางแห่งยังขาดผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และการให้บริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย (8) ธุรกิจสปาไม่เป็นที่รู้จัก คือ ธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย บางแห่งยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการจึงส่งผลต่อผลการดำเนินการของธุรกิจสปา 3) **โอกาส (Opportunities) ผลการวิเคราะห์โอกาสธุรกิจสปาในเชียงราย มีดังต่อไปนี้** (1) การเพิ่มขึ้นของแนวโน้มดูแลสุขภาพ โดยการวิจัยของสถาบัน Global Wellness Institute พบว่า เศรษฐกิจด้านสุขภาพทั่วโลกทำสถิติสูงสุดที่ 5.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะสูงถึง 8.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี ค.ศ. 2570 ดังนั้นสปาเมืองเชียงรายจึงสามารถใช้โอกาสนี้ในการพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นเพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของแนวโน้มดูแลสุขภาพ (2) กระทรวงสาธารณสุข ได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) โดยมีการสปานวดเพื่อสุขภาพ สมุนไพร และผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากกัญชง กัญชา ที่ผ่านการรับรองคุณภาพให้บริการในสถานประกอบการที่มีการควบคุมกำกับมาตรฐานความปลอดภัย จากที่กล่าวมาสปาเมืองเชียงรายสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากกัญชงและกัญชา ที่ผ่านการรับรองมาใช้ในการให้บริการได้ (3) การบูรณาการทางเทคโนโลยี ปัจจุบันมีเทคโนโลยีต่างๆ มากมายที่เกิดขึ้นใหม่ ดังนั้น การสำรวจและนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการและการทำงานให้ดียิ่งขึ้นและสามารถสร้างจุดเด่นให้กับธุรกิจสปาอาจเป็นโอกาสในการดึงดูดผู้ให้บริการ เช่น การนำเทคโนโลยีการสื่อสารและการตอบรับมาใช้ในการสำรวจออนไลน์และแพลตฟอร์มการสื่อสารดิจิทัล การนำเครื่องสปาผิวแบบร้อนเย็นที่ช่วยในการบำรุงและทำความสะอาดผิว เครื่องนวดสลายไขมันมาให้บริการผู้ให้บริการเพื่อให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานได้ เป็นต้น (4) ฐานผู้ให้บริการต่างประเทศ ธุรกิจสปาในอำเภอเมืองเชียงรายมีกลุ่มผู้ให้บริการเป้าหมายผู้ให้บริการทั้งในและต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการ ได้ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้มีความตื่นตัวและสามารถสร้างรายได้มหาศาลเข้าสู่ประเทศ ดังนั้น กลุ่มผู้ให้บริการต่างชาติจึงเป็นโอกาสในการขยายฐานผู้ให้บริการให้ครอบคลุมลูกค้าต่างประเทศ โดยเฉพาะจากเกาหลี จีน และญี่ปุ่น ถือเป็นโอกาสสำคัญในการเติบโตของธุรกิจสปา (5) กระแสนิยมด้านความงาม ในปัจจุบันที่ผู้คนให้ความสนใจในการดูแลรักษาสุขภาพและความงามกันมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจเสริมความงามเติบโต ธุรกิจสปาถือว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจ

เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม จึงสามารถใช้กระแสนิยมด้านความงามนี้เพื่อให้ธุรกิจสปาอำเภอเมืองเชียงรายเติบโตขึ้นได้ในอนาคต 4) อุปสรรค (Threats) ผลการวิเคราะห์อุปสรรคธุรกิจสปาในเชียงราย มีดังต่อไปนี้ (1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือ การรักษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้อยู่ในระดับสูงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ดังนั้น ควรมีการตรวจสอบให้แน่ใจว่าผู้ให้บริการได้รับความพึงพอใจจากบริการและกลับมาใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง และการไม่ปฏิบัติตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการอาจทำให้ความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจสปาลดลง (2) คู่แข่ง คือ สปาอำเภอเมืองเชียงรายมีการแข่งขันกันหลากหลายด้าน เช่น ด้านราคา ด้านเอกลักษณ์ ด้านโปรโมชั่น ด้านการบริการ และด้านอื่นๆ กับสปาอื่นๆ ซึ่งในการเผชิญกับคู่แข่งจากสปาอื่นๆ ไม่สามารถทำสงครามราคาเพื่อดึงดูดผู้ให้บริการได้ ดังนั้น จึงต้องทำให้ธุรกิจสปาส่งเสริมเอกลักษณ์เฉพาะตัวและดึงดูดผู้ให้บริการด้วยการบริการและผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น (3) ในฤดูกาลท่องเที่ยว การจัดการความต้องการที่สูงในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวอาจเป็นอุปสรรค เนื่องจากฤดูหนาวซึ่งเป็นฤดูกาลท่องเที่ยว ทำให้ผู้ให้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวจะเข้ามาจำนวนมากจนอาจก่อให้เกิดปัญหา ไม่ว่าจะเป็นสถานที่บริการไม่เพียงพอ พนักงานให้บริการไม่เพียงพอและอื่นๆ ดังนั้น ควรกำหนดกลยุทธ์ในการรับสถานการณ์ต่างๆ เอาไว้ เช่น การจองล่วงหน้า การขยายเวลาทำการ และการสื่อสารกับผู้ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยบรรเทาปัญหานี้ได้ (4) การแข่งขันทางการตลาด ในปัจจุบันผู้คนดำเนินชีวิตกันอย่างรวดเร็วและพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามไปด้วย เนื่องจากอุตสาหกรรมธุรกิจสปาที่มีการแข่งขันสูง ส่งผลให้ธุรกิจสปาต้องปรับตัวไปตามกระแสนิยมหรือแนวโน้มตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคและอื่นๆ (5) อุปสรรคทางเศรษฐกิจ ความผันผวนทางเศรษฐกิจอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ให้บริการ เช่น เศรษฐกิจซบเซาในช่วงเชื้อไวรัสโควิด 19 ระบาดที่ผ่านมา ทำให้รายได้ประชากรบางส่วนลดลง ส่งผลกระทบต่อความเต็มใจของผู้ใช้บริการที่จะใช้จ่ายกับบริการหรูหรา เช่น สปาพรีเมียม ดังนั้น ธุรกิจสปาที่อำเภอเมืองเชียงรายจึงเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบส่งผลให้มียาได้ลดลง (6) การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาที่มีต้นทุนสูงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook อาจไม่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจสปา เนื่องจากตลาดเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการทั้งในและต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ซึ่งส่วนมากเป็นผู้ให้บริการชาวต่างชาติ อาจไม่ตอบสนองต่อการส่งเสริมการตลาดดังกล่าว เพราะผู้ให้บริการต่างชาติส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ Facebook ในการติดต่อสื่อสารหรือรับข่าวสารต่าง ๆ (7) การพึ่งพาการท่องเที่ยว ความเปราะบางต่อความผันผวนของการท่องเที่ยวที่เกิดจากปัจจัยภายนอกไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ในสถานการณ์การทำสงครามระหว่างรัสเซียกับยูเครนหรืออิสราเอลกับฮามาส ส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจ เช่น ราคาน้ำมันสูงขึ้น ทำให้ผู้คนระมัดระวังในการใช้จ่าย ดังนั้น จึงส่งผลให้ผู้ให้บริการมีความลังเลในการให้บริการธุรกิจสปา (8) ความสามารถในการปรับตัวต่ออุปสรรค โดยการดำเนินการวางแผนในเชิงรุกเพื่อแก้ไขปัญหาและความมุ่งมั่นในการปรับปรุงกระบวนการบริการและการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอทำให้มั่นใจได้ว่าธุรกิจจะยังคงสามารถแข่งขันได้โดยการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของธุรกิจสปา

2. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis) การวิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจที่มีผลต่อธุรกิจสปาอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย (Six Forces Model) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจ (SWOT Analysis) จึงสามารถสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาธุรกิจสปาอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การสร้างกลยุทธ์จากสภาพแวดล้อมของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย (TOWS Matrix)

กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
-ใช้นวัตกรรมสร้างโปรแกรมสปาที่มีเอกลักษณ์ โดยใช้ประโยชน์จากบริการสปาที่หลากหลายเพื่อสร้างโปรแกรมสปาที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่สอดคล้องกับกระแสนิยมด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของร้านสปา -จากการที่สปาโครงสร้างสปาที่มีการจัดการอย่างดีและการควบคุมทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ -มีการใช้สถิติวิเคราะห์แนวโน้มตลาดและความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์	-นำเทคโนโลยีมาสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานบริการสปาให้สอดคล้องกับโครงการเริ่มการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ -ใช้ภาพลักษณ์เชิงบวกของแบรนด์และความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดความคาดหวังในความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับสูง -แก้ไขจุดอ่อนทางภาษาผ่านโปรแกรมการฝึกอบรมที่มุ่งเน้นผู้ใช้บริการในระดับสากลเพื่อดึงดูดฐานผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น -นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการเพื่อเพิ่มรายได้จากการบริการ
กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)
-สร้างเอกลักษณ์ของร้านสปา เพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่งโดยการปรับปรุงพัฒนาสปาและพนักงานของสปาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังนำผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์มาเพิ่มจุดเด่นแก่ธุรกิจ -ใช้ช่องทางการสื่อสารต่างๆ มาประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้ใช้บริการเก่าและใหม่ได้รับรู้ได้มากขึ้น -เมื่อมีอุปสรรคทางเศรษฐกิจสปาต้องรักษารฐานผู้ใช้บริการโดยใช้หลักการบริหารจัดการความสัมพันธ์ผู้ใช้บริการเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการเก่า -รักษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วยการใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	-ลดความเปราะบางด้านราคาโดยการปรับตัวให้เข้ากับความผันผวนทางเศรษฐกิจและเสนอแพ็คเกจพิเศษในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว -เอาชนะความท้าทายด้านการท่องเที่ยวตามฤดูกาลด้วยการนำเสนอโปรโมชั่นเฉพาะในแต่ละฤดูกาล -สร้างแคมเปญการตลาดที่ราคาเหมาะสมเพื่อรักษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ -ในฤดูการท่องเที่ยวสถานที่ให้บริการสปาอาจไม่พอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการจึงต้องมีการจัดการให้ผู้ใช้บริการนั่งล่องหน้าเพื่อที่สถานประกอบการจะสามารถจัดตารางงานได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการการนัดหมาย

จากตารางที่ 1 สามารถเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยมีกลยุทธ์การพัฒนาดังนี้

2.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO) โดยใช้แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดและแนวทางการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์เชิงรุกของธุรกิจสปา โดยในด้านการตลาดจะดำเนินการวิจัยตลาดเป็น

ประจำเพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยธุรกิจสปาอำเภอเมืองเชียงราย เก็บข้อมูลความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดและระบุความต้องการของผู้ใช้บริการ การทำความเข้าใจตลาด การกำหนดราคาที่เหมาะสมต่อสินค้าและบริการ และการสร้างข้อเสนอที่ไม่เหมือนใครให้กับธุรกิจสปาจังหวัดเชียงราย ในด้านแนวทางการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ เนื่องจากปัจจุบันผู้คนหันมาสนใจแนวโน้มนักการักษาสุขภาพและความงามกันมากยิ่งขึ้นและภาครัฐได้ให้การสนับสนุนในการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ โดยการให้บริการสอดคล้องกับนโยบายและมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด สำรองความร่วมมือกับธุรกิจและโรงแรมในท้องถิ่นเพื่อสร้างแพ็คเกจเพื่อสุขภาพที่ครอบคลุมการบริการสปา ดังนั้น ธุรกิจสปาอำเภอเมืองเชียงรายจึงควรเน้นการใช้ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นและสปาที่รีเมนต์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของล้านนาเพื่อดึงดูดผู้ให้บริการ โดยการร่วมมือกับช่างฝีมือท้องถิ่นและซัพพลายเออร์สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์สปาสุดพิเศษ แนะนำแพ็คเกจสปาและที่รีเมนต์ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากงานศิลปะ ฤดูกาลหรือวัฒนธรรม เน้นถึงประโยชน์ของการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นในสื่อสารทางการตลาดและแคมเปญส่งเสริมการขายความเป็นธุรกิจสปาจังหวัดเชียงราย

2.2 กลยุทธ์เชิงรับ (WT) ใช้แนวทางการพัฒนาด้านลูกค้าสัมพันธ์ เป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจสปาจังหวัดเชียงราย โดยจะมีการพูดคุยสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีการจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการเดิม เพื่อส่งเสริมการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง สร้างโปรโมชั่นสมาชิกหรือแพ็คเกจพิเศษที่สามารถให้ผู้ใช้บริการได้รับสิทธิพิเศษและส่วนลดพิเศษเนื่องในโอกาสและเทศกาลต่างๆ เช่น โปรโมชั่นวันเกิดของสมาชิก เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและน่าพอใจให้แก่ผู้ให้บริการในขณะที่ผู้ให้บริการมาใช้บริการสปา เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์สปาที่มีคุณภาพสูง การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการบริการที่ปรับปรุงสุขภาพและความงามตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาจังหวัดเชียงราย

2.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) ใช้แนวทางการพัฒนาด้านพนักงาน เป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจสปา โดยการมุ่งเน้นการฝึกอบรมและพัฒนาโปรแกรมการให้บริการอย่างต่อเนื่องสำหรับพนักงาน สปาอำเภอเมืองเชียงราย เพื่อเพิ่มทักษะและปรับตัวให้เข้ากับแนวโน้มของธุรกิจสปา นอกจากนี้ ยังมีการฝึกอบรมพนักงานใหม่และพนักงานเก่าเพื่อให้มั่นใจว่าบริการจะสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยจัดการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับเทคนิคการสปาใหม่ๆ การบริการผู้ให้บริการ ทักษะการสื่อสาร ทักษะภาษาต่างประเทศ และการแก้ปัญหา การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติเกี่ยวกับการทำความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการและการรับมือกับความท้าทายที่หลากหลาย ส่งเสริมให้พนักงานเข้าร่วมการประชุมและการอบรมเชิงปฏิบัติการในธุรกิจสปาเพื่อรับทราบกระแสและเทคนิคสปาที่ทันสมัยและตรงกับความต้องการในยุคปัจจุบัน

2.4 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) โดยใช้แนวทางการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม เป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจสปา โดยในด้านนวัตกรรมควรมีการนำเครื่องสปาผิวแบบร้อนเย็นที่ช่วยในการบำรุงและทำความสะอาดผิว เครื่องนวดสลายไขมัน การใช้สายนํ้าบำบัด และอื่นๆ เพื่อให้บริการแก่ผู้ให้บริการ นอกจากนี้ มีการใช้เทคโนโลยีและกระบวนการที่มีประสิทธิภาพเพื่อการจัดการทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพสำหรับการให้บริการสปา และการบริหารจัดการธุรกิจสปา การกำหนดเวลา การติดตามทรัพยากร และการควบคุมสินค้าคง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการกำหนดเวลาบริการและการจัดสรรทรัพยากร นอกจากนี้ ควรมีการจัดการสินค้าคงคลังอย่างสม่ำเสมอเพื่อลดของเสียและรับประกันความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ จากที่กล่าวมาการใช้ระบบการจัดการสปาที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยสปาอำเภอเมืองเชียงรายแก้ปัญหาในเรื่องบุคลากรไม่เพียงพอได้อีกด้วย

สรุปผล

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis) การวิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจที่มีผลต่อธุรกิจสปาอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย (Six Forces Model) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจ (SWOT Analysis) พบว่า ธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ในด้านสภาพแวดล้อมของธุรกิจสปา บางแห่งยังขาดบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ขาดทักษะด้านการสื่อสารและขาดทักษะด้านภาษาต่างประเทศ ขาดเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเทคโนโลยีที่ทันสมัย ดังนั้น แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจสปา ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ประกอบด้วย การพัฒนาด้านการตลาด โดยการดำเนินการวิจัยตลาดเป็นประจำเพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการปรับแต่งบริการและผลิตภัณฑ์ตามข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย และการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ โดยเน้นการใช้ผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงรายและสปาที่โดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเชียงรายเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ 2) กลยุทธ์เชิงรับ (WT) คือ การพัฒนาด้านการรักษาฐานผู้ใช้บริการ โดยจะมีการสร้างฐานข้อมูลของผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีการจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการเก่าและใหม่ เพื่อส่งเสริมการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง 3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) คือ การพัฒนาด้านบุคลากร โดยการมุ่งเน้นการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่องสำหรับพนักงานสปา และ 4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) คือ การพัฒนาด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยการใช้เทคโนโลยีและกระบวนการที่มีประสิทธิภาพเพื่อการจัดการทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการและเกิดการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง จากที่กล่าวมาข้างต้นควรจัดลำดับในการดำเนินการด้วยกลยุทธ์เชิงรุก (SO) เป็นอันดับแรก จากนั้นดำเนินการพัฒนากลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) และ กลยุทธ์เชิงรับ (WT) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ได้อภิปรายตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จากการศึกษาวิจัยสามารถอภิปรายได้ ดังนี้

ผลการอภิปรายผลการศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า ธุรกิจสปาอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบปัญหาด้านการตลาด ดังนั้น จึงเกิดแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดซึ่งเป็นกลยุทธ์เชิงรุก เช่น การสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและดำเนินการวิจัยตลาดเป็นประจำเพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ จัดทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Wanasiri, 2021 : 38 - 53) พบว่า ทั้งโรงแรมและรีสอร์ทสปาและเดย์สปาทั้งคู่ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเน้นด้านโปรโมชั่นเหมือนกันซึ่งในกลุ่มผู้ใช้บริการพบว่าโปรโมชั่นและองค์ประกอบทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Mengkwang. and Insun, 2022) : 66) พบว่า ผลการศึกษาความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการที่มีต่อโปรโมชั่นสปาต้านพนักงานต้อนรับมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบรรยากาศ ด้านที่ริตเมนต์ และด้านพนักงานนวด ตามลำดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ (Phromhitathon, 2017: 70) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ใช้บริการ โดยเรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเพียงพอของสาขาที่ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการและการแต่งกายของพนักงาน ปัจจัยด้านราคาและความเหมาะสมของระยะเวลา

การให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและความรู้ในการให้บริการของพนักงาน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการอธิบายขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจนตามลำดับ

ผลการอภิปรายแนวทางการพัฒนาธุรกิจสปา อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัญหาด้านบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นการขาดแคลนบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดแนวทางการพัฒนาด้านบุคลากรสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Damrongbhutthimeta et al. (Damrongbhutthimeta et al, 2019 : 190) คือ สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา โดยเรียงจากมากไปน้อย ด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกายภาพและการนำเสนอ อยู่ในระดับมากและด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (KlanPhakdee, 2017 : 138) ด้านการรับรู้คุณภาพของมาตรฐานการบริการในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพทั้ง 4 ด้าน พบว่า 1) นักท่องเที่ยวรับรู้คุณภาพด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือ 2) ด้านสถานที่ 3) ด้านการบริการ และ 4) ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ อุมพร ศรีอุณลี และวิษระ ยี่สุนเทศ (Sri-unlee. and Yisun Thet, 2019 : 78-80) พบว่าปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดเช่นผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญต่อการใช้บริการสปา ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดเช่นผลิตภัณฑ์ การบริการรวดเร็ว และบุคคล พนักงานให้ความรู้และความชำนาญ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาที่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปามาก

จากการศึกษาพบข้อจำกัดการวิจัยในด้านแนวโน้มพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วประกอบกับอิทธิพลแนวโน้มการรักสุขภาพและความงามที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจสปาจังหวัดเชียงรายควรมีความยืดหยุ่นสูงและสามารถปรับตัวตามการแข่งขันที่แตกต่างอย่างเหมาะสมต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านสภาพแวดล้อม ผู้ประกอบการธุรกิจสปาสามารถนำข้อมูลการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจสปาทั้ง 4 กลยุทธ์ไปใช้ในการวางแผน ส่งเสริม และพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจของธุรกิจสปาได้
2. ด้านแนวทางการพัฒนา หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลการศึกษานี้ไปใช้ในการส่งเสริมสนับสนุนและวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจหรือส่งเสริมให้ธุรกิจสปาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงรายหลังยุควิถีปกติใหม่ (New Normal) โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการธุรกิจสปา เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจของธุรกิจสปาในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจสปาเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้ธุรกิจสปาเมืองเชียงรายมีความสามารถในการสร้างสรรค์ธุรกิจสปาที่ยั่งยืน โดยการศึกษาแนวโน้มในการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้วัสดุที่ยั่งยืน และกิจกรรมที่สนับสนุนความยั่งยืน นอกจากนี้ ควรมีการสร้างความรู้ความตระหนักรู้ในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจสปาได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- “Top 10 provinces with the most elderly people in Thailand.” *Thai rat online*, October 11, 2023. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/lifestyle45plus/2731867> (Retrieved December 20th, 2023). (In Thai)
- “Transforming the tourism industry, TAT the hero in the economic crisis.” *Thai rat online*, June 15, 2023. https://www.thairath.co.th/money/economics/thailand_econ/2701763 (Retrieved December 20th, 2023). (In Thai)
- Bangkok Business. (2022). “Spa” business is expected to grow 17% per year after the COVID-19 crisis.” Last modified January 18, 2022. <https://www.bangkokbiznews.com/social/983284> (Retrieved November 17th, 2023). (In Thai)
- Bank of Thailand. (2023). “Results of the Monetary Policy Committee Meeting No. 6/2023.” Last modified November 29, 2023. <https://www.bot.or.th/th/news-and-media/news/news-20231129.html> (Retrieved November 17th, 2023). (In Thai)
- Chatrakul Na Ayutthaya, Y. (n.d.). “AI Marketing in Digital World.” Last modified n.d. <https://www.depa.or.th/th/article-view/ai-ai-marketing-digital-world> (Retrieved December 20th, 2023). (In Thai)
- Chiang Rai Integrated Provincial Administration Committee. (2021). “Chiang Rai Provincial Development Plan 2023 - 2027.” Last modified May 18, 2023. <https://www.chiangrai108.com/pr/14531/> (Retrieved February 7th, 2024). (In Thai)
- Chiddee, T. (2022). “PESTEL analysis: a tool for analyzing external factors.” Last modified August 25, 2022. <https://www.ubu.ac.th/web/kmubu/km/content-323/> (Retrieved December 20th, 2023). (In Thai)
- Damrongbhutthimeta, P., Muenwiharn, J., Morsin, P., Meemana, J. & Chaiwang, N. (2019). Decision making on using spa massage services in Mueang District, Phayao Province. *The Journal of Sirindhornparithat*, vol. 20 No.2 (2019), 186-198. (In Thai)
- Department of Health Service Support. (2023). “The Department of Health Service Support joins with partners to drive the elevation of health tourism routes, pushing Thailand to become a world-class tourism leader.” Last modified August 21, 2023. <https://prgroup.hss.moph.go.th/info/news/1502> (Retrieved August 18th, 2023). (In Thai)
- Department of Older Persons Affairs. (2021). “10 business trends that will be popular in the future to support the aging society.” Last modified March 3, 2021. <https://www.dop.go.th/th/known/15/494> (Retrieved August 18th, 2023). (In Thai)
- Klanphakdee, P. (2017). “Factors of international standard health spa establishments that influence the satisfaction of foreign tourists in using services.” Master of Arts Thesis, Dhurakij Pundit University, 2017. (In Thai)

- Marketeer Team. (2020). "Spa-Massage: A Market with Tens of Thousands of Players and Another One in the Stock Exchange." Last modified January 3, 2020.
<https://marketeeronline.co/archives/138860> (Retrieved December 20th, 2023). (In Thai)
- Mengkhwang, M., and Insun, Th. (2022). "Spa promotion to increase sales and customer satisfaction at Hilton Hua Hin Resort & Spa." *Santapol College Academic Journal* Vol. 8, No.1 (2022), 58-68. (In Thai)
- National Economic and Social Development Board. (2023). "Master Plan under the National Strategy (2023-2037) Amended Edition." Last modified March 8, 2023.
<http://nscr.nesdc.go.th/master-plans/> "Retrieved November 9th, 2023). (In Thai)
- Ngamkittisongkun, T. (2023). "5 Things You Need to Know Before Opening a Massage Shop, Spa, Legally (Updated 2023)." Last modified September 19, 2023.
<https://thaihandmassage.com/blogs/5-สิ่งที่ต้องรู้ก่อนเปิดร้านนวด-ร้านสปา ถูกต้องตามกฎหมาย/> (Retrieved December 20th, 2023). (In Thai)
- Office of Industrial Promotion and Integrated Medicine, Ministry of Public Health. (2023). "Spa Shop Thailand." Last modified (n.d.).
https://www.thailandmedicalhub.net/wellness_hub/spa_shop (Retrieved December 20th, 2023). (In Thai)
- Phromhitathon, S. (2017) "Factors affecting satisfaction in using health spa services, Day spa type, of service users in Bangkok and its vicinity." Independent study for Master of Business Administration, Thammasat University, 2017. (In Thai)
- Sri-unlee, U. and Yisun Thet, W. (2019). "Marketing mix factors affecting spa service usage behavior in hotels in Bangkok, Bangkok." *Santapol College Academic Journal*, Vol.5 No.2 (2019), 70-81. (In Thai)
- Thansettakij. (2023). "Looking at the direction of the Wellness Economy, growing strongly by 8.5 trillion dollars by 2027." Last modified November 12, 2023.
<https://www.thansettakij.com/health/wellbeing/580828> (Retrieved November 17th, 2023). (In Thai)
- The Business Research Company. (2023). "Spa Market Size, Trends and Global Forecast To 2032." Last modified January 2025. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/spa-global-market-report> (Retrieved on December 20th, 2023).
- TODAY Bizview. (2023). "UOB reveals survey results of Thai consumers, more than 72% are concerned about the economic slowdown, spending more carefully than before." Last modified September 29, 2023. <https://workpointtoday.com/uob-thai-consumer-survey/> (Retrieved on December 20th, 2023). (In Thai)
- Wanasiri, S. (2021). "STRATEGIC MANAGEMENT FOR THE IMPACT OF COVID-19 IN HEALTH WELLNESS AND SPA THAI BUSINESS." Independent study for Master of Management, Mahidol University, 2021. (In Thai)

แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกหอมแดงในจังหวัดศรีสะเกษ

Guidelines for Promoting and Developing Products for Export of Shallots in Sisaket Province

ศิริกมล ประภาสพงษ์^{1*}

Sirikamol prapatpong^{1*}

*Corresponding author, e-mail: Sirikamol.p@sskru.ac.th

Received: March 28th, 2024.; Revised: August 19th, 2024.; Accepted: April 17th, 2025.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการส่งออกของหอมแดงในจังหวัดศรีสะเกษ และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของหอมแดงในจังหวัดศรีสะเกษให้มีมาตรฐาน งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสานวิธี โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 10 ราย และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน ข้อมูลเชิงคุณภาพนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอแบบพรรณนาความ ผลการวิจัย พบว่า 1) สภาพปัจจุบันของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการส่งออกหอมแดงในจังหวัดศรีสะเกษนั้นมีฐานข้อมูลลูกค้ากลุ่มเดิมเป็นห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ร้านอาหารขนาดใหญ่และธุรกิจโรงแรมรายใหญ่ที่เป็นคู่ค้ากันมาเป็นระยะเวลาหลายปี และทำการส่งออกกับผู้ประกอบการรายเดิมที่เป็นรายใหญ่ของตลาดหอมแดง 2) แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของหอมแดงในจังหวัดศรีสะเกษให้มีมาตรฐาน พบว่า สินค้าหอมแดงมีมาตรฐานปลอดภัย GAP ซึ่งเป็นการยกระดับมาตรฐานสินค้าและราคา ทำให้มีปริมาณการส่งออกมาก และมีแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของหอมแดงในจังหวัดศรีสะเกษ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.22$, $SD = .708$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านปริมาณการส่งออกสินค้าหอมแดง มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.72$, $SD = .706$) รองลงมา ด้านราคาผลิตภัณฑ์หอมแดง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.48$, $SD = .665$) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$, $SD = .697$) ด้านผลิตภัณฑ์แปรรูปหอมแดง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, $SD = .751$) ด้านการพัฒนาและส่งเสริมเทคโนโลยีหอมแดง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$, $SD = .721$) และยังพบว่าผู้ประกอบการมีความต้องการปริมาณการส่งออกของหอมแดงทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: การส่งเสริมการส่งออก, พัฒนาผลิตภัณฑ์, สินค้าหอมแดง

อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

Lecturer, Business Computer Program, Faculty of Business Administration and Accountancy, Sisaket Rajabhat University

Abstract

This research aimed to 1) study the current status of entrepreneurs who were successful in exporting shallots in Sisaket Province and 2) study the guidelines for promoting and developing shallot products in Sisaket Province to meet standards. This research is a mixed-method research. Data were collected through in-depth interviews with 10 key informants and questionnaires with a sample of 50 people. Qualitative data were content analysis. The quantitative data were analyzed using frequency, percentage, and standard deviation, and presented descriptively. The research results found that: 1) The current situation of entrepreneurs who have been successful in exporting shallots in Sisaket Province has a customer database of the original group being leading department stores, large restaurants and large hotel businesses have been partners for many years and export with the same operators who are major players in the shallot market. 2) Guidelines for promoting and developing shallot products in Sisaket Province to meet standards. It was found that shallot products meet GAP safety standards, which is an improvement in product standards and prices that made this results in a large export volume and a guideline for promoting and developing shallot products in Sisaket Province, with the overall level being at a high level ($\bar{x}=4.22$, $SD=.708$). When considering each aspect, it was found that in terms of the quantity of shallot exports, the price was most appropriate for the quality. ($\bar{x}=4.72$, $SD=.706$). Next, the price of shallot products is at a high level. ($\bar{x}=4.48$, $SD=.665$). In terms of marketing promotion, it is at a high level. ($\bar{x}=4.16$, $SD=.697$). In terms of processed shallot products, it is at a high level. ($\bar{x}=4.14$, $SD=.751$). The development and promotion of shallot technology is at a high level. ($\bar{x}=4.08$, $SD=.721$). It was also found that entrepreneurs have increased demand for the export volume of shallots both domestically and internationally.

Keywords: Export promotion, product development, shallot products

บทนำ

หอมแดงเป็นสมุนไพรและเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของคนไทยมาอย่างยาวนาน (Songwansak Srisuwan, 2558) เป็นพืชผักที่คนไทยนิยมนำมาปรุงอาหารเพื่อเพิ่มรสชาติ สามารถปลูกได้ตลอดทั้งปี และเป็นพืชที่ประเทศไทยมีการปลูกเพื่อการส่งออกสูง โดยตลาดต่างประเทศที่รับซื้อ คือประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ตะวันออกกลาง นอกจากนี้ ยังมีประเทศยุโรป ได้แก่ เนเธอร์แลนด์ เยอรมัน อังกฤษ ซึ่งประเทศไทยมีการปลูกหอม 3 ภาค คือ ภาคเหนือ ได้แก่จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย พะเยา ลำปาง ลำพูน อุตรดิตถ์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดศรีสะเกษ เลย สุรินทร์ ชัยภูมิ บุรีรัมย์ นครราชสีมา อุบลราชธานี และภาคตะวันตก ได้แก่ จังหวัดราชบุรี (Thai Chamber of Commerce, 2024) หอมแดงเป็นพืชที่มีสารเคมีและสารอาหารมากมาย เช่น ไดอัลลิลิน ไตรซัลไฟด์ ฟลาโวนอยด์ โกลโค

ไซต์ เพคตินลูโคคินิน ซึ่งสารต่างๆ เหล่านี้มีคุณสมบัติในการช่วยยับยั้งแบคทีเรีย ลดไขมันในเส้นเลือดและในหัวหอมมีน้ำมันหอมระเหย ซึ่งประกอบด้วยสารกำมะถันและแร่ธาตุต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยหอมแดง พบว่า หอมแดงมีบทบาทเกี่ยวกับการช่วยเผาผลาญอาหารในร่างกาย ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล และการรับประทานเป็นประจำจะช่วยลดความเสี่ยงเป็นโรคระบบหัวใจ หากรับประทานมากไปจะทำให้เป็นตาฟ้ามัว มีกลิ่นตัว ฟันเสีย หลงลืมง่ายและประสาทเสียได้ (Phonsawan Nilsonthi, 2016)

จังหวัดศรีสะเกษเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการปลูกหอมแดงเป็นพืชเศรษฐกิจ และเป็นแหล่งผลิตอันดับ 1 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Office of Agricultural Economics, 2024) เนื่องจากมีชื่อเสียงว่าเป็นหอมแดงที่มีคุณภาพดี สีสวย หัวใหญ่ เก็บได้นาน มีอัตราการผ่น้อย หอมแดงจึงกลายเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญและมีชื่อเสียงของจังหวัดศรีสะเกษ (Sagwansak Srisutham, 2015) โดยคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2567 สถานการณ์การผลิตหอมแดงจะมีพื้นที่ปลูกหอมแดง ปีการผลิต 2567/68 รวมทั้งสิ้น 23,004 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ร้อยละ 0.64 ปริมาณผลผลิตรวม 86,000 ตัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ร้อยละ 0.82 ปริมาณผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ 3,738 กิโลกรัม เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ร้อยละ 0.16 โดยผลผลิตจะเริ่มทยอยออกสู่ตลาดตั้งแต่กลางเดือนพฤศจิกายน 2567 จนถึงต้นเดือนมีนาคม 2568 และจะออกสู่ตลาดมากที่สุดในช่วงเดือนธันวาคม 2567- มกราคม 2568 ปัจจุบันคาดว่าผลผลิตออกสู่ตลาดแล้วประมาณร้อยละ 5 - 7 ในขณะที่ราคาหอมแดงมีการปรับลดลง เนื่องจากในตลาดยังมีปริมาณหอมแดงนอกพื้นที่ เช่น หอมแดงแม่สอดที่มีผลผลิตออกในช่วงใกล้เคียงกัน รวมถึง หอมแดงจากอินโดนีเซียยังระบายไม่หมด ส่งผลให้ราคาหอมแดงในพื้นที่ราคาลดลงจากก่อนหน้านี้ (Sisaket Provincial Commercial Office, 2024) ซึ่งเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงไม่ได้เป็นผู้กำหนดราคาจำหน่ายในท้องตลาดทำให้เกษตรกรได้รับผลกระทบจากการที่ไม่สามารถกำหนดราคาขายหอมแดงเองได้ ส่งผลให้รายได้ไม่แน่นอนและอาจต่ำกว่าต้นทุนการผลิต ทำให้เกิดภาระหนี้สินและความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้เกษตรกรต้องพึ่งพาพ่อค้าคนกลางซึ่งมักกดราคาสินค้า ส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำและลดคุณภาพชีวิตของครัวเรือนเกษตรกร

ปัจจุบันการผลิตหอมแดงส่วนใหญ่เกษตรกรเน้นปลูกเพื่อจำหน่ายกับผู้รับซื้อที่มีการกำหนดราคาทั่วไปตามท้องตลาด โดยการรับซื้อราคามีความผันผวนไม่แน่นอน หากปีไหนประสบปัญหาภัยธรรมชาติก็ส่งผลกระทบต่อเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงโดยตรงที่ต้องแบกรับภาระทางการเกษตรและหนี้สิน นอกจากนี้ เกษตรกรยังประสบปัญหาเรื่องราคาตกต่ำหรือล้นตลาด ไม่มีการรับรองการขาย ปัญหาการจัดการผลผลิต การเน่าเสียหลังการเก็บเกี่ยว การเน่าเสียระหว่างขนส่ง ขาดการวางแผนการตลาดที่หลากหลายทั้งที่หอมแดงเป็นพืชเศรษฐกิจ ทั้งเป็นที่ต้องการของตลาด (Sisaket Provincial Agriculture and Cooperatives Office, 2023) ดังนั้น การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกหอมแดงจึงเป็นแนวทางที่น่าสนใจในการศึกษาเนื่องจากจังหวัดศรีสะเกษเป็นแหล่งปลูกพืชทางการเกษตรที่สำคัญหลายชนิด โดยเฉพาะการปลูกหอมแดง ที่ได้ผลผลิต ที่มีคุณภาพดีและมีปริมาณการส่งออกในประเทศและต่างประเทศ อันดับต้นๆของประเทศโดยมีสัดส่วนร้อยละ 60 ของประเทศ พื้นที่ปลูกอยู่อำเภอขามเฒ่า อำเภอราษีไศล อำเภอกันทรมย์ อำเภอวังหิน อำเภอพยุห์ และอำเภออุทุมพรพิสัย พันธุ์ที่นิยมปลูกได้แก่ พันธุ์บางช้างและพันธุ์ศรีสะเกษ การเพาะปลูกสามารถปลูกได้ตลอดปี ผู้วิจัยจึงสนใจ ที่จะศึกษาโดยมีเป้าหมายเพื่อหาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของหอมแดงในจังหวัดศรีสะเกษในการเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการส่งออกของหอมแดงในจังหวัดศรีสะเกษ
2. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของหอมแดงในจังหวัดศรีสะเกษ

ระเบียบวิธีวิจัย

ขอบเขตพื้นที่ศึกษา ในงานวิจัยขอบเขตพื้นที่ศึกษา คือ เขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

ขอบเขตเนื้อหาที่ศึกษา

1) เนื้อหาเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการส่งออกของหอมแดงในจังหวัดศรีสะเกษ

2) เนื้อหาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของหอมแดงในจังหวัดศรีสะเกษ

ประชากร กลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ รวมทั้งสิ้น 136,054 คน

2) กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่ม บุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือก คือ เป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจากการส่งออกหอมแดงเป็นระยะเวลา 10 ปี ขึ้นไป ในจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 10 คน

3) กลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกแบบเจาะจงโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจส่งออกหอมแดงเป็นระยะเวลา 10 ปี ขึ้นไป ในจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 50 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) โดยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพนำเสนอตามลำดับประกอบด้วย 1) ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ตำรา หนังสือ อินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในชุมชน 2) ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างแบบไม่เป็นทางการโดยมีประเด็นการสัมภาษณ์แนวคิดเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของผู้ประกอบการที่ผลิตหอมแดง สถานการณ์ตลาดหอมแดงในปัจจุบัน และแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการส่งออกของหอมแดงในจังหวัดศรีสะเกษ และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเก็บข้อมูล เกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของหอมแดงในจังหวัดศรีสะเกษ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของหอมแดงในจังหวัดศรีสะเกษ ประกอบด้วย 1) ด้านปริมาณการส่งออกสินค้าหอมแดง 2) ด้านผลิตภัณฑ์แปรรูปหอมแดง 3) ด้านการพัฒนาและส่งเสริมเทคโนโลยีหอมแดง 4) ด้านราคาผลิตภัณฑ์หอมแดง และ 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นและนำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดนำแบบสอบถามสามารถไปทำการทดลองกับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try Out) พื้นที่ใกล้เคียงกับพื้นที่ศึกษาวิจัย

จำนวน 30 คน ผู้วิจัยนำข้อมูลมาทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha's Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83 ในทางสังคมศาสตร์แบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษและคัดเลือกพื้นที่ศึกษา ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้างจากกลุ่มเป้าหมายใช้วิธีเลือกแบบจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 10 คน และกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 50 คน ที่เป็นผู้ประกอบการส่งออกหอมแดงที่ประสบความสำเร็จ ในจังหวัดศรีสะเกษ จากนั้นดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลนำข้อมูลที่ได้แบ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากเก็บข้อมูลเสร็จแล้วจะนำข้อมูลที่ได้อีกครั้งเพื่อจัดหมวดหมู่ และตรวจสอบข้อมูล และถ้าหากข้อมูลไม่มีความชัดเจนทำการถามซ้ำในครั้งต่อไปจนได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ในส่วนการเก็บรวบรวมงานวิจัยเชิงปริมาณนำเครื่องมือแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และรายงานผลการวิจัยเชิงพรรณนาความ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 วิธีการ คือ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นำข้อสรุปที่ได้มาจากการใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) จัดหมวดหมู่ กำจัดข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้อง ตรวจสอบข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมาทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า พิจารณา 3 แหล่ง ได้แก่ แหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งข้อมูล (Supang Chantawanich, 2004) ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่ นักวิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกครั้งแรก และเมื่อนำข้อมูลที่ได้มารวบรวมตรวจสอบความชัดเจนของเนื้อหา หากข้อมูลยังไม่ชัดเจน เพื่อเป็นการยืนยันความถูกต้องทำการเก็บข้อมูลเดิมในครั้งที่สองกับกลุ่มเป้าหมายอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายเดิมด้วยวิธีการสนทนากลุ่มย่อยข้อมูลที่ได้รับกลับมา นั้นมีความสอดคล้องกับจึงเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงดำเนินการสรุปผลเชิงพรรณนา (2) การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการลงรหัสตามแบบการลงรหัส จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูปสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำค่าที่ได้มาวิเคราะห์ โดยเกณฑ์มาตราส่วนประมาณค่า กำหนดไว้ 5 ระดับตามวิธีการ ลิเคิร์ท (Boonchum Srisat, 2002) และนำแบบประเมินที่ลงคะแนนเรียบร้อยแล้วไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนาความ

ผลการวิจัย

1) สภาพปัจจุบันของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการส่งออกของหอมแดงในจังหวัดศรีสะเกษส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประกอบกิจการส่งออกหอมแดงเป็นระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป มีรายได้ต่อปริมาณการส่งออกของหอมแดงผลผลิตรวม 72,945 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8 ออกตลาดมากที่สุดคือช่วงเดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ของทุกปีหอมแดงจังหวัดศรีสะเกษ แหล่งผลิตอันดับ 1 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยปีเพาะปลูก 2565/66 (ข้อมูล ณ 17 มกราคม 2566) คาดว่ามีเนื้อที่เพาะปลูกทั้งจังหวัด 22,201 ไร่ ลดลงจากปีที่แล้วที่มีจำนวน 22,874 ไร่ (ลดลง 673 ไร่ หรือร้อยละ 2.94)

เนื่องจากเกษตรกรที่ปลูกหอมแดงหลังพื้นที่ทำนาในอำเภอยางชุมน้อย และอำเภอราษีไศล ซึ่งปีนี้ได้รับผลกระทบจากพายุน้ำ และขาดแคลนน้ำ หัวพันธุ์หอมแดงที่เตรียมไว้ปลูกบางส่วนฝ่อ ส่งผลให้หัวพันธุ์หอมแดงราคาแพง ขณะที่เนื้อที่เก็บเกี่ยวรวม 22,098 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาที่มีจำนวน 20,077 ไร่ (เพิ่มขึ้น 2,021 ไร่ หรือ ร้อยละ 10) เนื่องจากปีนี้เกษตรกรในพื้นที่ไม่ได้รับผลกระทบจากพายุเหมือนปีที่ผ่านมา ส่งผลให้เนื้อที่เก็บเกี่ยวเพิ่มขึ้น ด้านผลผลิตรวม 72,945 ตัน เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วที่มีจำนวน 67,262 ตัน (เพิ่มขึ้น 5,683 ตัน หรือร้อยละ 8) เนื่องจากเนื้อที่เก็บเกี่ยวที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับเกษตรกรมีการดูแลรักษาแปลงปลูกหอมแดงที่ดี

สำหรับปีเพาะปลูก 2565/66 ผลผลิตได้ทยอยออกสู่ตลาดตั้งแต่ช่วงปลายเดือนพฤศจิกายน 2565 คิดเป็นร้อยละ 10 ของผลผลิตทั้งหมด และผลผลิตจะออกสู่ตลาดมากที่สุดช่วงกลางเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2566 ประมาณ 51,061 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 70 ของผลผลิตทั้งหมด ราคาหอมแดงที่เกษตรกรขายได้ ภาพรวมมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น มีการปรับปรุงพื้นที่ตลาดให้เกษตรกรนำสินค้ามาจำหน่าย จังหวัดศรีสะเกษมีการจัดงานรักใคร่ให้หอม เป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าอีกช่องทางหนึ่งด้วย รวมทั้งตลาดต่างประเทศมีความต้องการมากขึ้น โดยราคาเฉลี่ย หอมแดงสดแก่ (หอมแดงแบบคละไซส์) ราคา 13 - 15 บาท/กิโลกรัม เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วที่มีราคา 10-12 บาท/กิโลกรัม ซึ่งเป็นหอมแดงที่เก็บเกี่ยวและแขวนตากในโรงเก็บเป็นเวลาประมาณ 14 วัน ราคา 20 - 25 บาท/กิโลกรัม เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วที่มีราคา 18 - 22 บาท/กิโลกรัม และหอมมดจุกใหญ่ ราคา 27 - 33 บาท/กิโลกรัม เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วที่มีราคา 25 - 30 บาท/กิโลกรัม

ด้านสถานการณ์ตลาดหอมแดง ผลผลิตเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 80) เกษตรกรจำหน่ายให้กับพ่อค้าในท้องถิ่น พ่อค้ารายใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษ ได้แก่ ร้านสิทธิกรณดีพิชผล ซึ่งเป็นผู้รวบรวมและส่งออกหอมแดงรายใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยจะรับซื้อหอมแดงเพื่อส่งขายลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม เป็นต้น ส่วนผลผลิตที่เหลือจำหน่ายให้กับพ่อค้าต่างจังหวัด และจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ อุบลราชธานี สุรินทร์ นครราชสีมา รวมถึงพ่อค้ารายย่อยในพื้นที่

ทั้งนี้ หอมแดงศรีสะเกษ เป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของจังหวัด ได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรปลูกหอมแดงอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบเกษตรแปลงใหญ่ การจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน การแปรรูปเป็นชาขงหอมแดง ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบางส่วนทำเป็นหอมเจียว ทั้งนี้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยสำนักงานเกษตรจังหวัดศรีสะเกษ สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดศรีสะเกษ รวมถึงสำนักงานพาณิชย์จังหวัดศรีสะเกษ ได้ร่วมกันสนับสนุนองค์ความรู้ด้านการผลิตการแปรรูป และช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้เกษตรกรมีอาชีพและรายได้ อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมให้เกษตรกรรวมกลุ่มปลูกหอมแดงอินทรีย์ในโครงการแปลงใหญ่ทำสารสมุนไพรหรือสารอินทรีย์ใช้เป็นปุ๋ยและเป็นสารควบคุมป้องกันศัตรูหอมแดงในการพัฒนาคุณภาพหอมแดง พร้อมให้การสนับสนุนพัฒนางานวิจัยทั้งในด้านพันธุ์หอมแดง เทคโนโลยีการผลิต วิทยาการหลังการเก็บเกี่ยว และงานวิจัยเกี่ยวกับการแปรรูปผลผลิตหอมแดง เพื่อเพิ่มช่องทางจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ

2) แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของหอมแดงในจังหวัดศรีสะเกษ พบว่า

2.1 ความต้องการการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์หอมแดงในจังหวัดศรีสะเกษ

2.1.1 ด้านปริมาณการส่งออกสินค้าหอมแดง เกษตรกรยังมีความต้องการในด้านปริมาณการส่งออกสินค้าหอมแดง เนื่องจากตลาดส่งออกมีผู้ประกอบการมารับซื้อผลผลิตทุกปี หากสามารถขยายตลาดรับซื้อใน

การส่งออกที่มากขึ้น เกษตรกรจะสามารถสร้างรายได้ให้กับครัวเรือนได้สูงขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตามผู้ผลิตหอมแดงบางกลุ่มยังไม่นิยมในเรื่องการแปรรูปผลผลิต ยังคงผลิตลักษณะเดิมคือการเพาะปลูกหอมแดงสดเพื่อจำหน่ายทำให้ตลาดหอมแดงยังขาดความหลากหลาย ตัวเลือกผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากหอมแดงยังมีน้อยและค่านิยมยังไม่แพร่หลายในตลาดหอมแดง

2.1.2 ด้านราคาผลิตภัณฑ์หอมแดง เกษตรกรยังมีความต้องการยกระดับด้านราคาหอมแดงให้สูงขึ้น ซึ่งเกี่ยวเนื่องจากผลผลิตหอมแดงต่อปีต่อไร่เพิ่มสูงขึ้นจากเดิม และการผลิตที่เน้นการส่งเสริมคุณภาพหอมแดงเพิ่มสูงขึ้น และต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งเสริมองค์ความรู้การดูแลรักษาการผลิตหอมแดงให้ได้คุณภาพที่เป็นมาตรฐานยอมรับในตลาดทั้งในและต่างประเทศที่จะส่งผลต่อราคาหอมแดงที่สูงขึ้นอันจะส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงให้ดีขึ้นด้วย โดยเฉพาะการผลิตหอมแดงในรูปแบบเกษตรปลอดภัยซึ่งเป็นการพัฒนาการทำเกษตรที่สามารถยกระดับมาตรฐานการผลิตเกษตรแบบการผลิตทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสม มีคุณภาพดีตรงตามมาตรฐานที่กำหนด ได้ผลผลิตสูงคุ้มค่าการลงทุนและขบวนการผลิตจะต้องปลอดภัยต่อเกษตรกรและผู้บริโภค มีการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เกิดความยั่งยืนทางการเกษตรและไม่ทำให้เกิดมลพิษ มาตรฐานดังกล่าวนี้เป็นที่ยอมรับทั้งในระดับประเทศและระดับสากล หากเกษตรกรสามารถปรับการผลิตได้จะสามารถยกระดับมาตรฐานและยกระดับราคาของหอมแดงได้เป็นอีกมาตรฐานหนึ่ง

2.2 แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์หอมแดงในจังหวัดศรีสะเกษ

2.2.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดหอมแดงจังหวัดศรีสะเกษ มีการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการขายทั้งแบบหน้าร้าน และแบบออนไลน์ทางสื่อโซเชียลเพิ่มขึ้นบนแพลตฟอร์ม Facebook Shopee หรือเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐ อาทิ กองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกร เว็บไซต์ตลาดเกษตรกรออนไลน์ และการออกร้านสินค้าโอท็อปตามงานต่างๆ ซึ่งสามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์หอมแดงสามารถจำหน่ายได้อีกช่องทางหนึ่ง และเกษตรกรสามารถเป็นผู้จำหน่ายได้โดยตรงโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง นอกจากนี้ควรมีการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการผู้ค้าหอมแดงรายย่อยในพื้นที่เพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับผู้รับซื้อ และยังสามารถสร้างเครือข่ายเพื่อช่วยเหลือระหว่างสมาชิกด้วยกันได้ทั้งในเรื่องของการแลกเปลี่ยนความรู้และเทคโนโลยีในการส่งเสริมการขายได้

2.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์แปรรูปหอมแดง การแปรรูปผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าหอมแดงยังเป็นที่ต้องการในการพัฒนาของกลุ่มเกษตรกรผู้เพาะปลูกหอมแดง ทั้งในรูปแบบเกษตรแปลงใหญ่ การจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน การแปรรูปหอมแดง อาทิ ชาชงหอมแดง สรรพคุณของชาสมุนไพรหอมแดง ช่วยแก้หวัด คัดจมูก ขับลม แก้อาการท้องอืด แน่นท้อง บำรุงธาตุ ขับเหงื่อบำรุงหัวใจ ดับกระหาย โดยการผลิตชาสมุนไพรหอมแดงของกลุ่มจะใช้หอมแดงที่ปลอดสารพิษมาผลิตทำให้ชาสมุนไพรหอมแดงมีคุณสมบัติและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด ชาชงหอมแดงนี้เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร (ศพก.) มาตรฐานที่ได้รับ คือ Organic Thailand ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้า นอกจากนี้บางกลุ่มได้ผลิตเป็นหอมเจียวมีมาตรฐานการผลิตระดับประเทศ ในชื่อ “กลุ่มพัฒนาอาชีพสตรี ผู้ผลิตหอมแดง อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ” การแปรรูปผลผลิตเหล่านี้สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรให้สามารถเลี้ยงชีพและดำรงชีวิตได้อย่างมีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งเกษตรกรผู้ผลิตหอมแดงได้เสนอความคิดเห็นว่า

หอมแดงที่ตกเกรดส่งออกสามารถนำมาต่อยอดด้านแปรรูปเพิ่มมูลค่าได้หลากหลาย หากมีหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญเข้ามาส่งเสริมองค์ความรู้เพิ่มเติมจะสามารถสร้างรายได้จากผลผลิตหอมแดงได้มากขึ้น

2.2.3 ด้านการพัฒนาและส่งเสริมเทคโนโลยีหอมแดง เกษตรกรบางกลุ่มได้เข้ารับการอบรมในด้านการผลิตหอมแดงโดยใช้เมล็ดพันธุ์หอมแดง ซึ่งเป็นทางเลือกของการใช้พันธุ์หอมแดงในการปลูก สามารถทดแทนในกรณีที่เกษตรกรประสบปัญหาพันธุ์หอมแดงฝ่อ หรือ เจอโรคระบาด เทคโนโลยีดังกล่าวช่วยให้ลดต้นทุนการผลิต และได้ผลตอบแทนจากการเพาะปลูกหอมแดงเพิ่มขึ้นด้วย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับความต้องการการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของหอมแดงในจังหวัดศรีสะเกษ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความต้องการการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของหอมแดงในจังหวัดศรีสะเกษ โดยภาพรวม ดังนี้

รายการ	$\bar{x}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ด้านที่ 1 ด้านปริมาณการส่งออกสินค้าหอมแดง	4.72	.706	มากที่สุด
ด้านที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์แปรรูปหอมแดง	4.14	.751	มาก
ด้านที่ 3 ด้านการพัฒนาและส่งเสริมเทคโนโลยีหอมแดง	4.08	.721	มาก
ด้านที่ 4 ด้านราคาผลิตภัณฑ์หอมแดง	4.48	.665	มาก
ด้านที่ 5 ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	.697	มาก
รวม	4.22	.708	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปริมาณการส่งออกมากและมีความต้องการการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของหอมแดงในจังหวัดศรีสะเกษ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.22, SD.=.708) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านปริมาณการส่งออกสินค้าหอมแดง มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.72, SD.=.706) รองลงมา ด้านราคาผลิตภัณฑ์หอมแดง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.48, SD.=.665) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.16, SD.=.697) ด้านผลิตภัณฑ์แปรรูปหอมแดง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.14, SD.=.751) ด้านการพัฒนาและส่งเสริมเทคโนโลยีหอมแดง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.08, SD.=.721) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกหอมแดงในจังหวัดศรีสะเกษ ผู้วิจัยเลือกประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1) สภาพปัจจุบันของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการส่งออกของหอมแดงในจังหวัดศรีสะเกษ ส่วนใหญ่อาศัยประสบการณ์และมีความอดทนในการประกอบอาชีพเกษตรกรรมเพาะปลูกพืชหอมแดง มายาวนานกว่าจะประสบความสำเร็จส่งสมระยะเวลามากกว่า 10 ปี จนเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตหอมแดง เนื่องจากการทำการเกษตรนั้นต้องอาศัยฤดูกาลผลิตตามธรรมชาติ เกษตรกรบางส่วนก็อาศัยพื้นที่นาข้าวหลังฤดูกาลทำนาเสร็จจึงทำการผลิตหอมแดง หากประสบภัยธรรมชาติก็ส่งผลกระทบต่อผลผลิตและงบประมาณที่ลงทุนไป ดังนั้นเกษตรกรผู้ผลิตหอมแดงจึงต้องมีความรู้ในการจัดการผลิตเพื่อรับมือกับปัจจัยที่จะทำให้เกิดความเสียหายต่อผลผลิต โดยหลังจากเกษตรกรได้รับความรู้เรื่องการผลิตเมล็ดพันธุ์หอมแดงให้กำไรสูงกว่าการผลิตหัวพันธุ์ โดยปกติเกษตรกรจะใช้หัวพันธุ์เมื่อเจอภัย

ธรรมชาติหัวพันธุ์หอมแดงที่เตรียมไว้ปลูกบางส่วนผ่อ ส่งผลให้พันธุ์หอมแดงมีราคาแพง แต่หลังจากทดลองผลิตโดยใช้เมล็ดพันธุ์ส่งผลให้ผลผลิตที่ได้ดีกว่าซึ่งเป็นเทคโนโลยีการผลิตหอมแดงให้มีคุณภาพและเกษตรกรยังมั่งคั่งความรู้และเป็นตัวเลือกในการผลิตหอมแดงให้ได้คุณภาพดีขึ้น (Thawatchai Nimkingrat et al., 2018) ศึกษาเรื่องเทคโนโลยีการผลิตหอมแดงเพื่อลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มคุณภาพผลผลิต กล่าวว่าการผลิตเมล็ดพันธุ์หอมแดงในแหล่งต่างๆ และเปรียบเทียบต้นทุนการผลิตเป็นทางเลือกในการผลิตหอมแดงที่มีคุณภาพ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับการผลิตหอมแดงด้วยหัวพันธุ์หอมแดง การผลิตเมล็ดพันธุ์หอมแดงให้กำไรสูงกว่าการผลิตหัวพันธุ์ 2 เท่า และเมื่อนำมาทำการฝึกอบรมเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกหอมแดง พบว่า เกษตรกรมีความรู้เพิ่มขึ้นหลังการฝึกอบรมและความรู้ที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการผลิตหอมแดงที่มีคุณภาพได้ ซึ่งองค์ความรู้การผลิตหอมแดงของเกษตรกรผู้ผลิตหอมแดงจังหวัดศรีสะเกษจะส่งผลต่อการรับซื้อเพื่อส่งออกหอมแดงจังหวัดศรีสะเกษ

สำหรับสถานการณ์การเพาะปลูกหอมแดง ปี พ.ศ. 2565 - 2566 ผลผลิตได้ทยอยออกสู่ตลาดตั้งแต่ช่วงปลายเดือนพฤศจิกายน 2565 คิดเป็นร้อยละ 10 ของผลผลิตทั้งหมด และผลผลิตจะออกสู่ตลาดมากที่สุดช่วงกลางเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2566 ประมาณ 51,061 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 70 ของผลผลิตทั้งหมด ราคาหอมแดงที่เกษตรกรขายได้ ภาพรวมมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น มีการปรับปรุงพื้นที่ตลาดให้เกษตรกรนำสินค้ามาจำหน่าย จังหวัดศรีสะเกษมีการจัดงานรักใคร่ให้หอม เป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าอีกช่องทางหนึ่งด้วย รวมทั้งตลาดต่างประเทศมีความต้องการมากขึ้น โดยราคาเฉลี่ย หอมแดงสดแก่ (หอมแดงคละไซส์) ราคา 13 - 15 บาท/กิโลกรัม เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วที่มีราคา 10-12 บาท/กิโลกรัม หอมปิ้งคละไซส์ คือ หอมแดง ที่มัดตอกไว้สำหรับแขวนเพื่อตากให้แห้ง โดยที่ยังไม่ได้ตัดราก แดงใบ มัดจุกให้สวยงาม ซึ่งเป็นหอมแดงที่เก็บเกี่ยวและแขวนตากในโรงเก็บเป็นเวลาประมาณ 14 วัน ราคา 20 - 25 บาท/กิโลกรัม เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วที่มีราคา 18 - 22 บาท/กิโลกรัม และหอมมัดจุกใหญ่ ราคา 27 - 33 บาท/กิโลกรัม เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วที่มีราคา 25 - 30 บาท/กิโลกรัม โดยมีแนวโน้มว่าการส่งออกหอมแดงจังหวัดศรีสะเกษจะเพิ่มสูงขึ้นหากคงคุณภาพการผลิตหอมแดงให้ได้มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง และจะทำให้คุณภาพชีวิตของผู้ผลิตหอมแดงที่เป็นผู้ประกอบการมีคุณภาพชีวิตดีขึ้นด้วยสอดคล้องกับ (Phonsawan Nilsonthi et al., 2016) ศึกษาเรื่อง การผลิตหอมแดงและความต้องการการส่งเสริมของเกษตรกรในอำเภอหนองหงส์ จังหวัดบุรีรัมย์ กล่าวว่า เกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงต้องการส่งเสริมด้านความรู้ในการผลิตหอมแดงมากที่สุด เพื่อที่จะทำให้หอมแดงที่ผลิตมีคุณภาพสูงและสามารถลดต้นทุนการผลิตเพิ่มกำไร เพื่อให้สามารถยกระดับเกรดคุณภาพหอมแดงให้มีราคาที่สูงขึ้น และสามารถส่งออกจำหน่ายได้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกษตรกรมีรายได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

2) แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของหอมแดงในจังหวัดศรีสะเกษ หอมแดงเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของจังหวัดศรีสะเกษ ประกอบด้วย

2.1 ด้านปริมาณการส่งออกสินค้าหอมแดง เกษตรกรยังมีความต้องการในด้านปริมาณการส่งออกสินค้าหอมแดง เนื่องจากตลาดส่งออกมีผู้ประกอบการมารับซื้อผลผลิตทุกปี หากสามารถขยายตลาดรับซื้อในการส่งออกที่มากขึ้น เกษตรกรจะสามารถสร้างรายได้ให้กับครัวเรือนได้สูงขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตามผู้ผลิตหอมแดงบางกลุ่มยังไม่นิยมในเรื่องการแปรรูปผลผลิต ยังคงผลิตลักษณะเดิมคือการเพาะปลูกหอมแดงสดเพื่อจำหน่าย และผู้รับซื้อเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดหอมแดง และเป็นผู้กำหนดราคาในการซื้อขาย เกษตรกรไม่มีอำนาจต่อรองขายราคาหอมแดงตามราคาตลาดกำหนด ซึ่งการจำหน่ายลักษณะนี้ยังคงเป็นเกษตรกรกลุ่มใหญ่ทำให้ตลาดหอมแดงยังขาดความ

หลากหลาย ตัวเลือกผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากหอมแดงยังมีน้อยและความนิยมยังไม่แพร่หลายในตลาดหอมแดง **สอดคล้องกับ (Jiranan Wongwatanyu et al., 2018)** ศึกษาเรื่องการผลิตและต้นทุนการผลิตหอมแดงในเขตพื้นที่อำเภอชุมพวง จังหวัดศรีสะเกษ กล่าวว่า ศักยภาพด้านการตลาดของหอมแดง พบว่ายังอยู่ในระดับต่ำเพราะผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลาย ไม่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ผ่านผู้รวบรวมท้องที่เพียงช่องทางเดียว ส่งผลให้ผู้ผลิตไม่สามารถกำหนดราคาผลผลิตได้ตามที่ต้องการ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับผู้รวบรวมเป็นผู้กำหนด ที่มีลักษณะเป็นการซื้อแบบผูกขาด

2.2 ด้านราคาผลิตภัณฑ์หอมแดง เกษตรกรยังมีความต้องการยกระดับด้านราคาหอมแดงให้สูงขึ้น ซึ่งเกี่ยวเนื่องจากผลผลิตหอมแดงต่อปีต่อไร่เพิ่มสูงขึ้นจากเดิม และการผลิตที่เน้นการส่งเสริมคุณภาพหอมแดงเพิ่มสูงขึ้น และต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งเสริมองค์ความรู้การดูแลรักษาการผลิตหอมแดงให้ได้คุณภาพที่เป็นมาตรฐานยอมรับในตลาดทั้งในและต่างประเทศที่จะส่งผลต่อราคาหอมแดงที่สูงขึ้นอันจะส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงให้ดีขึ้นด้วย โดยเฉพาะการผลิตหอมแดงในรูปแบบเกษตรปลอดภัย ซึ่งเป็นรูปแบบการทำเกษตรที่มุ่งเน้นการลดการใช้สารเคมีหรือใช้ในปริมาณที่เหมาะสมตามหลักวิชาการ เพื่อให้ผลผลิตทางการเกษตรมีสารตกค้างอยู่ในระดับที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ผู้ผลิต และสิ่งแวดล้อม โดยอยู่ภายใต้มาตรฐานที่กำหนด เช่น GAP (Good Agricultural Practices) หรือมาตรฐานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นการพัฒนาการทำเกษตรที่สามารถยกระดับมาตรฐานการผลิตเกษตรแบบการผลิตทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสม มีคุณภาพดีตรงตามมาตรฐานที่กำหนด ได้ผลผลิตสูงคุ้มค่าการลงทุนและขบวนการผลิตจะต้องปลอดภัยต่อเกษตรกรและผู้บริโภค มีการใช้ทรัพยากรที่เกิดประโยชน์สูงสุด เกิดความยั่งยืนทางการเกษตรและไม่ทำให้เกิดมลพิษ มาตรฐานดังกล่าวนี้เป็นที่ยอมรับทั้งในระดับประเทศและระดับสากล หากเกษตรกรสามารถปรับการผลิตได้จะสามารถยกระดับมาตรฐานและยกระดับราคาของหอมแดงได้เป็นอีกมาตรฐานหนึ่ง **สอดคล้องกับ (Sureerattanaphon Namwong, 2016)** ศึกษาเรื่อง การพัฒนาเกษตรกรรมแบบพอเพียงเพื่อยกระดับสู่มาตรฐาน GAP กรณีศึกษาหอมหัวแดง กล่าวว่า เกษตรกรผู้ประกอบการหอมแดงที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อกำหนดและวิธีการผลิตหอมแดงตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) จะสามารถพัฒนาและยกระดับการผลิตหอมแดงสู่มาตรฐานการปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) และเมื่อเกษตรกรปลูกหอมแดงตามการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) แล้วส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นและมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

2.3 การแปรรูปผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าหอมแดงยังเป็นที่ต้องการในการพัฒนาของกลุ่มเกษตรกรผู้เพาะปลูกหอมแดง ทั้งในรูปแบบเกษตรแปลงใหญ่ การจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน การแปรรูปหอมแดง อาทิ ชาขงหอมแดง ซึ่งปัจจุบันเกษตรกรที่ปลูกหอมแดงต้องเผชิญกับปัญหาด้านราคาผลผลิตที่ผันผวน การแปรรูปหอมแดงเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษานานขึ้นและตอบโจทย์ตลาดที่หลากหลาย จึงเป็นแนวทางที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตดิบและลดปัญหาผลผลิตล้นตลาด **สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยณรงค์ วงศ์สุวรรณ (Chainarong Wongsuwan, 2020)** ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหอมแดงเพื่อเพิ่มมูลค่าในกลุ่มเกษตรกร พบว่า การแปรรูปหอมแดงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และมีความต้องการในตลาดสูง ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าหอมแดงให้มีมูลค่าสูงขึ้น เช่น ชาขงหอมแดง ซึ่งมีสรรพคุณช่วยลดคอเลสเตอรอลและบรรเทาอาการหวัด สามารถขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพได้

2.4 เกษตรกรบางกลุ่มได้เข้ารับการอบรมในด้านการผลิตหอมแดงโดยใช้เมล็ดพันธุ์หอมแดง ซึ่งเป็นทางเลือกของการใช้พันธุ์หอมแดงในการปลูก สามารถทดแทนในกรณีที่เกษตรกรประสบปัญหาพันธุ์หอมแดงฝ่อหรือเจอโรคระบาด เทคโนโลยีดังกล่าวช่วยให้ลดต้นทุนการผลิตและได้ผลทดแทนจากการเพาะปลูกหอมแดงเพิ่มขึ้นด้วย โดยทั่วไป เกษตรกรนิยมใช้หัวพันธุ์ในการปลูกหอมแดง เนื่องจากเป็นวิธีที่แพร่หลายและให้ผลผลิตได้รวดเร็ว อย่างไรก็ตาม วิธีนี้มีข้อจำกัด เช่น ต้นทุนของหัวพันธุ์ที่สูง และปัญหาด้านคุณภาพพันธุ์ เช่น การเสื่อมพันธุ์หรือการติดโรคที่สามารถแพร่กระจายไปยังรุ่นถัดไปได้ งานวิจัยของ (Naret Wongprasert, 2021) ศึกษาเรื่อง ผลของการใช้เมล็ดพันธุ์หอมแดงต่อผลผลิตและคุณภาพของหอมแดงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยพบว่าการใช้เมล็ดพันธุ์หอมแดงช่วยลดโอกาสของการแพร่ระบาดของโรคที่เกิดจากดินและช่วยให้ต้นกล้าหอมแดงมีความแข็งแรงมากขึ้น ส่งผลให้ผลผลิตที่ได้มีคุณภาพดีขึ้น

2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดหอมแดงจังหวัดศรีสะเกษ มีการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการขายทั้งแบบหน้าร้าน และแบบออนไลน์ทางสื่อโซเชียลเพิ่มขึ้นบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก, ไลน์ หรือเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐ อาทิ กองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกร เว็บไซต์ตลาดเกษตรกรออนไลน์ และการออกร้านสินค้าโอท็อปตามงานต่างๆ ซึ่งสามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์หอมแดงสามารถจำหน่ายได้อีกช่องทางหนึ่ง และเกษตรกรสามารถเป็นผู้จำหน่ายได้โดยตรงโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง นอกจากนี้ยังมีการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการผู้ค้าหอมแดงรายย่อยในพื้นที่เพื่อสร้างโอกาสต่อตรงกับผู้บริโภค และยังสามารถสร้างเครือข่ายเพื่อช่วยเหลือระหว่างสมาชิกด้วยกันได้ทั้งในเรื่องของการแลกเปลี่ยนความรู้และเทคโนโลยีในการส่งเสริมการขายได้ที่จะช่วยให้เกิดการพัฒนาและทักษะในด้านการผลิตและจำหน่ายได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ (Yuphin Theunsri, 2016) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาเครือข่ายด้านการผลิตและการตลาดหอมแดงของเกษตรกรในตำบลทุ่งยั้ง อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ กล่าวว่า การพัฒนาความสัมพันธ์และการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เครือข่ายสามารถทำให้เกิดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์กับหน่วยงานภายนอกที่เป็นภาคีสนับสนุนการทำงานของเกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรได้รับประโยชน์จากการรวมกลุ่ม และการมีเครือข่ายการทำงานมากขึ้น นอกจากนี้การรักษาความเป็นเครือข่ายโดยการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และมีความพยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันด้วยการจัดกิจกรรมและการสื่อสารระหว่างกัน รวมทั้งการให้ความช่วยเหลือและการแก้ไขปัญหาภายในเครือข่าย ซึ่งจะช่วยให้เครือข่ายด้านการผลิตและการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงเกิดความเข้มแข็งและมีกระบวนการพัฒนาที่ต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานท้องถิ่น

1. หน่วยงานท้องถิ่นควรมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของหอมแดงอย่างเป็นระบบ ควรมี การสนับสนุนด้านการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของผลผลิต โดยให้ความรู้แก่เกษตรกรเกี่ยวกับแนวทางการเพาะปลูกที่ได้มาตรฐาน เช่น GAP (Good Agricultural Practices) และมาตรฐานอินทรีย์ รวมถึงการควบคุมคุณภาพของหอมแดงตั้งแต่กระบวนการปลูก เก็บเกี่ยว และการเก็บรักษาเพื่อลดการสูญเสียหลังการเก็บเกี่ยว การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยจะช่วยให้เกษตรกรสามารถผลิตหอมแดงที่มีคุณภาพดีขึ้น ตรงตามความต้องการของตลาด

2. หน่วยงานท้องถิ่นควรมี การพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหอมแดง เพื่อเพิ่มมูลค่าและขยายตลาดให้กว้างขึ้น หน่วยงานท้องถิ่นสามารถสนับสนุนการแปรรูปหอมแดงให้เป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น หอมแดงอบแห้ง ผงปรุงรสจากหอมแดง หรือผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่น ๆ ที่สามารถจำหน่ายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศได้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มช่องทางรายได้ให้กับเกษตรกรและกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

3. หน่วยงานท้องถิ่นควรมี การขยายช่องทางการตลาดและเพิ่มศักยภาพในการส่งออก ซึ่งหน่วยงานท้องถิ่นสามารถทำงานร่วมกับภาครัฐและเอกชนในการหาตลาดใหม่ ๆ สนับสนุนการรวมกลุ่มของเกษตรกรเพื่อให้สามารถส่งออกได้ในปริมาณที่มากขึ้น รวมถึงส่งเสริมให้เกษตรกรเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างโอกาสในการขยายตลาดและเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการที่รับซื้อหอมแดงจากเกษตรกรควรมีการรับซื้อผลผลิตที่เป็นธรรม โดยกำหนดราคาซื้อขายที่เหมาะสม ไม่เอาเปรียบเกษตรกรและสร้างระบบสัญญาซื้อขายล่วงหน้าเพื่อให้เกษตรกรมั่นใจว่ามีตลาดรองรับ

2. ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาและแปรรูปผลิตภัณฑ์ โดยสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากหอมแดง เช่น หอมแดงทอด หอมแดงอบแห้ง หรือน้ำพริกหอมแดง เพื่อเพิ่มมูลค่าและร่วมมือกับกลุ่มเกษตรกรในด้านการบรรจุภัณฑ์และการสร้างแบรนด์

3. ผู้ประกอบการควรได้รับการส่งเสริมการส่งออก โดยเปิดโอกาสให้ได้รับการช่วยส่งเสริมหาช่องทางการส่งออกจากทั้งหน่วยงานรัฐและภาคเอกชน

4. สนับสนุนให้ผู้ประกอบการส่งเสริมการรับซื้อหอมแดงมาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practices) หรือออร์แกนิก เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาสายพันธุ์หอมแดงที่เหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมในจังหวัดศรีสะเกษ

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหอมแดง เช่น หอมแดงอบแห้ง น้ำพริกหอมแดง หรือเครื่องปรุงรส

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาอาหารเสริมจากสารสกัดหอมแดงเพื่อสุขภาพหัวใจและหลอดเลือด

4. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาผลของหอมแดงต่อการลดระดับน้ำตาลในเลือดในผู้ป่วยเบาหวาน

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนทุนในการวิจัย จากมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ประจำปีงบประมาณ 2566 รายงานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยด้วยความเมตตา และการสนับสนุนการอนุเคราะห์ ให้คำปรึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ เป็นที่ปรึกษาทางวิจัยและคณะกรรมการธุรกิจและการบัญชี ที่ให้แนวคิดในการศึกษาค้นคว้า ให้คำแนะนำที่ทรงคุณค่าในการวิจัย และขอขอบคุณบิดามารดาและครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยสนับสนุน ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาอย่างมาก จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

- Boonchum Srisat. (2002). *Basic research principles*. 9th ed. Bangkok: Suwiriyasarn. (In Thai)
- Chainarong Wongsuwan. (2020). Guidelines for developing processed shallot products to increase value among farmers. *Thai Agricultural Science Journal*, 18(4), 72-86. (In Thai)
- Jiranan Wongwatanyu et al. (2018). Production and production costs of shallots in Yang Chum Noi District, Sisaket Province. *Rajabhat Agricultural Journal*, 17(2), 69-76. (In Thai)
- Naret Wongprasert. (2021). Effects of shallot seed use on the yield and quality of shallots in the Northeastern region. *Journal of Agriculture and Technology*, 12(2), 45-60. (In Thai)
- Office of Agricultural Economics. (2024). OAE 11 follows up on the shallot situation in Sisaket Province, the number 1 production source in the Northeast. This year, the total production is 77,420 tons, with the most released to the market in January - February, 70 percent. [Online]. Retrieved 12 April 2024. Accessed from: <https://oae.go.th/view/1>
- Phonsawan Nilsonlthi et al. (2016). Shallot production and promotion needs of farmers in Nong Hong District, Buriram Province. [Online]. Retrieved April 12, 2024. Accessed from: <https://gsbooks.gs.kku.ac.th /59/ingrc2016/pdf/BMP8.pdf>
- _____. “Shallot production and farmers' promotion needs in Nong Hong District, Buriram Province” Master of Agriculture Thesis in Agricultural Extension, Department of Agriculture and Cooperatives, Sukhothai Thammathirat University, 2016. (In Thai)
- Sangwansak Srisutham. (2015). *Knowledge Management and Development Office (Public Organization) in the Edible Red Onion Knowledge Set*. Sisaket: Sisaket Provincial Agricultural and Cooperative Office.
- Sisaket Provincial Commerce Office. (2024). Sisaket Provincial Commerce Office visits the area to monitor the production and marketing situation of shallots in the production year 2024/25. [Online]. Retrieved December 30, 2024. Accessed from: <https://sisaket.moc.go.th/th/content/category/detail/id/161/iid/77629>
- Supang Chantawanich. (2004). *Qualitative research methods*. 12th ed. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Suriratanaphon Namwong, “Development of Sufficient Agriculture to Upgrade to GAP Standards: A Case Study of Red Onions” Master of Business Administration, Burapha University, 2016. (In Thai)
- Thai Chamber of Commerce. (2024). Sisaket Provincial Commerce Office conducts activities to link the distribution of Sisaket shallots in the 2024/25 production year. Retrieved 12 April 2024. Accessed from: <https://sisaket.moc.go.th/th/content/category/detail/id/161/iid/84820>

Thawatchai Nimkingrat et al. (2018). *On the technology of shallot production to reduce production costs and increase productivity*. Sisaket: Sisaket Horticultural Research Center. (In Thai)

Yupin Thunsri. (2016). Development of shallot production and marketing network for farmers in Tung Yang Subdistrict, Laplae District, Uttaradit Province. *Journal of Social Development and Administration Strategy*, 18(1), 59-72. (In Thai)

**การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และการบริหารจัดการกลุ่ม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสง
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านปาน ตำบลดงสิงห์ อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด**

**Participatory Action Research and Group Management for the Development of
Peanut Products, Ban Pan Community Enterprise Group, Dong Sing Subdistrict, Jang
Han District, Roi Et Province**

พรรณภา สรสิทธิ์

Phannapha Sorasit

*Corresponding author, E-mail: Phannapha_sor@hotmail.com

Received: September 28th, 2024; Revised: March 17th, 2024.; Accepted: April 29th, 2025.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และการบริหารจัดการกลุ่ม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านปาน ตำบลดงสิงห์ อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1. เพื่อศึกษาสภาพและศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตถั่วลิสง ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านปาน ตำบลดงสิงห์ อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด 2. เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนอย่างบูรณาการในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากแปรรูปจากถั่วลิสง ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านปาน ตำบลดงสิงห์ อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มประชากรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านปาน ตำบลดงสิงห์ อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 45 คน แบ่งเป็นสมาชิกเกษตรกรผู้เพาะปลูกถั่วลิสง จำนวน 15 คน สมาชิกกลุ่มแปรรูปถั่วลิสง 19 คน หัวหน้ากลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ในชุมชน จำนวน 1 คน ประชาชนชาวบ้าน จำนวน 5 คน นักพัฒนาชุมชน จำนวน 5 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก 2 ชุดและแบบสอบถาม 1 ด้วย การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม และให้ทำแบบสอบถาม ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี โดยการวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเปรียบเทียบมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า การบริหารจัดการกลุ่ม ได้แก่ 1) การบริหารจัดการ สมาชิกกลุ่มยังมีจำนวนน้อยราย ทุนหมุนเวียนน้อยเนื่องจากผลิตภัณฑ์ขาดการพัฒนา ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น 2) การจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางการจำหน่ายเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด 3) การผลิต ควรมีการพัฒนากระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง 4) การเงิน ควรจัดหาแหล่งเงินทุนให้เพียงพอ จัดทำบัญชีตามมาตรฐาน และส่วนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรสร้างตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์ สร้างบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน

คำสำคัญ : วิสาหกิจชุมชน, การบริหารจัดการกลุ่ม, การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสง

¹ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมธุรกิจการค้าปลีก มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

Lecturer, Bachelor of Business Administration Department of Retail Business Innovation, Roi Et Rajabhat University

Abstract

Participatory Action Research and Group Management for the Development of Peanut Products, Ban Pan Community Enterprise Group, Dong Sing Subdistrict, Jang Han District, Roi Et Province. The objectives are: 1. To study the condition and the potential for participatory group management in the peanut production process. of the Ban Pan Community Enterprise Group, Dong Sing Subdistrict, Jang Han District, Roi Et Province. 2. To develop an integrated community enterprise management model for producing and distributing processed peanut products. of the Ban Pan Community Enterprise Group, Dong Sing Subdistrict, Jang Han District, Roi Et Province. Collect data with the relevant population. and is a community enterprise group of Ban Pan, Dong Sing Subdistrict, Jang Han District, Roi Et Province, totaling 45 people. Integrated research methods By quantitative research, data is collected from a sample group. Qualitative research uses in-depth interviews. Data analysis used average values. standard deviation and content analysis. The results of the research found that group management includes: 1) management There are still a small number of group members. Low working capital due to lack of product development Products should be developed to have more variety. 2) Distribution Increase distribution channels to be able to meet market needs. 3) Production: There should be continuous development of the production process. 4) Finance: Sufficient financial resources should be provided. Prepare accounts according to standards and product development section The brand should be created to be unique. Create standardized packaging.

Keywords: Community Enterprise Group, Group Management, Development of Products

บทนำ

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566-2570 การพัฒนาภาคการเกษตรที่ผ่านมา เน้นการผลิตเพื่อการส่งออกและการเป็นวัตถุดิบให้กับอุตสาหกรรม ต่อเนื่องในการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ ผ่านการขยายพื้นที่เพาะปลูก การพัฒนาปัจจัยการผลิตให้มีคุณภาพ การพัฒนาและใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตได้ในระดับหนึ่ง โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงได้จัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2566 - 2570) เพื่อเป็นกรอบแนวทางการดำเนินงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise: SME) ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในภาพรวมของประเทศ โดยมีวิสัยทัศน์ “ไทยมี SME ที่เข้มแข็ง มีศักยภาพ และสามารถแข่งขันได้” และเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ และเป้าหมายที่กำหนดไว้จึงกำหนดแนวทางการดำเนินงานไว้ 3 ประเด็นการส่งเสริม คือ 1) การสร้างการเติบโตที่ครอบคลุมทุกกลุ่ม 2) การสร้างการเติบโตแบบมุ่งเป้า 3) การพัฒนาสภาพแวดล้อม ให้สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจ ในปี 2565 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด โดยมีจำนวน 42,004 ราย หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51.38 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด รองลงมาอยู่ในภาคเหนือ จำนวน 18,681 ราย ร้อยละ 22.85

ภาคกลางและภาคตะวันออก จำนวน 10,254 ราย ร้อยละ 12.54 ภาคใต้จำนวน 9,289 ราย ร้อยละ 11.36 และกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 1,520 ราย ร้อยละ 1.86 ตามลำดับ หากพิจารณารายจังหวัดพบว่า ในปี 2565 จังหวัดที่มีวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) ศรีสะเกษ จำนวน 3,928 ราย (2) ร้อยเอ็ด จำนวน 3,919 ราย (3) มหาสารคาม จำนวน 2,729 ราย (4) นครราชสีมา จำนวน 2,651 รายและ (5) ขอนแก่น จำนวน 2,641 ราย (Trade Policy and Strategy Office, 2023).

นอกจากนี้ยังมียุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และสังคมให้เป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศ โดยมุ่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ด้วยการส่งเสริมการรวมตัว ร่วมคิด ร่วมทำในรูปแบบที่หลากหลาย และจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ตามความพร้อมของชุมชน เกิดการสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชนที่เน้นการผลิต เพื่อการบริโภคอย่างพอเพียง นำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้สร้างสรรค์คุณค่าของสินค้าและบริการ พร้อมทั้งสร้างระบบแบ่งปันวิสาหกิจชุมชนควบคู่กับการพัฒนาความรู้และทักษะในการประกอบอาชีพ เสริมสร้างศักยภาพของชุมชน ในการอยู่ร่วมกันกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเกื้อกูล ตลอดจนยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการปรับโครงสร้างการผลิต เพื่อสร้างความเข้มแข็งของภาคการผลิตและการบริการบนฐานการเพิ่มคุณค่าสินค้าและบริการ จากองค์ความรู้และนวัตกรรมและการบริหารจัดการที่ดี รวมทั้งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ เพื่อเกิดการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจช่วยแก้ปัญหาความยากจน และมีการกระจายรายได้ที่ดีขึ้น จะเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 ซึ่งระบุว่ามีความจำเป็นที่ต้องให้ความสำคัญกับประเด็นที่มีลักษณะบูรณาการทั้งนี้การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เป็นหนึ่งในประเด็นที่มีลักษณะดังกล่าว เพราะเป็นการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้คนในชุมชนดำเนินควบคู่ไปกับการพัฒนาและส่งเสริมสังคมผู้ประกอบการ ด้วยเหตุผลเพื่อให้มีการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการ และการพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชนอันยังมิให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้และพัฒนา ระบบเศรษฐกิจ ชุมชนให้มีความเข้มแข็ง พร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคต (Trade Policy and Strategy Office, 2023.)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านป่าน ตำบลดงสิงห์ อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด โดยชุมชนมีรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นชุมชนชนบท และมีความเป็นกึ่งเมืองในพื้นที่บางส่วน และจากการลงพื้นที่ได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่คนในพื้นที่กลุ่มแม่บ้าน และสตรีที่ว่างงาน ได้รวมกลุ่มกันจัดทำวิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว เริ่มจากการรวมกลุ่มเกษตรปลูกถั่วลิสง ที่มีจำนวนมากจนล้นตลาด ทำให้จำหน่ายได้ในราคาถูก จึงมีความต้องการที่จะ พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากถั่วลิสงเป็นการส่งเสริมให้ชุมชนมีการนำผลผลิตทางเกษตรมาเพิ่มมูลค่า เป็นการสร้างรายได้ ที่เพิ่มขึ้นให้กับชุมชน เพราะว่าถั่วลิสงถือได้ว่าเป็นวัตถุดิบหลักที่นำมาแปรรูปเป็นขนมขบเคี้ยวมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็น ถั่วลิสงต้ม ถั่วสมุนไพร ถั่วอบแห้ง และอีกหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ด้วยรสชาติหวานมัน อร่อย สามารถทานเล่นได้อย่าง เพลิดเพลิน ดังนั้นการผลิตผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ (Innovative product) ที่ในระดับชุมชนยังไม่มี การนำเสนอในตลาด มาก่อน สำหรับผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสง ที่ผู้ประกอบการทางการค้าได้มีการวางจำหน่ายในท้องตลาด และเป็นผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการที่ได้รับการยอมรับ ของผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นหลัก (Nuansara, Teypinsai, & Chutinatphuwadon, 2021, pp. 123-124) การวิจัย เรื่องนี้เน้นกระบวนการพัฒนาสินค้าของชุมชนตามกระบวนการมีส่วนร่วมของคนใน ชุมชนให้สอดคล้องกับแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 คือสร้างความเข้มแข็งของแรงขับเคลื่อนทาง

เศรษฐกิจ ให้สนับสนุนเป้าหมายการเพิ่มรายได้ต่อหัว เพิ่มศักยภาพของฐานการผลิตและฐานรายได้เดิมและสร้างฐานการผลิต และฐานรายได้ใหม่ เร่งผลักดันให้สินค้าเกษตรและอาหารของไทยมีความโดดเด่นในด้านคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัย ในตลาดโลก และสร้างความเข้มแข็งขององค์กรการเงินฐานรากและระบบสหกรณ์ให้สนับสนุนบริการทางการเงิน ในระดับฐานรากและเกษตรกรรายย่อย (Office of the National Economic and Social Development Council, 2016, pp. 82-83) ซึ่งจากการลงพื้นที่ได้พบสภาพปัญหาด้านการบริหารจัดการกลุ่มที่ยังไม่เป็นระบบ พร้อมทั้งขาดช่องทางด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แน่นอน (Pensri Chirinang and Siriwat Plainbangyang 2018 : 141) นอกจากนี้ ปัญหาที่สำคัญคือกลุ่มมีสมาชิกเป็นหญิงสูงวัย สตรี ส่วนใหญ่ขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการ ทำให้กลุ่มไม่สามารถเติบโตอย่างยั่งยืนได้ หากได้มีการศึกษาวิจัย เพื่อค้นหารูปแบบการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับกลุ่ม และสามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรม ทำให้กลุ่มเข้มแข็งเกิดการร่วมแรงร่วมใจกันผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและตอบโจทย์ผู้บริโภค และยังเพิ่มรายได้ให้กับสมาชิกกลุ่ม ทำให้กลุ่มเกิดความยั่งยืน จากที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังมีจุดอ่อนที่สำคัญ คือ ปัญหาด้านการจัดองค์กร การตลาดและปัญหาด้านการเงิน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเหล่านี้ต้องการความช่วยเหลือด้านความรู้ในการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในการดำเนินการวิจัยจากจุดอ่อนดังกล่าว คือการวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อบูรณาการความรู้ด้านต่างๆ อาทิความรู้ด้านการจัดองค์กร การพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ การจัดทำตราสินค้า การพัฒนาปรับปรุงกระบวนการผลิต เพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีความยั่งยืน สร้างรายได้ให้คนภายในชุมชน

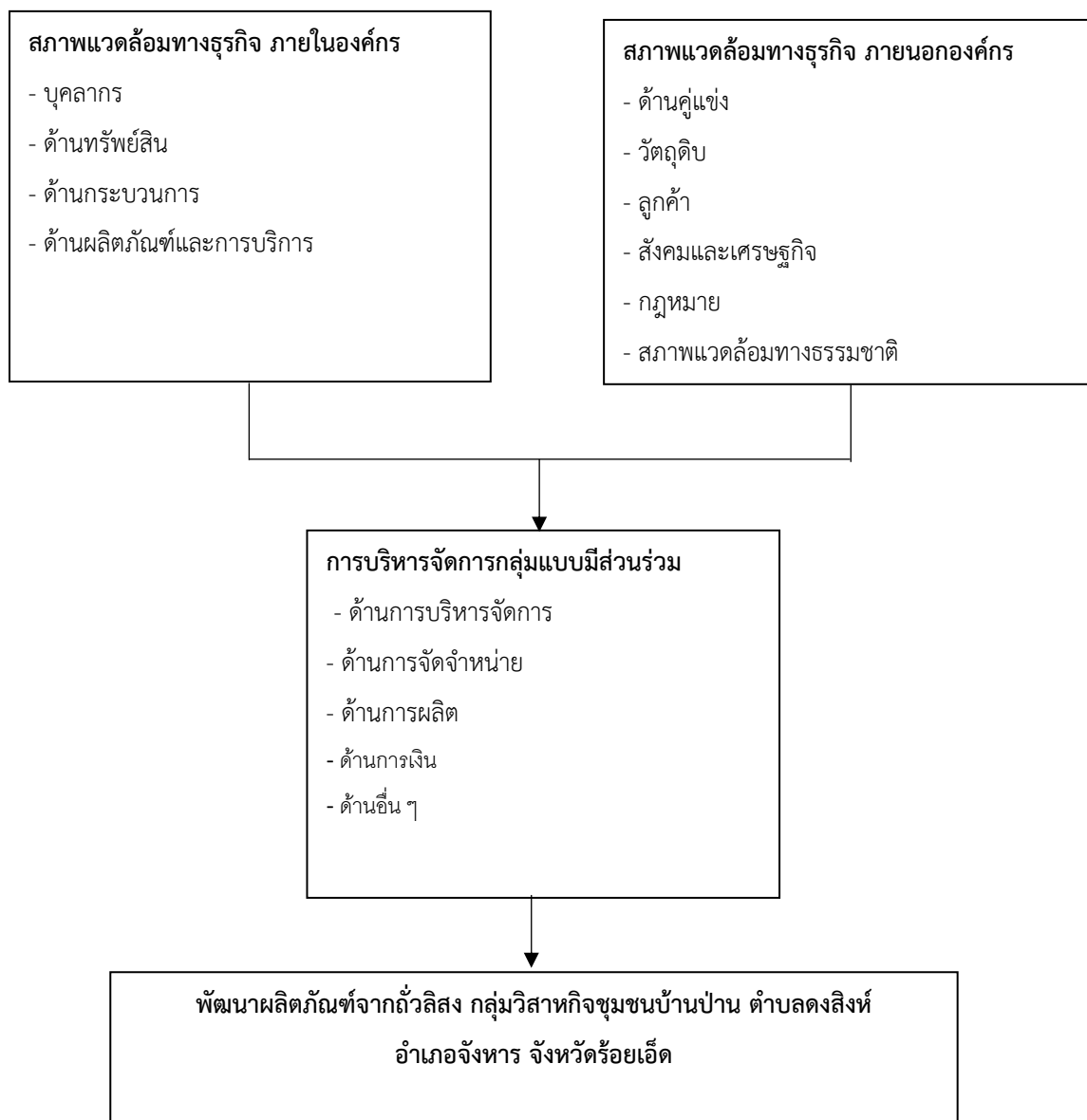
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และการบริหารจัดการกลุ่ม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านปาน ตำบลดงสิงห์ อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพ และศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตถั่วลิสง และเพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนอย่างบูรณาการในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากแปรรูปจากถั่วลิสง อีกทั้งนำรูปแบบการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้การพึ่งพาทรัพยากรภายในชุมชน ท้องถิ่นไปเผยแพร่องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยสู่เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่นอื่นๆ และเพื่อให้มีการบริหารจัดการกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการสร้างโอกาสการแข่งขันในตลาดทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศ ซึ่งจะส่งผลให้ชุมชนมีเศรษฐกิจที่เจริญเติบโต และมีความมั่นคงด้านรายได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพ และศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตถั่วลิสง ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านปาน ตำบลดงสิงห์ อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนอย่างบูรณาการในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากแปรรูปจากถั่วลิสง ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านปาน ตำบลดงสิงห์ อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และการบริหารจัดการกลุ่ม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านป่าน ตำบลดงสิงห์ อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด มีกรอบคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เป็นการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการขั้นตอน ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 45 ราย ได้แก่

1) กลุ่มเกษตรกรผู้เพาะปลูกถั่วลิสง ตำบลดงสิงห์ อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 15 รายแบ่งเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านป่านตำบลดงสิงห์ อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 7 ราย และไม่ได้เป็นสมาชิกจำนวน 8 ราย

2) สมาชิกกลุ่มแปรรูปถั่วลิสงบ้านป่านตำบลดงสิงห์ อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด 19 ราย

3) หัวหน้ากลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ในชุมชน จำนวน 1 ราย

4) ประชาชนบ้านและผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบท้องถิ่น จำนวน 5 คน

5) นักพัฒนาชุมชน เกษตรอำเภอ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิตผลิตภัณฑ์การแปรรูปถั่วลิสง จำนวน 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี ดังนี้

วิจัยเชิงปริมาณ :

1. แบบสอบถามวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ด้านบุคลากร ด้านทรัพยากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ภายนอกองค์การ ด้านคู่แข่ง วัตถุดิบ ลูกค้า สังคมและเศรษฐกิจ กฎหมาย สภาพแวดล้อมทาง ธรรมชาติ

วิจัยเชิงคุณภาพ :

1. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ในด้านการผลิตด้านการตลาด ด้านการบริหารองค์การ และด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์และใช้แบบสัมภาษณ์สมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเป้าหมายเพื่อประเมินศักยภาพกลุ่มเบื้องต้น

2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ในการบริหารจัดการกลุ่มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านป่าน ตำบลดงสิงห์ อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด ประกอบด้วย ด้านการบริหารจัดการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการผลิตด้านการเงิน และด้านอื่น ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การสร้างเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามของการวิจัยเป็นการสร้างข้อคำถามที่อ้างอิงจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการบริหารจัดการกลุ่ม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่

2. นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปตรวจสอบคุณภาพ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านได้ตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา และความถูกต้องตามโครงสร้าง โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือสิ่งที่ต้องการวัด (index of consistency: IOC) การให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับสิ่งที่ต้องการวัด กำหนดคะแนนดังนี้

ค่าคะแนน +1 สำหรับข้อคำถามที่แน่ใจว่าสอดคล้องกับเนื้อหาหรือสิ่งที่ต้องการวัด

ค่าคะแนน 0 สำหรับข้อคำถามที่แน่ใจว่าสอดคล้องกับเนื้อหาหรือสิ่งที่ต้องการวัด

ค่าคะแนน -1 สำหรับข้อความที่แน่ใจว่าสอดคล้องกับเนื้อหาหรือสิ่งที่ต้องการวัด

นำคะแนนที่ได้มาแทนค่าในสูตร $IOC = \frac{\sum R}{N}$

—N—

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับสิ่งที่ต้องการวัด $\sum R$ แทน ผลรวม คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากข้อความทั้งหมด N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ถ้า IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ถือว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาหรือสิ่งที่ต้องการวัด แต่ถ้าค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ข้อความนั้นควรตัดทิ้งไปหรือแก้ไขปรับปรุงใหม่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ด้านศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านป่าบดงสิงห์ อำเภोजังหวัดร้อยเอ็ด วิเคราะห์โดยใช้เนื้อหาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มและการดำเนินงานในด้านการบริหารจัดการด้านการจัดจำหน่าย ด้านการผลิต ด้านการเงิน และด้านอื่น ๆ ด้วยการประมวลข้อความเพื่อสรุปเป็นสาระสำคัญ

2. การวิเคราะห์แบบสอบถามสภาพแวดล้อมธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านป่าบดงสิงห์ อำเภोजังหวัดร้อยเอ็ด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคะแนนของสภาพแวดล้อมธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านป่าบดงสิงห์ อำเภोजังหวัดร้อยเอ็ด ในด้านบุคลากรด้านทรัพยากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ ด้านคู่แข่ง วัตถุดิบ ลูกค้า สังคมและเศรษฐกิจ กฎหมาย สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เกณฑ์ในการแปลผล ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยสภาพแวดล้อมธุรกิจ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ ตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย ซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม (Boonchum Srisat, 2013.)

ผลการวิจัย

1. การศึกษาสภาพ และศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตถั่วลิสง ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านป่าบดงสิงห์ อำเภोजังหวัดร้อยเอ็ด

ผลการศึกษาจากเวทีชาวบ้าน การจัดเวทีชาวบ้านครั้งนี้ได้รับความร่วมมือจากชุมชนเป็นอย่างดี มีชาวบ้านเข้าร่วมครั้งนี้จำนวน 45 คน แบ่งกลุ่มในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการบริหารจัดการกลุ่มที่ผ่านของชุมชนและปัญหาของการผลิตถั่วลิสงที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยได้แบ่งผู้เข้าร่วมออกเป็น 4 กลุ่ม ให้แสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ในการตอบคำถาม 6 ข้อลงในกระดาษที่ผู้วิจัยได้จัดไว้ ให้สามารถสรุปสาระสำคัญในแต่ละข้อความได้ดังนี้

1.1 การเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มนั้นมีการรวมกลุ่มกัน ในการผลิตแปรรูปถั่วลิสง เนื่องจากมีต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น ราคาขายถั่วลิสงไม่แน่นอน และมีหน่วยงานราชการเป็นผู้ ชักชวน และสนับสนุนให้เกิดการรวมกลุ่มกัน (เช่น สหกรณ์การเกษตร พัฒนาชุมชนระดับอำเภอ ผู้นำชุมชน และสถาบันการศึกษา)

1.2 แรงบันดาลใจ หรือแรงผลักดันที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มกันขึ้น มีสาเหตุหลักจากความต้องการจำหน่ายถั่วลิสง ได้ราคาที่สูงขึ้น เพื่อให้มีรายได้ที่เพียงพอและให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยมีความคาดหวังในการหาตลาดเพิ่มขึ้น หรือมีจำนวนร้านค้าที่รับซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วลิสง จำนวนมากขึ้นกว่าเดิม ต้องการให้เกิดการมีส่วนร่วมในการทำงานและเกิดความสามัคคีในกลุ่ม และต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยเหลือในด้านการเงินและช่องทางการจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น

1.3 แนวคิดในการดำเนินงานที่ผ่านมาของกลุ่มมีการรวมกลุ่มเป็นกลุ่มย่อย โดยมีแนวทางในการดำเนินงานดังนี้

1) อยากรให้มีผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากถั่วลิสงมีความหลากหลายมากกว่านี้ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น

2) อยากรให้ตราสินค้าของกลุ่มเป็นที่รู้จักมากกว่าที่เป็นอยู่

3) อยากรให้มีการโฆษณาสินค้าให้คนทั่วไปได้รู้จักมากยิ่งขึ้น

4) อยากรให้มีการนำเสนอขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าจากเดิม

5) อยากรให้มีเงินทุนหมุนเวียนตลอด

1.4 ที่ผ่านสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านป่าน ตำบลดงสิงห์ อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด ได้มีการแบ่งกลุ่มในการทำกิจกรรม การจัดคนช่วยทำงานและการแบ่งบทบาทหน้าที่ในการผลิตแปรรูปถั่วลิสง โดยแบ่งตามความถนัด ได้แก่ ประธานกลุ่ม 1 คน รองประธานกลุ่ม 1 คน เลขานุการกลุ่ม 1 คน ฝ่ายจัดซื้อถั่วลิสงจากกลุ่มผู้ปลูกถั่วลิสงภายในชุมชน และภายนอกชุมชน จำนวน 2 คน ฝ่ายการเงินและบัญชี จำนวน 1 คน ฝ่ายขาย จำนวน 2 คน และฝ่ายผลิตจะช่วยกันในการผลิตแปรรูปถั่วลิสงทุกคนที่เป็นสมาชิกกลุ่ม จะมารวมตัวกันผลิตสินค้าเพื่อจัดส่งให้แก่กลุ่มลูกค้าประจำตามวันที่ทางกลุ่มจัดตารางการผลิตไว้ สัปดาห์ละ 2-3 วัน

1.5 วิธีการในการติดต่อสื่อสาร หรือแจ้งข่าวสารระหว่างสมาชิกด้วยกันทำโดยการใช้โทรศัพท์ติดต่อสื่อสารกันการไปหากันที่บ้าน การประชุมประจำเดือน โดยมีประธานกลุ่มเป็นคนแจ้งกำหนดการประชุม และการใช้เสียงตามสายในหมู่บ้านเพื่อนัดหมายการประชุมต่าง ๆ

1.6 สิ่งใดที่ทำให้กลุ่มยังมีความผูกพันกันหรือดำรงความเป็นกลุ่มอยู่ ดังในขณะนี้ได้แก่การมีความสามัคคีในชุมชน เมื่อมีปัญหาที่ปรึกษาหารือกัน มีความซื่อสัตย์ในหมู่คณะ มีความเชื่อมั่นในการทำงานของกลุ่มเป็นสิ่งที่ยึดเหนี่ยว (ทำให้กลุ่มมีความเข้มแข็งและสามารถต่อสู้กับปัญหาต่างๆได้) สมาชิกในกลุ่มมีความตั้งใจและมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้าของกลุ่ม (เพื่อให้ไปถึงเป้าหมายของกลุ่มที่ได้กำหนดไว้) มีความต้องการเงินหรือรายได้ที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ มีความต้องการมีการดำรงชีวิตประจำวันที่ดีขึ้น การมีเงินออมทรัพย์ของกลุ่ม มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในเรื่องของแรงงาน และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตลอดจนมีคณะกรรมการช่วยกัน

ในการบริหารกลุ่ม การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ด้านศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านป่านตำบลดงสิงห์ อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด วิเคราะห์โดยการใช้เนื้อหาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มและการดำเนินงานในด้านการบริหารจัดการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการผลิต ด้านการเงิน และด้านอื่น ๆ ด้วยการประมวลข้อความเพื่อสรุปเป็นสาระสำคัญผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์พบว่า

1. ด้านการบริหารจัดการ

1.1 ด้านคน (Man) สมาชิกกลุ่มยังมีจำนวนน้อยราย เนื่องจากชาวบ้านในพื้นที่ส่วนใหญ่มีงานประจำทำ จึงไม่ได้ให้ความสำคัญในการรวมตัวกันเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อีกทั้งผลตอบแทนจากการรวมกลุ่มมีน้อย จึงทำให้แรงงานในการผลิตแปรรูปผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสงจึงมีไม่เพียงพอ

1.2 ด้านเงินทุน (Money) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านป่าน ตำบลดงสิงห์ อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด มีเงินทุนหมุนเวียนจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปถั่วลิสงจากกลุ่มลูกค้าประจำที่มียอดการสั่งซื้อในแต่ละสัปดาห์ที่อาจจะไม่เพียงพอ ดังนั้นทางกลุ่มจึงอยากให้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากกว่าที่เป็นอยู่ เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไรให้แก่สมาชิกในกลุ่ม

1.3 ด้านวัสดุอุปกรณ์ เครื่องจักร (Material) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านป่าน ตำบลดงสิงห์ อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการจัดหาเครื่องจักรในการผลิต ที่ได้คุณภาพมีมาตรฐานและเพียงพอต่อการผลิต

1.4 ด้านการบริหารจัดการ (Management) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านป่าน ตำบลดงสิงห์ อำเภอจังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด มีระบบการบริหารจัดการกลุ่มเป็นอย่างดี มีการแบ่งหน้าที่ในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน และแต่ละคนที่ได้รับผิดชอบมอบหมายงานจากประธานกลุ่ม ก็สามารถดำเนินงานได้เป็นอย่างดี อีกทั้งเรื่องวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องจักร มีความทันสมัยใหม่ และใช้งานได้เป็นอย่างดี

2. ด้านการจัดจำหน่าย

2.1 ช่องทางในการจัดจำหน่ายของกลุ่มจะจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าประจำที่เป็นร้านค้าปลีกในชุมชนภายในจังหวัดร้อยเอ็ด และมีการจัดจำหน่ายในร้านจำหน่ายของฝากจังหวัดร้อยเอ็ด ศูนย์ OTOP ร้อยเอ็ด ซึ่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังไม่มากนัก หากมีการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มอื่นๆ อาทิ การจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านสะดวกซื้อ จะทำให้กลุ่มวิสาหกิจมียอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้น

2.2 การจัดจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายแบบค้าส่ง ซึ่งมีร้านค้าปลีกภายในจังหวัดร้อยเอ็ดมารับซื้อตามจำนวนที่ร้านค้านั้นๆสั่งซื้อ ในราคาถุงละ 20 บาท ซึ่งทางร้านค้าปลีกรับจำหน่ายในราคา 25 บาท ทั้งนี้ทางกลุ่มมีขนาดของผลิตภัณฑ์แค่ขนาดเดียว คือปริมาณ 75 กรัม

2.3 สมาชิกในกลุ่มยังขาดความรู้ ทักษะในการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์

3. ด้านการผลิต

3.1 ในการผลิตแปรรูปถั่วลิสง ในปัจจุบันทางกลุ่มยังคงมีการผลิตแค่รูปแบบเดียวนั่นก็คือ ถั่วทอดเกลือ วัตถุดิบที่สำคัญได้แก่ เมล็ดถั่วลิสงที่คัดเมล็ดให้ได้ขนาดแล้ว น้ำมันพืช เกลือผสมไอโอดีน คนที่ทำอาศัยควาชำนาญและประสบการณ์ ถั่วทอดวัฒนธรรมการกินอาหารของคนอีสานออกมาเป็นรสชาติ และรูปแบบที่แปลกใหม่ของถั่วลิสงเป็น “ถั่วปานทอง” ทำให้ถั่วลิสงมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น

4. ด้านการเงิน

4.1 ด้านการเงินทางกลุ่มมีเงินหมุนเวียนจากการขายผลิตภัณฑ์เพียงแค่ช่องทางเดียว

4.2 ต้นทุนวัตถุดิบมีราคาที่สูงขึ้น แต่ผลิตภัณฑ์ยังขายในราคาเดิมจึงทำให้ กำไรต่อหน่วยต่ำลง

จากการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชนบ้านป่าน ตำบลดงสิงห์ อำเภอจังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด ในลักษณะดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ได้ว่า แนวทางที่จะทำให้กลุ่มมีเงินทุนหมุนเวียนที่มากขึ้น คือการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปถั่วลิสงให้มีความแปลกใหม่ ขยายกลุ่มฐานลูกค้าใหม่ เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไร

สภาพแวดล้อมธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านป่าน ตำบลดงสิงห์ อำเภอจังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ สภาพแวดล้อมภายในองค์กร กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านป่าน ตำบลดงสิงห์ อำเภอจังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง สภาพแวดล้อมภายในองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
ด้านบุคลากร	4.07	0.374	มาก
ด้านทรัพย์สิน	4.37	0.483	มาก
ด้านกระบวนการ	4.43	0.418	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.67	0.488	มาก
โดยรวม	4.14	0.441	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ในภาพรวมมีความสำคัญในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านป่าน ตำบลดงสิงห์ อำเภอจังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการส่งผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มมากที่สุด ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.43$) รองลงมาคือ ด้านทรัพยากรมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.37$) ด้านบุคลากรมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$) และด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.67$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ สภาพแวดล้อมภายในองค์กร กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านป่าน ตำบลดงสิงห์ อำเภอจังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
ด้านคู่แข่ง	4.53	0.484	มากที่สุด
ด้านวัตถุดิบ	4.45	0.417	มาก
ด้านลูกค้า	4.21	0.522	มาก
ด้านสังคมและเศรษฐกิจ	4.07	0.438	มาก
ด้านกฎหมาย	4.23	0.511	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	4.11	0.425	มาก
โดยรวม	4.27	0.466	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ในภาพรวมมีความสำคัญในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านป่าน ตำบลดงสิงห์ อำเภอจังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด ในระดับมาก ($\bar{X}=4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านด้านคู่แข่ง ส่งผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มมากที่สุด ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.53$) รองลงมาคือ ด้านวัตถุดิบมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.45$) ด้านด้านกฎหมาย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.23$) ด้านด้านลูกค้ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.21$) ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$) ด้านสังคมและเศรษฐกิจมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$) ตามลำดับ

2. พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนอย่างบูรณาการในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากแปรรูปจากถั่วลิสง ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านป่าน ตำบลดงสิงห์ อำเภอจังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด

การพัฒนากระบวนการผลิต การพัฒนากระบวนการแปรรูปถั่วลิสง เพื่อให้ได้รับมาตรฐานชุมชน (มผช.) ด้วยงานวิจัยเชิงปฏิบัติการดำเนินโดย

1) จัดอบรมแนวทางการพัฒนากระบวนการผลิตให้ได้คุณภาพมาตรฐานตามเกณฑ์ เมื่อได้รับคำขอแล้วหน่วยรับรองจะดำเนินการ ดังนี้

1.1 ตรวจสอบประเมิณศักยภาพของสถานที่ทำและตรวจสอบประเมิณความพร้อมของผลิตภัณฑ์เบื้องต้นเพื่อให้มั่นใจว่าผู้ทำผลิตภัณฑ์ชุมชนมีศักยภาพในการดำเนินการและมีความพร้อมในการทำผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ

1.2 ตรวจสอบสถานที่ทำและเก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ทำผลิตภัณฑ์มีสถานที่ทำและการควบคุมคุณภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ยื่นขอที่เหมาะสม และเก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อส่งตรวจสอบตามเกณฑ์ที่กำหนดหน่วยรับรองของสวนสิทธิในการพิจารณายกเลิกคำขอ หากผู้ยื่นคำขอไม่ให้ความร่วมมือในการดำเนินการใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้

1.3 การพิจารณาตัดสินให้การรับรองหน่วยรับรองจะนำเสนอคณะกรรมการตัดสินให้การรับรอง มผช. ก็ต่อเมื่อผลการตรวจสอบสถานที่ทำพบว่า มีการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่กำหนด และผลการตรวจสอบหรือทดสอบตัวอย่างผลิตภัณฑ์เป็นไปตามมาตรฐาน มผช. ที่ขอรับการรับรอง มีการออกใบรับรองเมื่อคณะกรรมการตัดสินให้การรับรองมีมติให้การรับรอง หน่วยรับรองจะดำเนินการ จัดทำใบรับรองให้แสดงเครื่องหมาย มผช. ตามแบบที่กำหนด ใบรับรองมีอายุ 3 ปี นับตั้งแต่วันที่มิตีให้การรับรอง

2) จัดอบรมเชิงปฏิบัติการแปรรูปถั่วลิสงจากถั่วทอดเค็ม เป็นถั่วตัดชาโคล เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย แลกลใหม่ ตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใส่ใจสุขภาพ ซึ่งส่วนผสมถั่วตัดชาโคล ที่มีงาเป็นวัตถุดิบหลักกับน้ำตาล เคี้ยวให้มันกลื่นหอม แล้วนำงาคั่วลงไปคลุก “ถั่วตัดชาโคล” ขนมหายเลดี้ เพราะมีคุณสมบัติสูงในงา ประโยชน์และสรรพคุณของงาคั่ว ช่วยรักษามะเร็งได้ ลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด บำรุงผิวและผม ช่วยเผาผลาญไขมัน บำรุงสมอง ช่วยบำรุงเลือด ช่วยกระตุ้นระบบขับถ่าย ลดผมหงอก ผมร่วงบำรุงคนท้อง เป็นต้น



ภาพประกอบที่ 2 : ภาพผลิตภัณฑ์เดิม



ภาพประกอบที่ 3 : ภาพผลิตภัณฑ์พัฒนาใหม่

จากการอบรมปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านปาน ตำบลดงสิงห์ อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด ได้มีรูปแบบการพัฒนากระบวนการแปรรูปถั่วลิสงจากถั่วทอดเค็ม เป็นถั่วตัดชาโคล ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ในการจัดจำหน่ายเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ เพิ่มยอดขาย และทำให้แก่สมาชิกในกลุ่มและเกิดความยั่งยืนต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิม

การพัฒนาการบริหารงานแบบมีส่วนร่วม จากการอบรมจัดการบริหารจัดการกลุ่มพบว่า สมาชิกกลุ่มมีความตระหนักถึงความร่วมมือ ร่วมใจกัน ทำงาน เสียสละ ความเป็นผู้นำ และผู้ตาม ความสนิทสนม ผูกพันความสามัคคีและสมาชิกมีความสนใจในกิจกรรมกลุ่มมากขึ้น มีโครงสร้างและหน้าที่ความรับผิดชอบของกรรมการ แต่ละคนอย่างชัดเจนจากการศึกษาพบว่า หากจะสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มแล้วการบริหารจัดการกลุ่มเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ ดังต่อไปนี้

- 1) ความเชื่อมั่นในตัวผู้นำ โดยเฉพาะประธานกลุ่ม ต้องมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้
- 2) มีความศรัทธา ความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาองค์กร และสามารถนำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านปาน ตำบลดงสิงห์ อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ดไปสู่ การพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้
- 3) ความซื่อสัตย์สุจริต ทั้งระดับบุคคลและระดับกลุ่มไม่เอาเปรียบซึ่งกัน และกัน มีคุณธรรมจริยธรรม
- 4) การบริหารงานโปร่งใส ตรวจสอบได้มีความจริงใจในการบริหารงาน
- 5) เป้าหมายชัดเจน เพื่อให้กลุ่มมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน และบรรลุจุดหมายจึงต้องทำงาน อย่างมีเป้าหมาย
- 6) ต้องคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ที่เป็นสมาชิกในกลุ่ม จึงจะสามารถทำงานร่วมกันได้

4.2.4 การพัฒนาด้านการจัดจำหน่ายและการตลาด

สรุปผลด้านการจัดจำหน่ายและการตลาด พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านปาน ตำบลดงสิงห์ อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สร้างรายได้ในปัจจุบันเพียงแค่ช่องทางคือการจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกในจังหวัดร้อยเอ็ด ยังขาดการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องในการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากบุคลากรในกลุ่มยังขาดทักษะการสร้างยอดขายผ่านออนไลน์ และการพัฒนาเพจเว็บไซต์ของกลุ่มมีไม่ต่อเนื่อง จึงทำให้ยอดขายออนไลน์ยังไม่มีการดำเนินงานดีเท่าที่ควร

ดังนั้นแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการจัดจำหน่ายและด้านการตลาด ยังเป็นจุดอ่อนของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านปาน ตำบลดงสิงห์ อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งจึงควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

สรุปและอภิปรายผล

1. การบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านปาน ตำบลดงสิงห์ อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านคน ด้านเงินทุน ด้านวัสดุอุปกรณ์ เครื่องจักร และด้านการบริหารจัดการ ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการสินค้าของกลุ่มในภาพรวมยังมีจุดอ่อนทุกข้อยกเว้นด้านวัสดุอุปกรณ์เครื่องจักรที่มีความพร้อมมากที่สุด สอดคล้องกับ Bussabong (2012) ได้ศึกษาแนวทางการบริหารจัดการจัดสหกรณ์ยางพาราตำบลหัวน้ำขาว อำเภอมือง จังหวัดตราด พบว่าสภาพการบริหารจัดการสหกรณ์ยางพาราทั้ง 4 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การบริหารด้านการเงิน การบริหารด้านการจัดการบุคลากร การบริหารจัดการด้านวัสดุอุปกรณ์ เช่นเดียวกับ Ninsuk (2009) ได้ศึกษา

การบริหารจัดการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและตรงกับ Bangmo (1998) มีความเห็นว่าการจัดการ คือศิลปะในการใช้คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ขององค์กร และนอกองค์กร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ จากความหมายดังกล่าว จะเห็นว่าการจัดการมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การจัดการเป็นศิลปะในการใช้คนทำงาน การจัดการต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐาน คือ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์และการจัดการ

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายก็จะส่งผลให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ ดังนั้น ทางกลุ่มจึงควรผลิตสินค้าให้มีความหลากหลาย โดยใช้ทรัพยากรด้านวัสดุอุปกรณ์ เครื่องจักรที่มีความทันสมัยใหม่ สามารถผลิตสินค้าได้จำนวนมากขึ้น ช่วยลดแรงงาน ลดเวลาการผลิต และลดต้นทุนการผลิต (Abhinya Sidaman, 2021) เมื่อมีการพัฒนากระบวนการผลิตแล้ว จะส่งผลให้กลุ่มสามารถยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน ดังนั้นด้านผลิตภัณฑ์ ทางกลุ่มควรมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และผลิตสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน รวมทั้งการสร้างตราสัญลักษณ์ และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ หากกลุ่มต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน และได้รับโอกาสในการจำหน่ายสินค้าให้กับตลาดระดับบน เช่น ตลาดระดับจังหวัด ระดับภูมิภาค หรือระดับประเทศ จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบดังกล่าว ซึ่งการสร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม จะทำให้ผู้สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้คนจดจำได้ ทำให้สินค้ามีความโดดเด่นในแง่ของการแข่งขัน (Department of Industrial Promotion, 2021)

3. ด้านการจัดจำหน่ายและการตลาด ปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ใช้ช่องทางการขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ยังน้อยมาก เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ เพจ มีเพียงสมาชิกบางคนใช้ ไลน์เท่านั้น ส่วนใหญ่จะขายทางหน้าร้านค้าปลีก การออกงานแสดงสินค้า และที่กลุ่มวิสาหกิจเท่านั้น ดังนั้นทางกลุ่มวิสาหกิจควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดออนไลน์ เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และยังเพิ่มฐานลูกค้าให้กับทางวิสาหกิจได้ (Jiranan Charoenrat et al., 2016) และสอดคล้องกับการศึกษาของ Joel, P. A., Dawha, M. E., & Istifanus, L. I., (2020) ที่กล่าวว่าตลาดออนไลน์ (E-marketing) เป็นช่องทางหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้า เข้าถึงได้ง่าย ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจจากการเข้ามาใช้บริการตลาดออนไลน์ ที่สะดวก รวดเร็ว และเกิดการ ซื้อซ้ำ ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตควรตระหนักถึงประโยชน์มากมายที่จะได้รับจากการใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น facebook, blocks และ WhatsApp (อย่างไรก็ตามในการพัฒนา ทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดการ การผลิต ผลิตภัณฑ์ และด้านการตลาด จำเป็นต้องมีเงินทุนเพียงพอเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน แต่ทางกลุ่มไม่มีแหล่งเงินทุนเพียงพอ หรือหากมีแหล่งเงินทุนที่สามารถหาได้กลับมี อัตราดอกเบี้ยสูง ซึ่งแหล่งเงินทุนส่วนใหญ่ได้ปฏิเสธการให้กู้ยืม สอดคล้องกับ สืบศักดิ์ ลีวลักษณ์ (2564) ที่ให้เหตุผลว่าการที่แหล่งเงินทุนได้ปฏิเสธการให้กู้ยืมเพราะกลุ่มอาชีพยังไม่มีการจัดตั้งกลุ่มอย่างเป็นทางการ ไม่มี การทำบัญชีที่ถูกต้อง รายได้ยังไม่มั่นคง ดังนั้นแนวทางที่ทำให้กลุ่มสามารถมีเงินทุนหมุนเวียนเพื่อนำมาใช้ในการบริหารจัดการ จึงควรมีที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการเงินมาให้คำแนะนำ ซึ่งคณะกรรมการในการจัดทำบัญชีให้ถูกต้อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ในการบริหารจัดการกลุ่มผู้นำของกลุ่มควรมีการศึกษาการบริหารองค์การในรูปแบบต่างๆ อยู่เสมอเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก
2. วิสาหกิจชุมชนบ้านป่าน ตำบลดงสิงห์ อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด ควรดำเนินการใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งช่องทางออฟไลน์และ ออนไลน์ควบคู่กัน โดยมีภาครัฐ ภาคเอกชนให้การส่งเสริม สนับสนุนในด้านความรู้ งบประมาณในการพัฒนา และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือหน่วยงานภาครัฐควรประสานความร่วมมือกับ สถาบันการศึกษาในการให้ความรู้ดังกล่าว เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าและสื่อสารกับ ผู้บริโภคในวงกว้างได้ และเพื่อให้ทางกลุ่มสามารถยืนหยัดได้ด้วยตนเองในอนาคต
3. วิสาหกิจชุมชนบ้านป่าน ตำบลดงสิงห์ อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด ควรมีการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ให้ มีความทันสมัย และมีความหลากหลาย หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนากลุ่ม วิสาหกิจชุมชน ควรเข้ามาดูแลด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการจัดฝึกอบรมการพัฒนากระบวนการผลิตให้มี ประสิทธิภาพ มีการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ รวมทั้งการสร้างตราตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์ เพื่อเพิ่มคุณค่าและ มูลค่าของสินค้า การจัดฝึกอบรมในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาช่องทางการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ควรมี การติดตามประเมินผลหลังจากจบการฝึกอบรมเพื่อนำมาปรับปรุงให้ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาศักยภาพด้านการบริหารจัดการกลุ่ม และช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวิสาหกิจในตำบล ไกล่เคียงเพื่อจะได้ข้อมูลโดยเชิงลึกมากขึ้น
2. ควรศึกษาปัญหาการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อ การเปรียบเทียบ

เอกสารอ้างอิง

- Abhinya Sidaman. (2021). Technology in the production of goods and services, *online* : <https://sites.google.com>
- Bangmo, S. (1998). Organization and Management. Bangkok : Witayaphat Printing.(in Thai).
- Boonchum Srisat. (2013). Basic research 9th printing. Bangkok : Suwiriyasarn.
- Bussabong. C. (2012). Management Method for Para Rubber Co-Operative Group in Huangnamkhov Sub –Dirtrict, Muang District, Trat Province. Thesis Master of Business Administration. Rambhai Barni Rajabhat University. Chanthaburi Province. (in Thai).
- Department of Industrial Promotion. (2021). Characteristics of successful entrepreneurs. *online* : <https://www.dip.go.th/th>
- Jiranan Charoenrat et al. (2016). Guidelines for creating marketing channels for the four-mountain

blankets with Dok Kaew pattern through social media: A case study of the weaving farmer housewife group in Tao Ngoi District, Sakon Nakhon Province. Sakon Nakhon: *Sakon Nakhon Rajabhat University*.

Joel, P. A., Dawha, M. E., & Istifanus, L. I. (2020). Library Professionals' Use of Social Media Technologies for Promoting Library Services in University Libraries in North East Nigeria. *Department of Library and Information Science, University of Maiduguri*.

Ninsuk, A. (2009). Management on One Tambon One Product Phetchaburi Province : Cast Study Candy in Phetchaburi Province. *Thesis Master of Public Administration Burapha University. Chonburi Province. (in Thai)*.

Nuansara, M., Teypinsai, N., & Chutinatphuwadon, C. (2021). Guideline for the Development of OTOP and Brand Product to International Standards Chiang Rai Province. *Dusit Thani College Journal*, 15(1), 119-134. (In Thai)

Office of the National Economic and Social Development Council. (2016). National Economic and Social Development Plan No. 12 B.E. 2017-2021. *Retrived Febuary 2, 2022, from* <https://drive.google.com/file/d/1VXj7xULoiyzJsNIOHo3zbkFNG5dntc0V/view> (In Thai)

Pensri Chirinang and Siriwat Plainbangyang. (2018). Community enterprise management for economy sustainability of Mahasawat agricultural housewife group, Phutthamonthon disrtict, Nakhon Pathom province. *RMUTSB Acad. J. (HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES)* 3(2) : 139-150

Sueabsak Liwlak. (2021). SMEs who want to get some investment money after the COVID crisis, what should they do. *online : https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/sme-lend-money-form-bank-after-covid-crisis*.

Trade Policy and Strategy Office. (2023). Developing the potential of community enterprises to enhance the grassroots economy. *Agricultural Trade Policy and Strategy Division. Ministry of Commerce*.

โลกไลน์ที่ปลอดภัย: การพัฒนาระบบตรวจสอบมัลแวร์สำหรับการสื่อสารผ่านแอปไลน์ ด้วยไวรัสโททัล

SecureLine World: Developing a Malware Detection System for LINE Communication with VirusTotal

ณัฐนันท์ ภูพิชิต^{1*} และ สุรศักดิ์ มั่งสิงห์²

Nattanun Phupichit^{1*} and Surasak Mungsing²

*Corresponding author, e-mail: nattanunp.new@gmail.com

Received: April 24th, 2024; Revised: August 19th 2024.; Accepted: April 28th 2025.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบตรวจจับและแจ้งเตือนมัลแวร์ในไฟล์หรือลิงก์ที่อาจเป็นอันตราย ซึ่งส่งผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยใช้เทคโนโลยี ไวรัสโททัล ในการวิเคราะห์ความเสี่ยงผ่านการสแกนด้วยหลายระบบรักษาความปลอดภัย ระบบถูกพัฒนาออกแบบในนาม โลกไลน์ที่ปลอดภัย เพื่อตรวจสอบและแจ้งเตือนผู้ใช้เกี่ยวกับความเสี่ยงได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ โดยใช้ข้อมูลจำนวน 1,000 ตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยลิงก์ 840 ตัวอย่าง และไฟล์ 160 ตัวอย่าง เพื่อเสริมสร้างความปลอดภัยทางไซเบอร์

ผลการทดสอบการประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยใช้ข้อมูลจำนวน 1000 ตัวอย่างเพื่อตรวจสอบไฟล์หรือลิงก์ที่สื่อสารผ่านแอปไลน์พบว่าให้ผลลัพธ์ความปลอดภัยของไฟล์และลิงก์ได้ร้อยละ 95.00 ซึ่งหมายความว่าระบบสามารถตรวจจับความเสี่ยงของไฟล์และลิงก์ที่อาจเป็นอันตรายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ระบบจากตัวอย่างทั้งหมดโดยการตรวจสอบจำนวนลิงก์จำนวน 840 ตัวอย่างพบว่าผลลัพธ์ความปลอดภัยที่ร้อยละ 95.24 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วไป และการตรวจสอบจำนวนไฟล์จำนวน 160 ตัวอย่างให้ผลลัพธ์ความปลอดภัยที่ร้อยละ 93.75 ซึ่งยังคงมีประสิทธิภาพในการตรวจสอบความปลอดภัยของไฟล์อย่างมีนัยสำคัญและเห็นได้ชัดเจน นอกจากนี้ผลการศึกษายังช่วยให้เข้าใจถึงการดำเนินงานและประสิทธิภาพของระบบในสถานการณ์จริงและมีข้อมูลสำคัญสำหรับการพัฒนาและปรับปรุงระบบในอนาคต

คำสำคัญ: โลกไลน์ที่ปลอดภัย การตรวจจับมัลแวร์ ไวรัสโททัล ความปลอดภัยทางไซเบอร์ แอปพลิเคชันไลน์

¹ นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Master of Science program students, Faculty of Information Technology, Sripatum University

² อาจารย์ประจำหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Lecturer for the Master of Science program, Faculty of Information Technology, Sripatum University

Abstract

The objective of this research aims to develop a malware detection and alert system in potentially dangerous files or links sent via the LINE application, using VirusTotal technology to analyze risks through scanning with multiple security systems. The system is designed under the name of SecureLine to quickly and accurately check and alert users about risks using 1,000 samples of data, consisting of 840 links and 160 files, to enhance cybersecurity.

The results of the system performance evaluation test using 1,000 samples of data to check files or links communicated via the LINE application showed that the file and link safety results were 95.00 percent, meaning that the system can effectively detect risks of potentially dangerous files and links. In particular, when considering the results of the system analysis from all samples, checking the number of 840 links, the safety results were 95.24 percent, which is higher than the general average. And checking the number of 160 files gave a safety result of 93.75 percent, which is still significantly and clearly effective in checking file safety. In addition, the results of the study also help understand the operation and efficiency of the system in real situations and provide important information for future system development and improvement.

Keywords: SecureLine, Malware Detection, VirusTotal, Cybersecurity, LINE

บทนำ

ในปัจจุบัน บทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการสนับสนุนและเป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวันของมนุษย์ไม่ได้มีเพียงแค่การใช้งานเทคโนโลยีในรูปแบบของเสียง ภาพ และตัวอักษรอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการใช้งานเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบหลากหลาย เช่น เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีโทรคมนาคม และระบบสื่อสารมวลชนตามนโยบายที่กำหนดไว้ นโยบายด้านอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศโดยเฉพาะ เนื่องจากเป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการข้อมูลตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต การจัดเก็บ การประมวลผล การเรียกใช้ และการแลกเปลี่ยน ระบบนี้ช่วยในการจัดการอัตโนมัติและสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างกัน ทำให้ข้อมูลมีความสำคัญมากในสังคมปัจจุบัน

แม้ว่าเทคโนโลยีด้านความมั่นคงปลอดภัยในระบบไอทีจะเจริญไปอย่างก้าวหน้า แต่ภัยคุกคามจากกลุ่มอาชญากรในโลกไซเบอร์ก็ยังคงนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเทคนิคการหลบหลีกรูปแบบใหม่ๆ มาใช้อย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้ได้สังเกตการเพิ่มขึ้นที่สุดอย่างต่อเนื่องถึง 1,160% ในจำนวนไฟล์ PDF ที่เป็นอันตรายตั้งแต่ปี 2019-2020 ไฟล์ PDF ที่เป็นอันตรายมักจะใช้เทคนิคการนำทางการจราจร (traffic redirection) ที่มีประโยชน์ในการหลอกลวงและการหลีกเลี่ยงการตรวจจับ และสามารถเปลี่ยนวัตถุประสงค์สุดท้ายของการหลอกลวงได้ตามต้องการ (Ashkan, H. and Ashutosh, C., 2021)

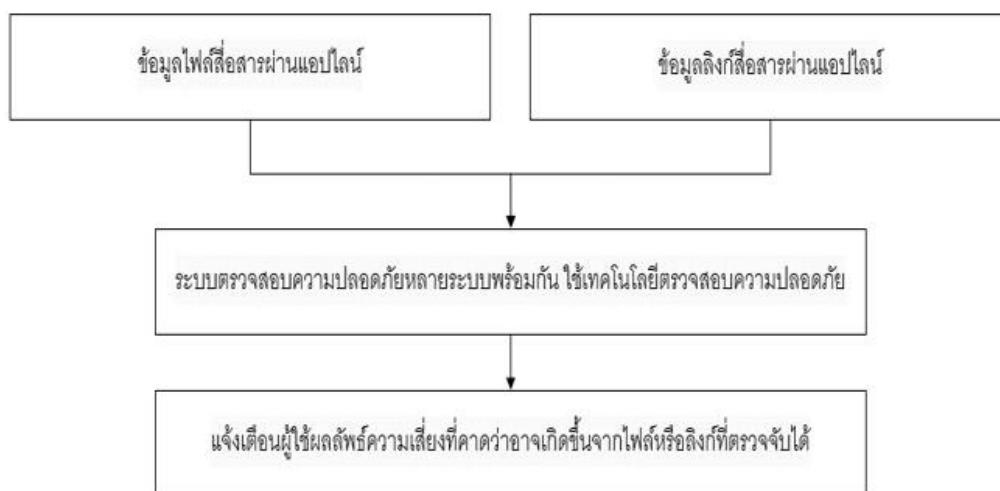
งานวิจัยนี้ได้เริ่มต้นด้วยการประเมินอย่างละเอียดเกี่ยวกับเทคนิคการจำแนกประเภทมัลแวร์ (VirusTotal, 2023d) โดยใช้เทคนิคการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์อย่างรวดเร็วและอัตโนมัติ การวิเคราะห์มัลแวร์คือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบโครงสร้างของโค้ด ไวยากรณ์ และลักษณะอื่นๆ เพื่อระบุปัญหาหรือช่องโหว่ที่เป็นไปได้ในรหัส การวิเคราะห์นี้มักจะถูกนำมาใช้ในการตรวจสอบซอฟต์แวร์เพื่อความปลอดภัยหรือการตรวจจับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เป็นมัลแวร์ (Chiradeep B. M., 2021) เพื่อตรวจจับไฟล์ที่เป็นมัลแวร์ ซึ่งมีการบ่งชี้ว่าไฟล์นั้นมีลักษณะของมัลแวร์หรือไม่ การวิเคราะห์จะใช้หลายเทคโนโลยีตรวจสอบความปลอดภัย เช่น การสแกน

แอนตี้ไวรัส (antivirus scanning) การตรวจสอบแฮช (hash checking) การวิเคราะห์เซ็นเนอร์ (signature analysis) ที่มักจะใช้การเปรียบเทียบเซ็นเนอร์ของไฟล์ที่ตรวจสอบกับเซ็นเนอร์ที่รู้จักของมัลแวร์ที่เคยถูกบันทึกไว้และถูกตรวจจับไว้ก่อนหน้านี้ ถ้าพบเซ็นเนอร์ที่ตรงกันหรือคล้ายกันในไฟล์ที่ตรวจสอบกับเซ็นเนอร์ของมัลแวร์ที่รู้จักมาก่อน อาจสามารถสรุปได้ว่าไฟล์ที่ตรวจสอบนั้นมีความเสี่ยงต่อการเป็นมัลแวร์ และอื่นๆ อีกมาก โดยไวรัสโททอล จะส่งไฟล์หรือลิงก์ไปยังหลายๆ เครื่องมือตรวจสอบความปลอดภัยอย่างพร้อมกัน ไวรัสโททอลไม่ได้ติดป้ายกำกับโดยตรงว่าเป็นอันตรายหรือไม่ แต่จะคืนคะแนนความเสี่ยงวิเคราะห์การตรวจจับของไฟล์และลิงก์ (Aleieldin, S., Sebastian, B. and Alexander, P., 2020 : 2) แล้วรวมผลการวิเคราะห์เข้าด้วยกันเพื่อให้ผู้ใช้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเชื่อถือได้เกี่ยวกับความเสี่ยงของไฟล์นั้น ๆ โดยอัตโนมัติและรวดเร็ว การใช้เทคโนโลยีที่หลากหลายนี้ช่วยให้ ไวรัสโททอลมีความสามารถในการตรวจจับมัลแวร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้ วิธีการของงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมความปลอดภัยในการสื่อสารผ่านแอปไลน์ (line application) การใช้ไวรัสโททอลเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบไฟล์หรือลิงก์ที่ผ่านการสื่อสาร โดยไวรัสโททอล มีความสามารถในการวิเคราะห์ไฟล์หรือลิงก์โดยใช้หลายๆ เทคโนโลยีตรวจสอบความปลอดภัย เช่น การสแกนแอนตี้ไวรัสและเครื่องมือการตรวจสอบความปลอดภัยอื่นๆ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถระบุไฟล์หรือลิงก์ที่เสี่ยงต่อความปลอดภัยได้อย่างแม่นยำขึ้น ผลการวิเคราะห์จะถูกประเมินอย่างชัดเจนและรวดเร็ว ดังนั้น การใช้ไวรัสโททอล เพื่อตรวจสอบไฟล์หรือลิงก์ (VirusTotal, V., 2023) ที่ส่งผ่านการสื่อสารผ่านแอปไลน์จะช่วยเพิ่มความมั่นใจและประสิทธิภาพในการใช้งานได้มากยิ่งขึ้น โมเดลของงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งในรวดเร็วและความแม่นยำที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงควมมีประสิทธิภาพของระบบในสถานการณ์จริง (Virustotal, 2023b)

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อพัฒนาระบบตรวจสอบและแจ้งเตือนมัลแวร์ที่แฝงอยู่ในไฟล์หรือลิงก์ซึ่งถูกส่งผ่านแอปพลิเคชัน โดยการทำงานร่วมกับเทคโนโลยี ไวรัสโททอล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิเคราะห์และระบุความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับไฟล์หรือลิงก์ที่ส่งผ่านแอปไลน์โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยซึ่งสามารถสแกน (VirusTotal, 2023a) และตรวจจับมัลแวร์อย่างแม่นยำและรวดเร็ว วิเคราะห์ความเสี่ยงโดยอัตโนมัติและรวดเร็วโดยการส่งไฟล์หรือลิงก์ไปยังเครื่องมือตรวจสอบความปลอดภัยหลายระบบพร้อมกัน เช่น VirusTotal มีกระบวนการทำงาน คือการรับไฟล์หรือลิงก์จากผู้ใช้แล้วส่งไปยังระบบตรวจสอบความปลอดภัยหลายระบบพร้อมกันเพื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงอย่างรวดเร็วและแม่นยำ โดยแสดงผลในรูปแบบของคะแนนความเสี่ยง จากหลายระบบ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถประเมินความเสี่ยงได้อย่างครอบคลุม และระบบแจ้งเตือนผู้ที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากไฟล์หรือลิงก์ที่ตรวจจับได้ และแนะนำมาตรการป้องกันที่เหมาะสมพัฒนาเครื่องมือให้มีประสิทธิภาพในการตรวจจับและป้องกันมัลแวร์อย่างเชื่อถือได้อย่างมีประสิทธิภาพและแม่นยำ โดยใช้ข้อมูลที่ได้รับจากการวิเคราะห์และระบุความเสี่ยงเพื่อปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (population) ที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชากรผู้ใช้ไลน์ ในประเทศไทย ปัจจุบันมีจำนวน 54 ล้านคน ณ มิถุนายน 2566 (LINE, 2566) ของงานวิจัยนี้

กลุ่มตัวอย่าง (sampling) ที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชากรผู้ใช้ไลน์ ในประเทศไทย จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, T., 1967) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อพิจารณาความเพียงพอและเหมาะสมในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ดังนั้นในงานวิจัยนี้ควรเก็บข้อมูลจำนวนไฟล์และลิงก์ 1,000 ตัวอย่าง เพื่อแทนความเป็นไปได้ของประชากรในกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนเอกสารวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อการวิเคราะห์มัลแวร์เป็นภารกิจที่สำคัญและท้าทายในมุมมองของสถานการณ์ภัยคุกคามทางไซเบอร์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การใช้เทคโนโลยีเช่นเนเจอร์ในการแยกแยะมัลแวร์ไม่สามารถทำงานได้เร็วเท่ากับการเปลี่ยนแปลงของมัลแวร์เวอร์ชัน การพัฒนาเครื่องมือการจำแนกประเภทมัลแวร์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อแนวโน้มใหม่ๆ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ดังนี้

1. การบูรณาการเทคโนโลยีการผสมผสานเทคโนโลยีต่างๆ เช่น แอนตี้ไวรัส, และเทคโนโลยีการวิเคราะห์เบื้องต้น โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือระบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อ ตรวจจับและแจ้งเตือนมัลแวร์ ผ่านแอปพลิเคชัน LINE โดยใช้เทคโนโลยี VirusTotal และ LINE Messaging API ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักในการประมวลผลข้อมูล ตรวจสอบความเสี่ยง และแจ้งเตือนผู้ใช้งาน เพื่อสร้างเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการตรวจจับและป้องกันมัลแวร์ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. การพัฒนาเครื่องมือเฉพาะทางการสร้างเครื่องมือที่เน้นการวิเคราะห์และตรวจสอบมัลแวร์อย่างเฉพาะทาง VirusTotal เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ความปลอดภัยที่สามารถส่งไฟล์หรือลิงก์ไปยังหลายระบบตรวจสอบพร้อมกัน จึงช่วยเพิ่มความแม่นยำในการระบุความเสี่ยง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของมัลแวร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การพัฒนาเครื่องมือที่มีความสามารถในการจำแนกประเภท การพัฒนาเครื่องมือที่สามารถจำแนกประเภทและวิเคราะห์มัลแวร์อย่างถูกต้อง เพื่อให้สามารถตรวจจับและป้องกันมัลแวร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การปรับปรุงและพัฒนาต่อเนื่อง การทำงานกับชุดเครื่องมือให้มีการปรับปรุงและพัฒนาต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถรับมือกับมัลแวร์ใหม่ๆ และโจมตีที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. การแจ้งเตือนแบบเรียลไทม์ การใช้ LINE Messaging API เป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ส่งข้อความแจ้งเตือนไปยังผู้ใช้งานแบบเรียลไทม์ จึงเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่เน้นการแจ้งเตือนอัตโนมัติและมีประสิทธิภาพเพื่อส่งข้อความแจ้งเตือนแบบเรียลไทม์เมื่อมีการตรวจจับมัลแวร์หรือความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้ใช้สามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ทันที (LINE, D., 2022)

6. การจัดการกับผู้ใช้งาน การใช้ Line Messaging API เพื่อจัดการกับผู้ใช้งานโดยสามารถส่งคำแนะนำหรือข้อมูลเพิ่มเติมให้กับผู้ใช้งานเกี่ยวกับมัลแวร์และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

7. การส่งข้อมูลการวิเคราะห์ การใช้ Line Messaging API เพื่อส่งข้อมูลการวิเคราะห์มัลแวร์และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องผ่านข้อความ ภาพ หรือไฟล์อื่นๆ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถรับข้อมูลอย่างครบถ้วน

8. การสนับสนุนแบบอัตโนมัติ การนำ Line Messaging API มาสนับสนุนระบบการตรวจจับและป้องกันมัลแวร์อย่างอัตโนมัติ โดยการออกแบบระบบการเชื่อมต่อระหว่าง LINE Messaging API กับ Google Apps Script สร้างฟังก์ชันแบบอัตโนมัติ รับข้อมูลไฟล์หรือลิงก์ และส่งไปยัง VirusTotal เพื่อทำการวิเคราะห์และรับผลการวิเคราะห์จาก VirusTotal และประมวลผลเพื่อส่งข้อความแจ้งเตือนไปยังผู้ใช้งาน LINE เช่น การส่งข้อความแจ้งเตือนหรือข้อมูลการวิเคราะห์โดยอัตโนมัติและไม่เข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

1. การกระจายผ่านเฟซบุ๊ก (facebook) เป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ระบบตรวจสอบและป้องกันความปลอดภัยสำหรับการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันด้วยไวรัสโททัล (virustotal) เพื่อพิจารณาเพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ดำเนินการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบตรวจสอบและป้องกันความปลอดภัยสำหรับการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันด้วยไวรัสโททัล ไปกับกลุ่มตัวอย่างผ่านระบบออนไลน์ทุกช่องทาง ได้แก่ ไลน์ (line) เฟซบุ๊ก (facebook) ขอความอนุเคราะห์รวบรวมข้อมูลผู้ใช้งานระบบตรวจสอบและป้องกันความปลอดภัย

3. รวบรวมเก็บแบบสอบถาม โดยการดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook และ ใช้บริการ Google Forms ซึ่งเป็นเครื่องมือที่น่าเชื่อถือและปลอดภัย และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ รวมทั้งสิ้นจำนวน 1000 ตัวอย่าง จึงถือว่ายอมรับได้

4. ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากไฟล์และลิงก์ 1000 ตัวอย่าง โดยไฟล์และลิงก์จำนวน 1,000 ตัวอย่างจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่ผู้ใช้งานส่งมา และตรวจสอบข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ก่อนนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัย ช่วยให้ได้อ้างอิงที่เป็นรายละเอียดและเป็นประโยชน์สำหรับนำข้อมูลมาวิเคราะห์และตรวจสอบประสิทธิภาพและความมั่นคงของระบบที่พัฒนาขึ้นและการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean) สำหรับค่าความเสี่ยงจากการตรวจสอบและตรวจสอบไฟล์หรือลิงก์ที่ส่งข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การแจกแจงความถี่ (frequency distribution) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงที่ตรวจพบ และจัดเรียงในรูปแบบของตารางหรือกราฟ แบ่งข้อมูลเป็นช่วงหรือระดับความเสี่ยงและนับจำนวนการเกิดขึ้น

ส่วนที่ 2 ค่าร้อยละ (percentage) แปลงจำนวนข้อมูลในแต่ละช่วงหรือระดับความเสี่ยงเป็นร้อยละของข้อมูลทั้งหมด ช่วยในการเข้าใจและประเมินสัดส่วนของความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับแต่ละช่วง

ส่วนที่ 3 ค่าเฉลี่ย (mean) คำนวณค่าเฉลี่ยของระดับความเสี่ยงทั้งหมด ให้มุมมองรวบรวมเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของความเสี่ยงที่ผู้ใช้ต้องการจะเผชิญหน้า

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปปรับใช้ที่ต้องการเสริมสร้างความปลอดภัยในการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้ โดยขั้นตอนการติดตั้งและการใช้งานระบบการทำงาน โดยผู้ใช้งานสามารถเพิ่มเพื่อนโดยสแกน QR Code เมื่อผู้ใช้งานส่งลิงก์หรือไฟล์ ระบบจะตรวจสอบอัตโนมัติและส่งผลการวิเคราะห์กลับมาทันที การวิจัยด้านการสแกนและวิเคราะห์ข้อมูลการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันด้วยระบบตรวจสอบและป้องกันความปลอดภัยของไวรัสโทรทูล เป็นการทำงานที่มีความสำคัญในการป้องกันการโจมตีทางไซเบอร์ ผลการวิจัยที่ได้จากการสแกนและวิเคราะห์ข้อมูลในหมวดหมู่ LINK และ FILE ได้แสดงให้เห็นถึงระดับความอันตรายของการใช้งานแต่ละประเภท และแนวคิดเกี่ยวกับ "Hazard" หรือ "ความอันตราย" คือ ร้อยละของข้อมูลที่มีความเสี่ยงจากมัลแวร์หรือภัยคุกคามที่ตรวจพบ จะสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดระดับความอันตราย เพื่อให้ผู้ใช้ตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูลรองรับและเป็นระบบมากขึ้น

ตารางที่ 1 ผลการสแกนทั้งหมด แสดงถึงร้อยละของผลลัพธ์การสแกนที่มีความอันตรายต่อทั้งหมดโดยรวม

ข้อมูล	R	RS	RF	Hazard
All	1000	950	50	5%
LINK	840	800	40	5%
FILE	160	150	10	6.67%

```

function processInputText(text, event) {
  const ckURL =
    text.match(
      /(?:https?:\/\/\/[\^s]+)|(www\.[\^s]+)|(https?:\/\/\/[\^n]+)|(www\.[\^n]+)/g
    ) || [];

  return ckURL.map((url) => {
    try {
      const params = {
        url: url,
      };

      const apiUrl = "https://www.virustotal.com/api/v3/urls";
      const options = {
        method: "post",
        contentType: "application/x-www-form-urlencoded",
        headers: {
          "x-apikey": VIRUSTOTAL_API_KEY,
        },
        payload: buildUrlParams(params),
      };

      const response = UrlFetchApp.fetch(apiUrl, options);
      const jsonresult = JSON.parse(
        response.getContentText()
      ).data.id.toString();
      const result = jsonresult.split("-")[1];
      const output = getVirusTotalDataURL(result, event);
      return output;
    } catch (error) {
      return error.message;
    }
  });
}

function buildUrlParams(params) {
  return Object.keys(params)
    .map((key) => key + "=" + encodeURIComponent(params[key]))
    .join("&");
}

function getVirusTotalDataURL(result) {
  const url = "https://www.virustotal.com/api/v3/urls/" + result;

  const headers = {
    accept: "application/json",
    "x-apikey": VIRUSTOTAL_API_KEY,
  };

  const options = {
    method: "get",
    headers: headers,
  };

  try {
    let response = UrlFetchApp.fetch(url, options);
    let jsonResponse = JSON.parse(response.getContentText());
    return jsonResponse;
  } catch (error) {
    return error.message;
  }
}

```

รูปที่ 1 ส่วนหนึ่งของโค้ดของโปรแกรมที่ใช้ในการตรวจสอบความปลอดภัยและความเสี่ยงของลิงก์ โดยใช้ Virustotal API (Virustotal, 2023c) โปรแกรมที่ใช้ในการตรวจสอบความปลอดภัยและความเสี่ยงของลิงก์ โดยใช้ Virustotal โค้ดด้านบนเป็นส่วนหนึ่งของระบบที่ใช้ในการตรวจสอบความปลอดภัยของลิงก์ที่ผู้ใช้ส่งมาผ่าน LINE Messaging API โดยใช้ VirusTotal API เพื่อวิเคราะห์ว่าลิงก์เหล่านั้นมีความเสี่ยงหรือไม่ ระบบนี้เหมาะสมกับงานวิจัยด้านการตรวจจับและแจ้งเตือนภัยคุกคามไซเบอร์แบบอัตโนมัติ ฟังก์ชัน processInputText() ใช้ Regular Expression (RegEx) ในการจับคู่และดึงลิงก์ที่มีรูปแบบ http, https, หรือ www. จากข้อความที่ผู้ใช้ส่งมา แล้วส่งลิงก์เหล่านั้นไปยัง VirusTotal API เพื่อขอการวิเคราะห์ โดยใช้คำขอ HTTP แบบ POST ซึ่งข้อมูลจะถูกแปลงเป็น application/x-www-form-urlencoded ผ่านฟังก์ชัน buildUrlParams() เพื่อส่งข้อมูลอย่างถูกต้อง หลังจากนั้น ฟังก์ชัน getVirusTotalDataURL() จะใช้ Token (id) ที่ได้รับจาก API เพื่อดึงผลการวิเคราะห์ เช่น ความน่าเชื่อถือของลิงก์และจำนวนเครื่องมือที่แจ้งว่าเป็นอันตราย ก่อนที่จะส่งการแจ้งเตือนผู้ใช้ผ่าน LINE เกี่ยวกับความเสี่ยงของลิงก์นั้น การทำงานของระบบนี้ช่วยเพิ่มความปลอดภัยในการสื่อสารผ่าน LINE โดยการแจ้งเตือนผู้ใช้เกี่ยวกับลิงก์ที่อาจเป็นอันตราย ซึ่งเหมาะสำหรับการศึกษาและพัฒนาเครื่องมือในการป้องกันภัยคุกคามไซเบอร์

```

function processFileContent(messageId, name) {
  const lineEndpoint =
    "https://api-data.line.me/v2/bot/message/" + messageId + "/content";
  const lineResponse = UrlFetchApp.fetch(lineEndpoint, {
    headers: {
      Authorization: "Bearer " + CHANNEL_ACCESS_TOKEN,
    },
  });
  try {
    const blob = lineResponse.getBlob();
    const output = getVirusTotalDataFile(
      blob.getBytes(),
      name,
      blob.getContentType()
    );
    return output;
  } catch (error) {
    return error.message;
  }
}

function getVirusTotalDataFile(fileContent, fileName, contentType) {
  const url = "https://www.virustotal.com/api/v3/files";
  const boundary = "boundary_" + Utilities.getUuid();

  const payload = Utilities.newBlob(
    "--" +
    boundary +
    "\r\n" +
    "Content-Disposition: form-data; name='file'; filename='" +
    fileName +
    "'\r\n" +
    "Content-Type: " +
    contentType +
    "\r\n\r\n" +
    fileContent +
    "\r\n" +
    "--" +
    boundary +
    "--"
  );

  const options = {
    method: "POST",
    headers: {
      "x-apikey": VIRUSTOTAL_API_KEY,
      "Content-Type": "multipart/form-data; boundary=" + boundary,
    },
    payload: payload.getBytes(),
  };

  try {
    const virusTotalResponse = UrlFetchApp.fetch(url, options);
    const analysisId = JSON.parse(virusTotalResponse.getContentText()).data.id;
    const analysisResult = getVirusTotalAnalysis(analysisId);
    return analysisResult;
  } catch (error) {
    return error.message;
  }
}

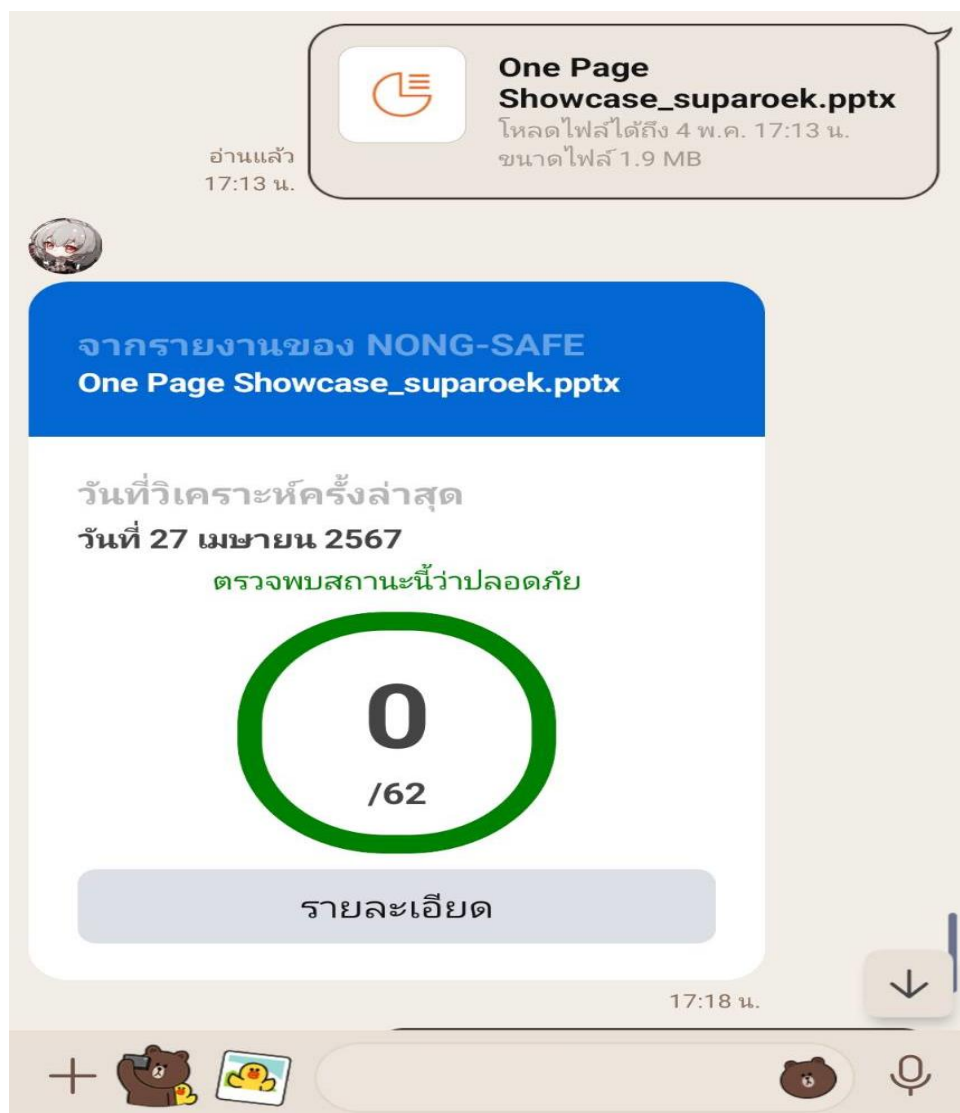
function getVirusTotalAnalysis(analysisId) {
  const url = "https://www.virustotal.com/api/v3/analyses/" + analysisId;
  const headers = {

```

รูปที่ 2 ส่วนหนึ่งของโค้ดของโปรแกรมที่ใช้ในการตรวจสอบความปลอดภัยและความเสี่ยงของไฟล์ โดยใช้ Virustotal API (Virustotal, 2023c) โปรแกรมที่ใช้ในการตรวจสอบความปลอดภัยและความเสี่ยงของไฟล์ โดยใช้ Virustotal โค้ดฟังก์ชัน processFileContent() และ getVirusTotalAnalysis() ในงานวิจัยนี้ มีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์ความเสี่ยงจากไฟล์ที่ผู้ใช้ส่งผ่านแอปพลิเคชัน LINE โดยระบบจะใช้ VirusTotal API ในการอัปโหลดไฟล์ ตรวจสอบมัลแวร์ และดึงผลวิเคราะห์แบบอัตโนมัติ โดยไฟล์ต่าง ๆ เช่น PDF หรือ ZIP จะถูกแปลงเป็นข้อมูลในรูปแบบ multipart/form-data เพื่อให้สามารถส่งผ่าน HTTP ได้ตามมาตรฐาน พร้อมแนบชื่อและชนิดของไฟล์ จากนั้นจะดึง analysisId เพื่อใช้ในการเรียกผลวิเคราะห์จาก VirusTotal API ขั้นตอนทั้งหมดนี้ถูกออกแบบให้เหมาะสมกับการพัฒนาเครื่องมือแจ้งเตือนภัยไซเบอร์ในบริบทการใช้งานจริง โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์ม LINE ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจและความปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ



รูปที่ 3 ผลลัพธ์ของการสแกนและการประเมินความเสี่ยงจากระบบตรวจสอบและป้องกันความปลอดภัย
ลิงก์ (LINK) ส่วนตัวเลขผลลัพธ์การประเมินความเสี่ยงเป็นอันตราย



รูปที่ 4 ผลลัพธ์ของการสแกนและการประเมินความเสี่ยงจากระบบตรวจสอบและป้องกันความปลอดภัยไฟล์ (FILE) ส่วนตัวเลขผลลัพธ์การประเมินความเสี่ยงเป็นปลอดภัย

จากตารางที่ 1 และรูปที่ 1 - 4 อธิบายถึงส่วนการทำงานและผลลัพธ์ของการป้องกันและอธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสแกนและการประเมินความเสี่ยงจากระบบตรวจสอบและป้องกันความปลอดภัย โดยมีรายละเอียดดังนี้ จำนวนผลลัพธ์ของการสแกนทั้งหมด (R) จำนวนผลลัพธ์การสแกนที่ปลอดภัย (RS) จำนวนผลลัพธ์การสแกนที่มีความอันตราย (RF) เปอร์เซ็นต์ของผลลัพธ์การสแกนที่มีความอันตรายต่อผลการสแกนทั้งหมด (Hazard) ในตารางที่กำหนดมีการแบ่งข้อมูลตามชนิดของข้อมูล คือ ไฟล์ (FILE) และ ลิงก์ (LINK) โดยแยกแต่ละชนิดออกจากกันเพื่อให้เห็นภาพรวมของผลการสแกนของแต่ละชนิดได้ชัดเจนขึ้น การวิเคราะห์ผลการสแกนแสดงว่า ในทั้งหมด 1000 รายการที่สแกน มี 950 รายการที่ปลอดภัย (RS) และ 50 รายการที่มีความอันตราย (RF) ซึ่งร้อยละของความอันตรายที่มีต่อทั้งหมด (Hazard) คือ 5% ในการสแกนลิงก์ มีทั้งหมด 840 รายการ โดย 800 รายการปลอดภัยและ

40 รายการมีความอันตราย ซึ่ง Hazard คือ 5% ในการสแกนไฟล์ มีทั้งหมด 160 รายการ โดย 150 รายการปลอดภัยและ 10 รายการมีความอันตราย ซึ่ง Hazard คือ 6.67%

ตารางที่ 2 ตารางคำนวณค่าร้อยละจากผลการสแกนทั้งหมดและแยกตามหมวดหมู่

ข้อมูล	RS	RF
All	95.00%	5.00%
LINK	95.24%	4.76%
FILE	93.75%	6.25%

จากตารางที่ 2 อธิบายให้เห็นภาพรวมเกี่ยวกับการแยกแยะความปลอดภัยและความเสี่ยงในผลการสแกนของไฟล์และลิงก์ทั้งหมดที่ได้รับการวิเคราะห์โดยระบบตรวจสอบและป้องกันความปลอดภัยด้วยไวรัสโททัล โดยในทุกกรณี การสแกนได้รับผลสำเร็จสูงเมื่อเทียบกับความเสี่ยงของผลลัพธ์การสแกนที่พบในไฟล์และลิงก์ที่ตรวจพบว่ามีอันตราย

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของความอันตราย (Hazard) ที่คำนวณจากผลการสแกนทั้งหมดและแยกตามหมวดหมู่

หมวดหมู่	Hazard
All	5.22
LINK	4.76
FILE	6.25

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยของความอันตรายในผลการสแกนทั้งหมดคือ 5.22% โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความอันตรายในไฟล์และลิงก์ โดยมีค่าสูงสุดที่ 6.25% ในหมวดหมู่ของไฟล์ และค่าต่ำสุดที่ 4.76% ในหมวดหมู่ของลิงก์

สรุปและอภิปรายผล

จากการทดสอบตามวัตถุประสงค์เพื่อการตรวจจับมัลแวร์ในไฟล์หรือลิงก์ที่อาจเป็นอันตรายโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพและแข็งแกร่งป้องกันความปลอดภัยสำหรับการสื่อสารผ่านแอปไลน์ การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการพัฒนาระบบตรวจสอบและแจ้งเตือนมัลแวร์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE โดยใช้เทคโนโลยี VirusTotal API ซึ่งเป็นการสร้างระบบใหม่ที่ยังไม่เคยมีผลงานใดพัฒนาในลักษณะเดียวกันมาก่อน ผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาเครื่องมือเองทั้งหมด และดำเนินการทดสอบกับ 1,000 ตัวอย่าง ผ่านการกระจายระบบผ่าน Facebook เพื่อศึกษา ประสิทธิภาพ และ ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ผลการวิจัยพบว่า ระบบตรวจสอบและป้องกันความปลอดภัยสำหรับการสื่อสารผ่านแอปไลน์ด้วยไวรัสโททัลได้เสนอผลการสแกนและวิเคราะห์ข้อมูลการใช้งานอย่างละเอียด โดยใช้ข้อมูลจำนวนไฟล์และลิงก์ 1,000 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการสื่อสารออนไลน์ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงค่าความอันตรายที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานแอปไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ประมาณ 5.22% ซึ่งการแบ่งหมวดหมู่ตามลักษณะของไฟล์และลิงก์ยังแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในระดับความเสี่ยง โดยมีค่าสูงสุดที่ 6.67% ในหมวดหมู่ไฟล์ และค่าต่ำสุดที่ 4.76% ในหมวดหมู่ลิงก์ โมเดลแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งรวดเร็วและความแม่นยำที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพของมัลแวร์ในสถานการณ์จริง ด้านประสิทธิภาพของระบบไวรัสโททัลในการตรวจจับมัลแวร์สอดคล้องกับงานวิจัยของงาน Karthic, A. R. M., and Nurul, A. A. (2023) พบว่า ประเมินประสิทธิภาพของระบบตรวจจับมัลแวร์ในบริบทนี้ไวรัสโททัล ได้รับคะแนนที่สมบูรณ์แบบ 100% ในเมตริกเหล่านี้ทั้งหมด ซึ่งบ่งชี้ว่ามัลแวร์ในชุดข้อมูลอย่างถูกต้อง และด้านป้องกันความปลอดภัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aleieldin, S., Sebastian, B. and Alexander, P. (2020) พบว่าเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายสำหรับการวิเคราะห์มัลแวร์ ให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีค่าแก่ชุมชนวิจัยเกี่ยวกับวิธีใช้ประโยชน์จากไวรัสโททัล สำหรับการสแกนแอปอย่างเหมาะสมตามรายงานการสแกนโดยการจัดการกับความท้าทายและข้อจำกัด เพื่อแนะนำนักวิจัยในการใช้แพลตฟอร์มอย่างมีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์และตรวจจับมัลแวร์ แต่มีข้อจำกัดสำหรับบัญชีฟรีจะมีข้อจำกัดจำนวนคำขอ (rate limit) จากที่งานวิจัยนี้ได้ทำการตรวจสอบไฟล์หรือลิงก์และแจ้งเตือนป้องกันความปลอดภัยสำหรับการสื่อสารผ่านแอปไลน์ ช่วยให้ผู้ใช้ไลน์เข้าใจและเพิ่มความมั่นใจในการสื่อสารผ่านแอปไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ธุรกิจ/ หน่วยงาน/ องค์กร / บุคคลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการใช้ไลน์หรือประชากรผู้ใช้ไลน์ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

- 1) การใช้ประโยชน์ในองค์กร นำผลการวิจัยไปใช้ในองค์กรเพื่อปรับปรุงระบบตรวจสอบและป้องกันความปลอดภัย โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบที่สามารถตรวจจับและป้องกันมัลแวร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) การแบ่งปันข้อมูล แบ่งปันผลการวิจัยกับชุมชนวิชาการและองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือในการพัฒนาเทคโนโลยีความปลอดภัยของข้อมูล
- 3) การใช้เพื่อการศึกษา นำผลการวิจัยไปใช้ในการสอนหรือฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความเข้าใจและความสามารถในการจัดการความปลอดภัยของบุคคลภายในองค์กร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลสรุปการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาเครื่องมือและศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

- 1) การพัฒนาระบบอัตโนมัติ ศึกษาและพัฒนาระบบตรวจสอบและป้องกันความปลอดภัยที่สามารถทำงานอัตโนมัติเพื่อตรวจจับและตอบสนองต่อภัยคุกคามได้อย่างรวดเร็ว

2) การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ใช้เทคโนโลยีเชิงลึกและการเรียนรู้ของเครื่อง (machine learning) เพื่อพัฒนาระบบที่มีความสามารถในการจำแนกประเภทมัลแวร์และการตรวจสอบความปลอดภัยอย่างเชื่อถือได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) การศึกษาแนวโน้มของการโจมตี ศึกษาแนวโน้มและรูปแบบการโจมตีทางไซเบอร์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่อปรับปรุงระบบตรวจจับและป้องกันความปลอดภัยให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

4) การสร้างฐานข้อมูล สร้างฐานข้อมูลที่มีข้อมูลมัลแวร์และแบบจำลองการโจมตีที่ครอบคลุมทั้งแบบที่เก่าและใหม่ เพื่อใช้ในการศึกษาและพัฒนาระบบตรวจจับและป้องกันความปลอดภัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- Aleieldin, S., Sebastian, B. and Alexander, P. (2020). Maat: Automatically Analyzing VirusTotal for Accurate Labeling and Effective Malware Detection. *ACM Transactions on Privacy and Security*, 1, 2, 34 - 35.
- Ashkan, H. and Ashutosh, C. (2021). 2020 Phishing Trends With PDF Files [Online]. Retrieved November 28, 2023, Available : <https://unit42.paloaltonetworks.com/phishing-trends-with-pdf-files/>.
- Chiradeep, B. M. (2021). What Is Malware Analysis? Definition, Types, Stages, and Best Practices. *Spiceworks*.
- Karthic, A. R. M., and Nurul, A. A. (2023). Cuckoo Sandbox VS Virus Total: Categorical Analysis between Sandboxes. *Applied Information Technology And Computer Science*, 4, 43.
- LINE, D. (2022). Messaging API overview [Online]. Retrieved November 28th, 2023, Available : <https://developers.line.biz/en/docs/messaging-api/overview/>.
- LINE. (2566). 12 years of LINE application with 6 leaders who have elevated the lives of Thai people to the digital world in dimensions [Online]. Retrieved November 28th, 2023, Available : <https://linecorp.com/th/pr/news/th/2023/4621>.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York : Harper and Row.
- VirusTotal, V. (2023). How it works [Online]. Retrieved November 28th, 2023, Available : <https://docs.virustotal.com/docs/how-it-works>.
- Virustotal. (2023a). API Scripts and client libraries [Online]. Retrieved November 28th, 2023, Available : <https://docs.virustotal.com/docs/api-scripts-and-client-libraries>.
- Virustotal. (2023b). Leverage 15 years of malicious sightings and the world-largest live threat feed to make better and faster decisions to improve your security posture in an automated fashion [Online]. Retrieved November 28th, 2023, Available : <https://www.virustotal.com/gui/services-overview>.
- Virustotal. (2023c). VirusTotal API v3 Overview [Online]. Retrieved November 28th, 2023, Available : <https://docs.virustotal.com/reference/overview>.
- Virustotal. (2023d). YARA in a nutshell [Online]. Retrieved November 28th, 2023, Available : <https://github.com/VirusTotal/yara>.

การรู้เท่าทันสื่อเพชบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี Facebook literacy of residents of Pattaya, Chonburi Province

ภัทร มณีวงศ์^{1*} ปิยฉัตร ล้อมชวการ² และ กมลรัฐ อินทรทัศน์³
Pattara. Maneewong^{1*}, Piyachat Lomchavakarn² and Kamolrat. Intaratat³
*Corresponding author, e-mail: Pattara.mw@gmail.com

Received: June 7th, 2024; Revised: October 10th, 2024.; Accepted: April 28th, 2025.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้สื่อเพชบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 2) การรู้เท่าทันสื่อเพชบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อเพชบุ๊กกับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเพชบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกเพชบุ๊กของกลุ่มต่างๆ ที่อาศัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการส่งลิงก์แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้สื่อเพชบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างคือมีการใช้ทุกวัน การใช้งานแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 30 นาที ช่องทางการใช้สื่อเพชบุ๊กส่วนใหญ่ใช้ผ่านสมาร์ทโฟน มีช่วงเวลาการใช้สื่อเพชบุ๊กส่วนใหญ่ในช่วงเวลาก่อนเข้านอน ช่วงเช้าหรงน้ำ และช่วงรับประทานอาหาร ตามลำดับ มีความพึงพอใจในการใช้สื่อเพชบุ๊กในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ง่ายและรวดเร็ว ได้รับข้อมูลทันสมัย สามารถสร้างสรรค์ความเป็นตัวตนได้ เป็นกิจกรรมยามว่าง ได้รับความเพลิดเพลิน สามารถสื่อสารแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่นได้รวดเร็วและสามารถสร้างรายได้ ส่วนการใช้ประโยชน์จากเพชบุ๊กพบว่า ใช้เพื่อหาข้อมูลข่าวสารในระดับมากที่สุด 2) กลุ่มตัวอย่างมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อเพชบุ๊กโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ทักษะการวิเคราะห์สื่อ ทักษะการเข้าถึงสื่อ ทักษะการประเมินสื่อ และทักษะการใช้ประโยชน์ และ 3) การรู้เท่าทันสื่อเพชบุ๊กมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเพชบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การรู้เท่าทันสื่อ, เพชบุ๊ก, พฤติกรรมการใช้เพชบุ๊ก, ความพึงพอใจ

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Student in Master of Communication Arts, Faculty of C Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

²⁻³ รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Associate Professor, School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the Facebook usage behavior of residents of Pattaya municipality, Chonburi Province; 2) the Facebook literacy of residents of Pattaya municipality, Chonburi Province; and 3) the relationship between level of Facebook literacy and level of satisfaction with Facebook usage of residents of Pattaya municipality, Chonburi Province. This was quantitative research. The sample population was 400 members of various Facebook groups who lived in Pattaya Municipality, Chonburi Province. They were chosen by multi-level random sampling. The data collection tool was an online questionnaire. A link to the questionnaire was sent to the samples digitally. Data were analyzed using the descriptive statistics of reliability, frequency, percentage, mean, standard deviation and Pearson's correlated coefficient.

The results showed that 1) The samples used Facebook every day, for an average of 30 minutes per time, most often via their smart phones. The majority of samples used Facebook most often just before going to sleep at night, followed by in the morning, while using the bathroom, and during meals, in that order. They had a high level of satisfaction with using Facebook. The things they liked, were, in order of importance, that it is easy and fast; that they can get up-to-date information; that they can use it to creatively express their individual identity; that it is a fun way to use free time; that it is a very fast way to communicate their ideas with others; and that it can be used to generate income. As for their utilization of Facebook, the majority of samples used it to find news and information the most. 2) The samples had a high level of Facebook literacy overall, including media analysis skills, media access skills, media evaluation skills and media utilization skills. 3) Level of Facebook literacy was correlated with level of satisfaction with Facebook to a statistically significant degree at 0.01.

Keywords: Media literacy, Facebook, Facebook usage behavior, Satisfaction

บทนำ

การพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้โลกปัจจุบันเป็นยุคข้อมูลข่าวสาร มีการเคลื่อนไหวของข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เด็กและเยาวชนมีทางเลือกมากมายในการรับข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกว่า สื่อมีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิด พฤติกรรม และวิถีชีวิตของมนุษย์ ดังนั้น เด็กและเยาวชนจึงจำเป็นต้องมีทักษะชีวิตหลายด้าน และความสามารถในการเลือกสรร คัดกรอง และเข้าถึงข้อมูลที่เป็นจริง สามารถ วิเคราะห์ เลือกรับข้อมูลและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ (Nilubon Roopmook, 2018) การสื่อสารที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผลให้เราซึ่งเป็นผู้บริโภคและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกันอย่างไร้การควบคุม เราจะรู้เท่าทันความคิด เจตนา นัยยะและผลที่เกิดขึ้นตามมาจากการเสพใช้สื่อนั้นได้อย่างไร ด้วยเหตุนี้ การสร้างทักษะที่จำเป็นสำหรับการใช้ชีวิตอย่างรู้เท่าทันสื่อและข่าวสาร ตัวบุคคลหรือประชาชนเองต้องมีทักษะในการวิเคราะห์ คัดแยก ความถูกต้องและเหมาะสม (Suchada Sarabun, et al, 2018)

แนวคิดหลักของการรู้เท่าทันสื่อ ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง สามารถสรุปได้ว่า เนื้อหาสื่อล้วนถูกประกอบสร้างขึ้นโดยมนุษย์เป็นผู้ออกแบบเนื้อหาด้วยเทคนิคการสร้างสื่อ ฉะนั้นวิธีการทำให้รู้เท่าทันสื่อก็คือการ

ถอดองค์ประกอบของสื่อนั้นออกมาดูว่า แต่ละส่วนประกอบนั้นส่งผลอย่างไรต่อผู้รับสารบ้างเพื่อทราบจุดประสงค์ที่แท้จริงของสื่อ และสื่อแต่ละประเภทมีวิธีการเฉพาะตัวในการสร้างเนื้อหาสื่อโดยภาษา ภาพ สี มุมกล้อง ฯลฯ เพื่อสื่อสารและสื่อความหมายตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ซึ่งแต่ละบุคคลรับรู้เนื้อหาของสื่อได้แตกต่างกัน ตามวุฒิภาวะ ประสบการณ์เดิม ทักษะคิด ค่านิยม ความเชื่อ ฯลฯ เนื้อหาสื่อจึงมักแฝงหรือปลูกฝังความคิดค่านิยมบางอย่างของผู้ส่งสารไว้โดยหวังประโยชน์บางอย่างจากผู้รับสาร (Tomorn Aphiwanthanakorn., 2009) จากการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน 2022 (National Statistical Office., 2022) พบว่าในปี 2022 มีประชาชนประมาณ 69.8 ล้านคน กรุงเทพมหานครมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด คือ ร้อยละ 94.5 ส่วนภาคเหนือมีการใช้ต่ำที่สุด ร้อยละ 78.1 การใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ชาย ใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าผู้หญิง โดยผู้ชายใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 86.6 ส่วนผู้หญิงใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 83.6 เมื่อพิจารณาการใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า ประชาชนอายุ 15 - 24 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดคือ ร้อยละ 98.8 รองลงมาคือ ประชาชนอายุ 25 - 39 ปี ร้อยละ 97.7 ส่วนประชาชนอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการใช้อินเทอร์เน็ตต่ำที่สุด ร้อยละ 47.8 และจากการสอบถามประชาชนอายุ 6 ปีขึ้นไป มีผู้ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 15.0 โดยผู้ที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ใช้ไม่เป็น/ไม่มีความรู้หรือทักษะในการใช้ ร้อยละ 7.5 รองลงมาคือ ไม่มีความจำเป็น/ไม่สนใจ ร้อยละ 7.2 และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตสูงเกินไป เช่น ค่าบริการ เป็นต้น ร้อยละ 0.2 (National Statistical Office., 2022)

สื่อสังคมออนไลน์มีความแตกต่างจากสื่อหลัก อย่างสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งมีองค์กรและจรรยาบรรณวิชาชีพผู้ผลิตสื่อควบคุมอยู่บ้าง แต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้น เกิดขึ้นได้อย่างอิสระจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือแม้จะเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจร่วมกันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถจัดทำเนื้อหาและเผยแพร่ข้อมูลได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา สามารถดัดแปลงแก้ไข ปรับปรุงเนื้อหาได้ตามความเชื่อ ทักษะคิดและค่านิยมของตนเอง หรือแม้แต่บิดเบือนข้อมูลไปจากความเป็นจริง ข้อมูลต่างๆ จึงสามารถถูกนำเสนอสู่สาธารณะได้โดยไม่ผ่านการพิจารณาลั่นกรองข้อมูล ไม่มีผู้รับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นจากข้อมูลที่เผยแพร่ออกไป และแม้ว่าการนำเสนอข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์จะส่งผลกระทบร้ายแรงหรือมีผลทางกฎหมาย แต่การจัดการต่อปัญหาโดยใช้วิธีการระงับการเผยแพร่ก็นั้นยังสามารถทำได้ยาก เพราะผู้ใช้งานสามารถสร้างชื่อผู้ใช้ใหม่ได้อย่างไม่จำกัดด้วยชื่อและข้อมูลเท็จ ฉะนั้นการแก้ปัญหาจึงควรปรับที่ตัวบุคคลผู้ใช้งานให้ตระหนักรู้ ในผลกระทบที่จะเกิดต่อตนเองและสังคม เข้าใจสภาพความเป็นสื่อสังคมออนไลน์ สามารถวิเคราะห์สิ่งที่ผู้อื่นนำเสนอ และสิ่งที่ตนเองกำลังนำเสนอได้อย่างรอบคอบและถ่องแท้ มีสติและวิจารณญาณในการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์โดยไม่ตกเป็นเหยื่อของข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ที่เต็มไปด้วยผู้สร้างเนื้อหาสาร ตามแบบฉบับของตนเองอย่างอิสระเสรี (Nitida Wiwatpanitch, 2015)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่ง เป็นการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต โดยเป็นการสร้างชุมชนออนไลน์ ทำให้ผู้คนสามารถแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน โดยเฟซบุ๊ก ได้ริเริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2004 โดย มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) และเพื่อนร่วมห้องในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด กว่า 3 คน ทั้ง เอ็ดวาร์โด ซาเวริน (Eduardo Saverin), ดัสติน มอสโควิทซ์ (Dustin Moskowitcz) และคริสฮิวส์ (Christ Hughes) ด้วยการใช้งานในช่วงแรกเฉพาะผู้ก่อตั้งและนักเรียนของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ต่อจากนั้นเริ่มเปิดใช้งานภายในมหาวิทยาลัยอื่นๆ ตามลำดับ จนกระทั่งเปิดให้บริการกับบุคคลผู้ใช้งานทั่วไปในปี 2006 เรื่อยมา และในปี 2021 เฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานไม่ต่ำกว่า 2.91 พันล้านบัญชีต่อเดือน และกลายเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม (th.wikipedia.facebook, 2024)

การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นเสมือนการทำความเข้าใจต่อการใช้งานในสภาพจริงอย่างมีสติ ไม่ว่าผู้ใช้งานอยู่ในสถานภาพของผู้รับสารที่กำลังรับเนื้อหาต่าง ๆ ทั้งข้อความภาพ เสียง วิดีทัศน์นั้นต้องมีสติระลึangkำลัง

รับสารจากใคร เนื้อหาสารมีความหมายอย่างไร เนื้อหาและผู้ส่งสารนั้นมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ผู้ส่งสารมีจุดประสงค์ใดในการสื่อสารนั้นต้องการให้ใครได้รับสารบ้าง และมุ่งหวังสิ่งใดจากผู้ที่ได้รับสารเหล่านั้น ขณะเดียวกันต้องรู้เท่าทันตนเองด้วยว่า เราจะมีปฏิกิริยาอย่างไรต่อข้อมูลที่ได้รับ รู้สึกอะไร คิดอย่างไร และจะอย่างไรกับข้อมูลเหล่านั้นอย่างมีสติ เมื่อเราได้วิเคราะห์และประเมินข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์อย่างรอบคอบ เราจะมีคำตอบที่ดีต่อการกระทำของตนเอง ว่าเราเข้าใจที่ไปที่มาที่ไปของข้อมูลเหล่านั้นอย่างถูกต้องหรือไม่ เราจะแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลเหล่านั้นอย่างไร จะแชร์ต่อข้อมูลเหล่านั้นให้ผู้อื่นต่อไปหรือไม่ และเรารับรู้ผลกระทบที่อาจตามมา และพร้อมจะรับผิดชอบต่อผลกระทบเหล่านั้นแล้วใช่ไหม และถ้าทุกคนรู้เท่าทันการใช้งานและรู้เท่าทันตนเอง ปัญหาที่เกิดจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ก็ย่อมจะลดลง (Nitida Wiwatpanitch, 2015) การรู้เท่าทันสื่อ คือการมีทักษะการรู้เท่าทันสื่ออย่างรู้ตัว การที่บุคคลจะรับสื่ออย่างรู้ตัวหรือตื่นตัวนั้นต้องมีความสามารถในการตีความ วิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาสาระของสื่อ และสามารถตอบโต้กับสื่อที่ได้รับมาอย่างมีสติและรู้ตัว ผู้รับสารจะต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เข้าถึงสื่อที่หลากหลายและมีคุณภาพ และสามารถที่จะใช้ประโยชน์จากสื่อ โดยมีส่วนร่วมที่จะพัฒนาสื่อต่างๆ ให้ดีขึ้น เช่น การท้วงติงหรือร้องเรียนเมื่อพบสื่อที่ไม่เหมาะสม เรียกร้องสิทธิในฐานะผู้บริโภคสื่อ ฯลฯ (National Broadcasting and Commission Office., 2013) การปลูกฝังและเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อให้กับเยาวชนจึงไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากการมีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการเสริมสร้างทักษะทั้งทางตรงและทางอ้อม

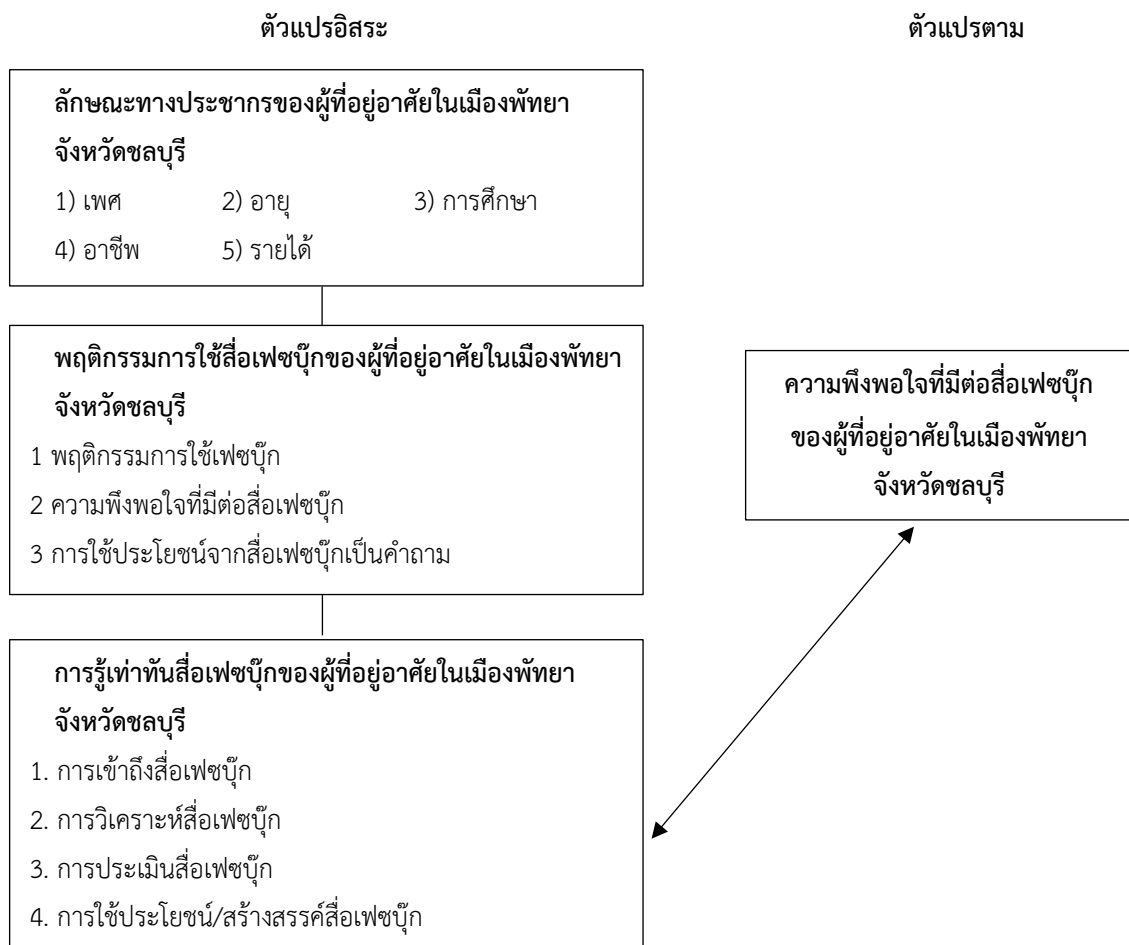
สำหรับด้านพื้นที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พื้นที่ “เมืองพัทยา” เป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ เนื่องจากพัทยาเป็นพื้นที่ในเขตปกครองพิเศษที่ตั้งอยู่จังหวัดชลบุรี ภาคตะวันออกของประเทศไทย เมืองพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก ที่มีความสำคัญและเป็นที่รู้จักระดับโลก ที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก สำหรับปัญหาด้านสื่อสังคมออนไลน์ในเมืองพัทยานั้น เนื่องจากเมืองพัทยานั้นเป็นเมืองที่มีประชากรหลากหลายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวและมาพำนักอยู่เป็นจำนวนมาก มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี ผับ บาร์ และแหล่งอบายมุขต่าง ๆ ความหลากหลายของประชากรจึงทำให้เกิดปัญหาที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อออนไลน์เพื่อหาผลประโยชน์ในทางที่ผิด อาทิ การโฆษณาชวนเชื่อของผู้ไม่หวังดีที่ชักชวนการเล่นการพนันออนไลน์ ซึ่งกลุ่มคนพวกนี้จะมาในคราบนักท่องเที่ยวต่างชาติ เปิดห้องพักเพื่อชักชวนเล่นการพนันซึ่งแหล่งอบายมุขนั้น ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา เพื่อหลอกลวงให้เข้าไปเล่นการพนัน ซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวและทรัพย์สิน สำหรับในประเทศไทย หากมองในภาพรวมจากสถานการณ์ ประชาชนยังมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อไม่มาก โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน ที่จะต้องได้รับการสร้างความเข้าใจและพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญและผลกระทบจากการใช้สื่อ รวมถึงสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อโซเชียลมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกันผลกระทบจากการใช้สื่อเฟกบุ๊ก เช่น การถูกโจรกรรมข้อมูลส่วนตัว การหลอกลวงจากบุคคลผู้ไม่หวังดีหรือมีฉฉฉฉ เป็นต้น การพัฒนาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นทักษะที่มีความสำคัญและมีความจำเป็น เพื่อให้รู้เท่าทันสื่อ รู้เท่าทันกลโกง ป้องกันการถูกล่อลวง ความสามารถวิเคราะห์สื่อ และตระหนักถึงความสำคัญและผลกระทบจากการใช้เฟกบุ๊ก

จากข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อเฟกบุ๊ก และทักษะการรู้เท่าทันสื่อเฟกบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะสามารถนำไปประกอบการวางแผนและพัฒนากระบวนการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในเขตพื้นที่เมืองพัทยาให้เหมาะสม และป้องกันการเกิดภัยจากสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อเฟซบุ๊กกับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวน 116,454 คน (Office of the Pattaya city, 2022) ที่มีการใช้งานสื่อเฟซบุ๊ก ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1976) ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการคัดกรองกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่มีทะเบียนบ้านพักอาศัยอยู่ในเมืองพัทยาและมีการใช้งานสื่อเฟซบุ๊ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (closed-ended response question) โดยแบ่ง แบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ 1) พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก 2) ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊ก และ 3) การใช้ประโยชน์จากสื่อเฟซบุ๊กเป็นคำถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 4 หัวข้อ ได้แก่ 1). การเข้าถึงสื่อเฟซบุ๊ก 2) การวิเคราะห์สื่อเฟซบุ๊ก 3) การประเมินสื่อเฟซบุ๊ก และ 4) การใช้ประโยชน์/การสร้างสรรค์สื่อเฟซบุ๊ก

โดยส่วนที่ 2 และ 3 ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของ ลิเคิร์ท (Likert) กำหนดเกณฑ์การประเมินมี ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย (validity) ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ความสอดคล้องและความครอบคลุมของคำถามกับกรอบแนวคิดการวิจัยและตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขก่อนเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มที่ศึกษาวิจัย จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งจากเครื่องมือในการวิจัยนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.92 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ (Kanlaya Vanichbuncha, 2007)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) ไปยังเฟซบุ๊กกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เมืองพัทยา ได้แก่ กลุ่มเฟซบุ๊กพัทยาทอล์ค กลุ่มเฟซบุ๊กเรารักพัทยา และกลุ่มเฟซบุ๊ก we love pattaya เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข่าวสาร เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในเมืองพัทยา ทำให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กกลุ่มดังกล่าว เป็นผู้ที่ต้องการข้อมูลต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในเมืองพัทยา รวมถึงอาศัยอยู่ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จากนั้นจึงส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่าง โดยส่งลิงค์จาก google form ให้ทางช่องข้อความ inbox และรอเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ระยะเวลาระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบทั้งสิ้น 400 ชุด และตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ แล้วทำการแปลงผลข้อมูลวิจัยเพื่อทำการลงรหัส (coding) และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ผลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร ได้แก่ ข้อมูลลักษณะประชากร พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และ การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอ้างอิง วิเคราะห์หา

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ ด้วยการนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's product moment correlation coefficient) ได้แก่ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อกับความพึงพอใจสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน และเพศชาย จำนวน 172 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 207 คน รองลงมา คือ อายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 110 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 296 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 227 คน และส่วนใหญ่มียาได้เฉลี่ย 10,000 - 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต/ไอแพดเป็นช่องทางการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก มากที่สุด ร้อยละ 97.3

ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงเวลาในการใช้สื่อเฟซบุ๊กส่วนใหญ่มีการใช้สื่อเฟซบุ๊กในช่วงเวลาก่อนนอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ ช่วงเวลาเข้าห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 62.5

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกประเภทข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊กที่สนใจโดยใช้สื่อเฟซบุ๊กในการหาข้อมูลมากที่สุด คือ ข่าวการศึกษา โดยคิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือ ใช้สื่อเฟซบุ๊กในการหาข้อมูลข่าวบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 76 ข่าวสังคม คิดเป็นร้อยละ 73.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก

การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก	$\bar{x}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
เพื่อประโยชน์การนำข้อมูลข่าวสารไปช่วยในการตัดสินใจ	3.96	0.61	มาก
เพื่อประโยชน์ในด้านการหาข้อมูลข่าวสาร	4.16	0.61	มาก
เพื่อประโยชน์ในการแสดงออกด้านความคิดเห็น	4.00	0.67	มาก
เพื่อประโยชน์โพสต์รูปและเรื่องราวของตนเอง	4.03	0.70	มาก
เพื่อประโยชน์ด้านความบันเทิง	4.04	0.62	มาก
เพื่อประโยชน์ด้านความรู้	4.03	0.64	มาก
เพื่อประโยชน์ในการใช้เวลาว่าง	4.04	0.65	มาก
เพื่อประโยชน์ในด้านการสร้างรายได้	4.00	0.72	มาก
รวม	4.02	0.65	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้ประโยชน์จากสื่อเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยให้ความสำคัญต่อการใช้ประโยชน์ในด้านการหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ เพื่อประโยชน์ในการใช้เวลาว่าง และเพื่อประโยชน์ด้านความบันเทิง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.04 ลำดับต่อมา เพื่อประโยชน์ด้านความรู้ เพื่อประโยชน์โพสต์รูปและเรื่องราวของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.03 ลำดับต่อมาเพื่อประโยชน์ในการแสดงออกด้านความคิดเห็น และเพื่อประโยชน์ในด้านการสร้างรายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.00 และสำหรับการใช้ประโยชน์จากสื่อเฟซบุ๊กน้อยที่สุด คือ เพื่อประโยชน์การนำข้อมูลข่าวสารไปช่วยในการตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (ดังตารางที่ 1)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ประกอบด้วย 4 หัวข้อ ได้แก่ 1.การเข้าถึงสื่อเฟซบุ๊ก 2.การวิเคราะห์สื่อเฟซบุ๊ก 3.การประเมินสื่อเฟซบุ๊ก 4.การใช้ประโยชน์/ การสร้างสรรค์สื่อเฟซบุ๊ก

โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทักษะการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยมีทักษะการวิเคราะห์สื่อเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ การเข้าถึงสื่อเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ทักษะการประเมินสื่อเฟซบุ๊กและทักษะการใช้ประโยชน์ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 โดยสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการเข้าถึงสื่อเฟซบุ๊ก

การรับรู้เท่าทันสื่อ ด้านการเข้าถึงสื่อเฟซบุ๊ก	$\bar{x}$	SD.	ระดับ
ความสามารถในการเข้าถึงสื่อเฟซบุ๊ก	4.09	0.70	มาก
ความชำนาญในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก	4.12	0.60	มาก
สามารถค้นหาข้อมูลในสื่อเฟซบุ๊กตามที่ต้องการ	4.09	0.64	มาก
สามารถแชร์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปยังผู้อื่นได้	4.05	0.61	มาก
รวม	4.08	0.63	มาก

การเข้าถึงสื่อเฟซบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชำนาญในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ความสามารถในการเข้าถึงสื่อเฟซบุ๊ก และสามารถค้นหาข้อมูลในสื่อเฟซบุ๊กตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และสามารถแชร์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปยังผู้อื่นได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการวิเคราะห์สื่อเฟซบุ๊ก

การรับรู้เท่าทันสื่อ ด้านการวิเคราะห์สื่อเฟซบุ๊ก	$\bar{x}$	SD.	ระดับ
มีอิทธิพลต่อการสร้างกระแส ในสังคม	4.04	0.62	มาก
มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าวในสังคม	4.26	0.60	มาก
มีอิทธิพลต่อสังคม วัฒนธรรม	4.12	0.65	มาก
สามารถสร้างความแตกแยกในสังคม	4.22	0.63	มาก
มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	4.18	0.64	มาก
รวม	4.16	0.62	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการวิเคราะห์สื่อเฟซบุ๊ก ในระดับมากที่สุดคือ สื่อเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าวในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ สื่อเฟซบุ๊กสามารถสร้างความแตกแยกในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 สื่อเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และสื่อเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการสร้างกระแสในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการประเมินสื่อเฟซบุ๊ก

การรู้เท่าทันสื่อ ด้านการประเมินสื่อเฟซบุ๊ก	$\bar{x}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
สามารถคัดกรองข่าวสารที่ได้รับ	3.62	0.68	มาก
ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	3.70	0.76	มาก
พิจารณาข้อมูลก่อนส่งต่อ	3.54	0.74	มาก
แยกแยะข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.58	0.77	มาก
หลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นประโยชน์	3.56	0.80	มาก
มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายการกระทำผิดคอมพิวเตอร์	3.42	0.79	มาก
มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์	3.37	0.80	มาก
รวม	3.54	0.76	มาก

การประเมินสื่อเฟซบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีความสามารถในการคัดกรองข่าวสารที่ได้รับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 มีการแยกแยะข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 มีการหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นประโยชน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มีการพิจารณาข้อมูลที่ได้รับก่อนกดถูกใจหรือส่งต่อให้ผู้อื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และมีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อเฟซบุ๊ก

ด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อเฟซบุ๊ก	$\bar{x}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
สร้างผลงานหรือชื่อเสียงให้กับตนเอง	3.42	0.72	มาก
เขียนบอกเล่าข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น	3.63	0.78	มาก
แชร์ข้อมูลที่มีประโยชน์และน่าเชื่อถือให้ผู้อื่น	3.57	0.79	มาก
รวม	3.54	0.76	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้ประโยชน์จากสื่อเฟซบุ๊ก ในระดับที่มากที่สุด คือ เขียนบอกเล่าข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา คือ แชร์ข้อมูลที่มีประโยชน์และน่าเชื่อถือให้ผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และสร้างผลงานหรือชื่อเสียงให้กับตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 5)

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามตามความพึงพอใจในการใช้งานเฟซบุ๊ก

ความพึงพอใจในการใช้งานเฟซบุ๊ก	$\bar{x}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ได้รับความรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว	4.30	0.60	มาก
ได้รับข้อมูลที่มีความทันสมัย	4.30	0.61	มาก
สามารถสื่อสารและแสดงความคิดเห็นต่างๆ ของตนเอง	4.08	0.69	มาก
สร้างสรรค์ความเป็นตัวตนได้	4.12	0.71	มาก
ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและคนอื่นได้รวดเร็ว	4.05	0.68	มาก
ใช้เป็นกิจกรรมยามว่าง	4.09	0.66	มาก
ได้รับความเพลิดเพลินสนุกสนาน	4.09	0.64	มาก
สามารถสร้างรายได้	3.98	0.77	มาก
รวม	4.12	0.67	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้งานเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยความพึงพอใจในการใช้งานเฟซบุ๊กที่ได้รับความรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว และได้รับข้อมูลที่มีความทันสมัยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมา คือ สามารถสร้างสรรค์ความเป็นตัวตนได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 6)

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กกับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_0 : ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊ก ไม่มีความสัมพันธ์ กับ การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_1 : ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ กับ การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊กกับการรู้เท่าทันสื่อของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	R	P-Value
ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊ก	0.426*	0.000

P-Value คือ Sig. (2-tailed)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊กกับการรู้เท่าทันสื่อของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เท่ากับ 0.426 และ P-Value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับความมีนัยยะสำคัญ 0.01 (ค่า Sig = .000) ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ กับ การรู้เท่าทันสื่อของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ดังตารางที่ 7

สรุปและอภิปรายผล

1. ลักษณะประชากรของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้สื่อเพชบุ๊กในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่วนมากเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุ 26 – 35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท วุฒิมัธยมศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี

2. พฤติกรรมการใช้สื่อเพชบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ใช้สื่อเพชบุ๊กทุกวัน โดยใช้งานแต่ละครั้งน้อยกว่า 30 นาที มีช่องทางในการใช้สื่อเพชบุ๊กส่วนใหญ่ด้วยโทรศัพท์มือถือ มีช่วงเวลาในการใช้สื่อเพชบุ๊กส่วนใหญ่ใช้ในเวลาก่อนเข้านอน ช่วงเช้าห้องน้ำ และช่วงรับประทานอาหารประเภทข้อมูลข่าวสารที่สนใจส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษา ข่าวสารเกี่ยวกับสังคม ข่าวบันเทิง

3. การรู้เท่าทันสื่อเพชบุ๊กของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อเพชบุ๊ก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยประกอบด้วยทักษะการวิเคราะห์สื่อเพชบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ทักษะการเข้าถึงสื่อเพชบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ในส่วนทักษะการประเมินสื่อเพชบุ๊กและทักษะการใช้ประโยชน์ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 โดยสรุปได้ดังนี้ 1) การเข้าถึงสื่อเพชบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างมีความชำนาญในการใช้สื่อเพชบุ๊กอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ความสามารถในการเข้าถึงสื่อเพชบุ๊ก และสามารถค้นหาข้อมูลในสื่อเพชบุ๊กตามที่ต้องการ และสามารถแชร์ข้อมูลที่ได้รับไปยังผู้อื่นได้ ตามลำดับ 2) กลุ่มตัวอย่างมีการวิเคราะห์สื่อเพชบุ๊ก ในระดับมากที่สุดคือ สื่อเพชบุ๊กมีอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าวในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ถัดมาคือ สื่อเพชบุ๊กสามารถสร้างความแตกแยกในสังคม สื่อเพชบุ๊กมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพชบุ๊กมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรม และสื่อเพชบุ๊กมีอิทธิพลต่อการสร้างกระแสในสังคม ตามลำดับ 3) การประเมินสื่อเพชบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ มีความสามารถในการคัดกรองข่าวสารที่ได้รับ มีการแยกแยะข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่เป็นประโยชน์ มีการพิจารณาข้อมูลที่ได้รับก่อนส่งต่อให้ผู้อื่น มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และมีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์ ตามลำดับ 4) กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากสื่อเพชบุ๊ก ในระดับที่มากที่สุด คือ เขียนบอกเล่าข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา คือ แชร์ข้อมูลที่มีประโยชน์และน่าเชื่อถือให้ผู้อื่น และสร้างผลงานหรือชื่อเสียงให้กับตนเอง ตามลำดับ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Amika Sritad, (2016) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรู้สื่อดิจิทัลด้านทักษะในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.185 รองลงมาเป็นทักษะการวิเคราะห์สื่อดิจิทัล และทักษะในการประเมินเนื้อหาสาร ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เยาวชนมีการรู้สื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ทักษะ ได้แก่ ทักษะในการเข้าถึง ทักษะการวิเคราะห์ ทักษะการประเมินเนื้อหาสาร และทักษะการมีส่วนร่วม ยกเว้นด้านทักษะการสร้างสรรคการสร้างผลงานหรือชื่อเสียง อยู่ในระดับปาน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Jaruwat Sriwangsya and Taweesak Kasiphol, (2014) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเสี่ยงต่อการมีเพศสัมพันธ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่าการเข้าถึงสื่อกระตุ้นอารมณ์ทางเพศโดยการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเสี่ยงต่อการมีเพศสัมพันธ์ ในส่วนของการวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์สัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่น โดยกลุ่มที่วิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์เรื่องเพศได้ในระดับดีมีสัดส่วนคะแนนพฤติกรรมทางเพศในระดับที่เหมาะสมมากกว่ากลุ่มที่วิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์เรื่องเพศในระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มที่มีการวิเคราะห์สื่อในระดับดีสามารถตีความเนื้อหาสื่อ โดยใช้พื้นฐานความรู้เดิมและการคาดการณ์ถึงผลที่จะเกิดขึ้น วิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสื่อ ส่งผลต่อการเลือกปฏิบัติตนได้อย่างเหมาะสม ส่วนของการประเมินค่าสื่อสังคมออนไลน์ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเพศ แต่พบว่ากลุ่มที่มีการประเมินค่าสื่อสังคมออนไลน์ในระดับดี มีสัดส่วนคะแนนพฤติกรรมทางเพศในระดับที่เหมาะสมมากกว่ากลุ่มที่มีการประเมินค่าสื่อสังคมออนไลน์ในระดับต่ำ และสำหรับการสร้างสรรค์สื่อสังคมออนไลน์สัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่น โดยกลุ่มที่มีการสร้างสรรค์สื่อสังคม

ออนไลน์เรื่องเพศได้ในระดับที่มีสัดส่วนคะแนนพฤติกรรมทางเพศ ในระดับที่เหมาะสมมากกว่ากลุ่มที่มีการสร้างสรรค์สื่อสังคมออนไลน์เรื่องเพศในระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นการพัฒนาทักษะการสร้างสื่อในแบบฉบับของตนเองขึ้นมาเมื่อมีความรู้ ความเข้าใจดี สามารถวิเคราะห์ วิเคราะห์ ประเมินค่าสื่อได้ดีแล้ว ทำให้สามารถสร้างสรรค์สื่อได้ในทางที่ดีด้วย สร้างสรรค์สื่อได้อย่างเหมาะสม

จากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก สามารถเข้าถึงสื่อและใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ แสดงให้เห็นว่า ทักษะและความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อนั้น มีความเชื่อมโยงกับประสบการณ์ในการใช้สื่อออนไลน์ของแต่ละบุคคลโดยสะสมทักษะด้านต่างๆ จากการใช้งานสื่อออนไลน์ โดยมีทักษะการวิเคราะห์สื่อเฟซบุ๊ก การเข้าถึงสื่อเฟซบุ๊ก การประเมินสื่อเฟซบุ๊กและทักษะการใช้ประโยชน์มีความเชื่อมโยงกับประสบการณ์ในการใช้สื่อออนไลน์ของแต่ละบุคคลโดยสะสมทักษะด้านต่าง ๆ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการรู้สื่อของ Potter J., (2012) ที่กำหนดความรู้พื้นฐานของการรู้สื่อ 4 ประการ คือ 1) การรู้สื่อเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง 2) การรู้สื่อจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาฝึกฝน 3) การรู้สื่อมีหลายมิติ คือ มิติด้านปัญญา การรับรู้และความเข้าใจ อารมณ์ สนุกหรือเครียด และศีลธรรมหรือค่านิยม ในมิตินี้เป็นเรื่องของ การรับรู้และความเข้าใจ คือความสามารถในการตระหนักในสาระต่างๆ ตั้งแต่เรื่องที่ง่ายที่สุด ไปถึงซับซ้อน 4) จุดประสงค์ของการรู้สื่อ

อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของการรู้เท่าทันสื่อของ UNESCO คือ ความสามารถในการวิเคราะห์ วิเคราะห์ และประเมินค่าสื่อ ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ นำเสนอสื่อในแบบฉบับของตนเอง และผลิตสื่อเพื่อสื่อสาร โดยการพัฒนาทักษะการเรียนรู้เพื่อการที่จะเท่าทันสื่อ (Pornthip Yenjabok, 2009) มีองค์ประกอบสำคัญดังนี้ 1) การเข้าถึง (access) คือ การได้รับสื่ออย่างเต็มที่และรวดเร็ว รับรู้และเข้าใจเนื้อหาของสื่อ การแสวงหาข่าวสารได้จากสื่อหลายประเภท การเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เข้าใจความหมายอย่างมีประสิทธิภาพ 2) การวิเคราะห์ (analyze) คือ การตีความเนื้อหาสื่อตามองค์ประกอบและรูปแบบที่สื่อนำเสนอ วิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร 3) การประเมินค่าสื่อ (evaluate) คือ ความสามารถที่จะประเมินค่าคุณภาพของเนื้อหาสารว่ามีคุณค่าต่อผู้รับมากน้อยเพียงใด นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับในด้านใดบ้าง 4) การสร้างสรรค์ (create) คือการพัฒนาทักษะการสร้างสื่อในแบบฉบับของตนเองขึ้นมาเมื่อผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถวิเคราะห์ วิเคราะห์ ประเมินค่าสื่อได้อย่างถ่องแท้แล้ว

4. พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กเกี่ยวกับประเด็นความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจมากกับการได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ สร้างสรรค์ความเป็นตัวตนได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ใช้เป็นกิจกรรมยามว่าง และได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.09 สามารถสื่อสารกับเพื่อนและคนอื่นได้ และสามารถสร้างรายได้ให้กับตนเองตามลำดับ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wilmonpan Arpavate, Savitree Chewasan and Chan Dejasvanong, (2011) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจที่สามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและคนอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็วมีมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาได้แก่ สามารถสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนและบุคคลอื่นได้ ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากสื่อเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยให้ความสำคัญต่อการใช้ประโยชน์ในด้านการหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือเพื่อประโยชน์ในการใช้เวลาว่าง เพื่อประโยชน์ด้านความบันเทิง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.04 เพื่อประโยชน์ด้านความรู้ เพื่อประโยชน์โพสตรูปและเรื่องราวของตนเอง เพื่อประโยชน์ในการแสดงออกด้านความคิดเห็น เพื่อประโยชน์ในด้านการสร้างรายได้ ตามลำดับ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Chathamom Tangkijthavorn, (2014) ที่ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (shared) ผ่านเฟซบุ๊ก ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊กเท่ากับ 3.62 อยู่

ในระดับมาก โดยการใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก คือ ข้อมูลที่ได้จากเฟซบุ๊กทำให้ทันต่อเหตุการณ์ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.24 รองลงมาคือ อ่านข้อมูลที่ได้จากเฟซบุ๊กเพื่อความบันเทิงสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ย 4.08 ข้อมูลที่ได้จากเฟซบุ๊กนำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ย 3.79 และนำข้อมูลที่ได้จากเฟซบุ๊กไปช่วยในการตัดสินใจในการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.23 อีกทั้งยังสอดคล้องกับ McQuail, (1987) ได้กล่าวถึงการสื่อสารว่า เป็นการให้และการรับความหมาย การถ่ายทอดและรับสาร ที่รวมถึงแนวคิดการโต้ตอบ แบ่งปัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วย สื่อจึงถือว่ามามีบทบาทในการผลิตและเผยแพร่กระจายสารให้ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งสื่อนั้นสามารถตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคลได้ 4 ลักษณะ คือ 1.เพื่อสร้างความบันเทิง 2.เพื่อใช้เป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลข่าวสาร 3. สร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล 4. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม

ดังนั้นจึงทำให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากสื่อเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก โดยใช้ประโยชน์ในด้านการหาข้อมูลข่าวสาร เป็นเครื่องมือสร้างความบันเทิงให้กับตนเองในเวลาว่าง ใช้แสวงหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ใช้ในการแสดงตัวตน ใช้เพื่อการแสดงออกด้านความคิดเห็น และยังใช้ประโยชน์ในด้านการสร้างรายได้

5. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กนั้น มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัย Pattamaporn Suksomsot, (2021) ที่ศึกษาผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมวัยรุ่นในพระนครศรีอยุธยา โดยพบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ต่างกัน และมีความเชื่อว่าทำให้ชีวิตง่ายขึ้น สะดวกสบายขึ้นมีค่านิยมในการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการเรียนรู้ เพื่อการศึกษาหาความรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ ศึกษาภาษาต่างประเทศได้ง่ายขึ้นและเข้าใจมากขึ้น จากการดูสื่อออนไลน์ ทำให้ผลการเรียนดีขึ้น ส่งผลต่อค่านิยมเรื่องความกตัญญูต่อเวทีโดยกลุ่มตัวอย่างใช้ช่องทางสื่อออนไลน์แสดงออกถึงความ กตัญญูต่อเวทีต่อผู้มีพระคุณ เช่น ใช้เป็นช่องทางในการบอกรักผ่านเทศกาลต่าง ๆ ทำให้มีการปฏิสัมพันธ์กับครอบครัวมากขึ้น ใช้สื่อออนไลน์ในการรวมกลุ่มกันในการทำควมดี มีช่วยให้คลายความเครียด ช่วยให้ผลิตเพลินและช่วยฆ่าเวลา ส่งผลต่อค่านิยมการพึ่งพาตนเองและความขยันหมั่นเพียร โดยเลือกใช้สื่อออนไลน์มาเป็นเครื่องมือและช่องทางในการจำหน่ายสินค้า เป็นการพึ่งพาตนเองสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Nattapong Klongchuengsan, (2019) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก แสดงให้เห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีบทบาทและความจำเป็นต่อวิถีชีวิตประจำวัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ระหว่างเพื่อน ๆ หรือบุคคลที่รู้จัก โดยเฉพาะเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเฟซบุ๊ก ที่ใช้เป็นพื้นที่สาธารณะในการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ก่อให้เกิดความสะดวกสบายและรวดเร็ว

จากการวิจัยในครั้งนี้ จึงทำให้เห็นว่าความรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก หรือสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับทุกเพศทุกวัยที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ทุกคนสามารถเลือกเปิดรับข่าวสารจากช่องทางสื่อออนไลน์ได้อย่างเสรี สามารถเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร สามารถผลิตสื่อ และสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อได้อย่างอิสระ แต่ข่าวสารที่ถูกเผยแพร่ผ่านสังคมออนไลน์นั้น บางครั้งข่าวสารขาดการตรวจสอบความถูกต้อง ส่งผลให้มีทั้งความจริง และข่าวเท็จแพร่กระจายอยู่ในสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้รับสารจำเป็นต้องมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อจะสามารถใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม โดยทักษะการรู้เท่าทันสื่อ นั้น ผู้ใช้งานสื่อจึงต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอด เนื่องจากรูปแบบเนื้อหาที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ นั้น มีความหลากหลาย ส่งผลให้ผู้รับสารต้องมีการคิด วิเคราะห์ แยกแยะข้อมูลข่าวสารที่ได้รับอย่างรอบคอบ ไม่ตกเป็นเหยื่อของข่าวเท็จ โดยการสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้กับผู้คนในสังคมนั้น จำเป็นจะต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว สถาบันการศึกษา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน สื่อมวลชน รวมถึงตัวผู้รับสารเองที่จะต้องใช้ทักษะในการรู้เท่าทันสื่อในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งด้านการเปิดรับข้อมูล การผลิตข้อมูล และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้เพื่อให้สังคมไทยเป็นสังคมแห่งการรู้เท่าทันสื่อ และไม่ตกเป็นเหยื่อของข้อมูลข่าวสารเท็จในสื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาการรู้สื่อกับสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่าประชากรที่อาศัยในเมืองพัทยาส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อโซเชียลมีเดียและการวิเคราะห์สื่อโซเชียลมีเดียในระดับมาก แต่ด้านการประเมินสื่อทำความเข้าใจในเรื่องของกฎหมายคอมพิวเตอร์ ประชากรที่อาศัยในเมืองพัทยาที่ใช้โซเชียลมีเดียยังขาดความรู้ความเข้าใจ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของเมืองพัทยา เช่น สำนักงานการศึกษาเมืองพัทยา ควรส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อด้านกฎหมายคอมพิวเตอร์ให้กับเยาวชนและประชาชนในพื้นที่เมืองพัทยา เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ สามารถใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์และปลอดภัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียและการรู้เท่าทันสื่อโซเชียลมีเดียอย่างเดียว หากมีการศึกษาวิจัยต่อยอดในหัวข้อต่อไป ควรศึกษาประเด็นอิทธิพลของสื่อโซเชียลมีเดียในด้านลบ เพื่อศึกษาความรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ในอนาคตต่อไป

2) การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลบางอย่างที่ได้มาอาจไม่เข้าถึงในสิ่งที่ต้องการทราบ การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิจัยแบบเชิงคุณภาพในด้านการประเมินสื่อโซเชียลมีเดีย โดยการเจาะสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อทดสอบการรู้เท่าทันสื่อโซเชียลมีเดียความสามารถในการประเมินสื่อ รวมถึงควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น เพื่อนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบ และนำผลการวิจัยไปพัฒนาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Amika Sritad, “Using behaviors and perceptions influence of digital media to generation y and generation z in bangkok and metropolitan region.” Master’s thesis, National Institute of Development Administration, 2016. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/6808> (accessed on February 6, 2021). (In Thai)
- Chathamong Tangkijthavorn, “The uses and gratification of receiving shared information on Facebook.” Master’s thesis, Bangkok University, 2014. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1635> (accessed on June 8, 2021). (In Thai)
- Jaruwan Sriwangya and Taweesak Kasiphol, “Factors Related to Sexual Risk Behaviors of Mattayomsuksa 2 Students, the Secondary Educational Service Area Office 2, Bangkok” Master’s thesis,, Huachiew Chalermprakiet University, 2014 <https://has.hcu.ac.th/jspui/handle/123456789/312> (accessed on September 24, 2021). (In Thai)
- Kanlaya Vanichbuncha, *Statistics for research work*, (3rd ed.) Bangkok : Chulalongkorn University Printing House, 2007. (In Thai)
- McQuail, D. *Mass communication theory*. London: Sage, 1987.
- National Broadcasting and Telecommunications Commission Office. “100 things to know about radio and television media consumers.” Bangkok:NBTC, 2013
- National Statistical Office. “The 2022 household survey on the use of information and communication technology quarter 2” August 26,2022 https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2023/20230430130946_84978.pdf (accessed December 23, 2022). (In Thai)

- Nattapong Klongchuengsan, “A study behavior using social network of burapha university student: case study of facebook.” Master’s thesis, Burapha University, 2019. http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/59920035.pdf. (accessed on April 21, 2021). (In Thai)
- Nilubon Roopmok, “Media and information literacy of the secondary school students in Suphanburi : the test of the invariance of the measurement model” Master’s thesis, Silpakorn University, 2018. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/2289> (accessed on April 14, 2021). (In Thai)
- Nitida Wiwatpanitch, “A development of social media literacy skills” *Journal of graduate studies* Vol.9 no.3 (2015) : September-December. <https://so02.tcithaijo.org/index.php/JournalGradVRU/article/view/45702> (accessed on Retrieved May 24, 2021). (In Thai)
- Office of the Pattaya city, *Pattaya City Summary Book 2022*, 2002. <https://www.pattaya.go.th> (accessed on November 25, 2022). (In Thai)
- Pattamaporn Suksomsot, “The impact of using social media to change the thai values of teenages in Phranakhon Si Ayutthaya province.” *Journal of Ayutthaya studies*. Vol.13 No.1 (2021). <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jas/article/view/248540> (accessed on June 2, 2021). (In Thai)
- Pornthip Yenjabok, *Decoding secret thoughts for media literacy*. Bangkok:Pinto publishing, 2009 https://kukr.lib.ku.ac.th/kukr_es/kukr/search_detail/result/395285 (accessed on February 20, 2021). (In Thai)
- Potter, W. J. *Organizing individual-level media effect*. USA: Sage, 2012.
- Suchada Sarabun, et al., “Study of media literacy and information in the digital age of people in the northeast,”*Research Report*. The Department of Health, Ministry of Public Health, 2018. https://borc.anamai.moph.go.th/th/research-academic/download?id=37164&mid=31664&mkey=m_document&lang=th&did=12936 (accessed on July 19, 2022). (In Thai)
- Tomorn Aphiwanthanakorn, “Process learning toward media literac” Bangkok:Pinto publishing, 2009. (In Thai)
- Wikepedia, “Facebook” 2024. <https://th.wikipedia.org/wiki/facebook> (accessed on 8 January 2024). (InThai)
- Wilmonpan Arpavate, Savitree Chewasan, and Chan Dejasvanong, “Communication behavior in facebook of students at Rajamangala university of technology Phra Nakhon.” Master’s thesis, Rajamangala university, 2011. https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/986/MCT_54_06.pdf?sequence=1&isAllowed=y (accessed on February 11, 2021). (In Thai)

การบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานที่มีประสิทธิภาพในสถานศึกษา

สังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี

Effective Performance Based Budgeting Management in Education Institutions of Vocational Education Commission, Ubon Ratchathani Province

อนุธิดา ดาโรจน์^{1*} สมฤทัย เต่าจันทร์² และ นเรศ ขันธะรี³

Anuthida Darote^{1*}, Somrutai Taochan² and Naret Khantharee³

*Corresponding author, e-mail: anuthidadarote@gmail.com

Received: June 22th, 2024; Revised: August 31th, 2024.; Accepted: April 29th, 2025.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพการบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานที่มีประสิทธิภาพในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อเปรียบเทียบสภาพการบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานที่มีประสิทธิภาพในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน ขนาดสถานศึกษา 3) เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานที่มีประสิทธิภาพในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริหารสถานศึกษา จำนวน 14 คน และครู จำนวน 246 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.984 และแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และค่าเอฟ (f-test) และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) การบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานที่มีประสิทธิภาพในสถานศึกษา โดยรวมมีสภาพการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก 2) ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็น จำแนกตามตำแหน่งและประสบการณ์ทำงานโดยภาพรวม พบว่าไม่แตกต่างกัน จำแนกตามขนาดสถานศึกษา โดยภาพรวม พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 3) ปัญหาและแนวทางการบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงาน ดำเนินการตามผลการวิจัยแนวทางการบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานที่มีประสิทธิภาพทั้ง 7 ด้าน

คำสำคัญ: การบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงาน ประสิทธิภาพ อาชีวศึกษา

¹ นักศึกษาคณะครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Student Master of Education in Educational Administration, Ubon Ratchathani Rajabhat University

^{2,3} อาจารย์ประจำคณะครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Lecturer of Faculty of Education, Ubon Ratchathani Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the conditions of effective performance-based budget management in educational institutions under the Vocational Education Office, Ubon Ratchathani Province 2) to compare the conditions of effective performance-based budget management in educational institutions. Under the Ubon Ratchathani Vocational Education Office, classified by position and work experience. Size of educational institution 3) To study problems and guidelines for effective performance-oriented budget management in educational institutions. Under the Ubon Ratchathani Provincial Vocational Education Office The sample group is There were 14 educational institution administrators and 246 teachers. The research instrument was The whole questionnaire has a reliability of 0.984 and the interview form. Statistics used in data analysis include percentage, mean, standard deviation. T-test and f-test and content analysis The results of the research found that 1) effective results-oriented budget management in educational institutions Overall, the operating conditions are at a high level. 2) Results of comparing opinions. Classified by position and overall work experience Found that there was no difference Classified by educational institution size, overall, it was found to be significantly different at the .01 level. 3) Problems and approaches to performance-focused budget management. Carry out results of research on budget management methods that focus on efficient results in all 7 areas

Keywords: Performance-oriented budget management, Effective, Vocational education

บทนำ

การบริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาเป็นการกระจายอำนาจจากส่วนกลางไปสู่สถานศึกษาอาชีวศึกษาและสถาบันการอาชีวศึกษา เป็นการบริหารและการจัดการศึกษา ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ ซึ่งสถานศึกษาสามารถที่จะบริหารด้านงบประมาณรายจ่ายได้เอง ตามขอบข่ายการบริหารงานงบประมาณและการจัดการสถานศึกษา ตามกฎกระทรวง ราชกิจจานุเบกษา (2550:30-31) ประกอบด้วย 1) ด้านการจัดทำและเสนอของบประมาณ 2) ด้านการจัดสรรงบประมาณ 3) ด้านการตรวจสอบ ติดตาม ประเมินผลและรายงานผลการใช้เงินและผลการดำเนินงาน 4) ด้านการระดมทรัพยากรและการลงทุนเพื่อการศึกษา 5) ด้านการบริหารการเงิน 6) ด้านการบริหารบัญชี และ 7) ด้านการบริหารพัสดุและสินทรัพย์ รวมทั้งมอบอำนาจและความรับผิดชอบให้หน่วยงานปฏิบัติสามารถบริหารงบประมาณได้อย่างยืดหยุ่นคล่องตัวสูง ให้บรรลุเป้าหมายและผลสัมฤทธิ์ของงานตามแผนงาน และแผนงานในเชิงบูรณาการที่กำหนดไว้ โดยมีการจัดทำค่าใช้จ่ายต่อหน่วย แผนการปฏิบัติงาน แผนการใช้จ่ายงบประมาณการรายงานผล และสอดคล้องกับระบบอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ เพื่อให้การใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายมีความรวดเร็ว มีประสิทธิภาพคุ้มค่า โปร่งใส สามารถตรวจสอบและเปิดเผยต่อสาธารณะได้ (Budget Administration Regulations, 2019)

ประสิทธิภาพ (efficiency) เป็นเรื่องเกี่ยวกับลักษณะของการจัดการ โดยประสิทธิภาพ หมายถึง การทำงานอย่างถูกวิธี เป็นการเปรียบเทียบ ระหว่างปัจจัยนำเข้า (inputs) กับผลผลิต (outputs) หากเราสามารถทำงานได้ผลผลิตมากกว่าในขณะที่ใช้ปัจจัยนำเข้าน้อยกว่า หรือ เท่ากัน ก็หมายความว่า เราทำงานได้มีประสิทธิภาพมากกว่า ซึ่งปัจจัยนำเข้าในการจัดการก็คือ ทรัพยากรขององค์การ ได้แก่ คน เงิน วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องจักร และทุน ทรัพยากรเหล่านี้มีจำกัด และเป็นต้นทุนในการดำเนินงานขององค์การ ดังนั้นการจัดการที่ดีจึงต้องพยายามทำให้มีการใช้ทรัพยากรน้อยที่สุดและให้เกิดผลผลิตมากที่สุด

หลักการบริหารจัดการ RBM : Results Based Management จึงเกี่ยวข้องกับทุกกระบวนการของการบริหาร PLAN วัตถุประสงค์/เป้าหมายชัดเจน(ต้องการผลงานอะไร) DO ปฏิบัติมุ่งให้เกิดผลงานตามที่วางแผนไว้ CHECK วัดว่าปฏิบัติได้ผลงานตามที่วางแผนหรือไม่ (KPIชัดเจน) ACT ปรับปรุงแก้ไขให้ได้ตามที่วางแผนไว้

การบริหารมุ่งผลงาน คือ การบริหารที่มุ่งเน้นไปที่ผลลัพธ์คือความสัมฤทธิ์ผล เป็นหลักสำคัญโดยใช้ระบบการประเมินผลงานจากตัวชี้วัดที่เป็นรูปธรรม การบริหารมุ่งผลงานนี้อาจมีชื่อเรียกแตกต่างกันไปบ้าง เช่น Management by Objectives, Performance Management, Results Based Management หรือ Results Oriented Management ซึ่งจะมีแนวความคิดหลักคล้าย ๆ กัน กล่าวโดยสรุปการบริหารมุ่งผลงาน คือ การบริหารที่เน้นผลงาน (Results) โดยมีตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ (Indicators) ที่เป็นรูปธรรม

งบประมาณมีความสำคัญ เพราะเป็นสิ่งจำเป็นมีประโยชน์ต่อการบริหารราชการของประเทศ นอกจากนี้รัฐบาลยังสามารถนำงบประมาณไปใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินงาน ตามนโยบาย และการบริหารประเทศในลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. งบประมาณเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารราชการแผ่นดินในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดให้งานต่าง ๆ ที่หน่วยงานประสงค์จะดำเนินการ ได้รับการกำหนดไว้ในงบประมาณรายจ่ายประจำปี โดยดำเนินการตามนโยบาย แผนงาน ตลอดจนงาน/โครงการต่าง ๆ ให้เป็นไปตามงบประมาณที่ได้รับบรรจุไว้ในงบประมาณรายจ่ายประจำปีของรัฐบาล ป้องกันการรั่วไหล และการปฏิบัติงานที่ซ้ำซ้อน และไม่จำเป็น

2. ใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และมีบทบาทต่อการพัฒนาประเทศ และสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนได้มากที่สุด งบประมาณรายจ่ายประจำปีสามารถนำไปใช้ในโครงการลงทุน เพื่อก่อให้เกิดความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศ

3. เป็นเครื่องมือในการจัดสรรการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อก่อให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุด โดยการอาศัยกลไกการวางแผนการจัดสรรเงินงบประมาณไปในด้านต่าง ๆ ที่เหมาะสม สอดคล้องกับแผนพัฒนา วางแผนการปฏิบัติงานในการใช้จ่ายเงินงบประมาณ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเวลาเร็วที่สุด และใช้ทรัพยากรมีประสิทธิภาพสูงสุด

4. เป็นเครื่องมือในการกระจายรายได้ ในการก่อให้เกิดความเป็นธรรมระหว่างประชาชนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โดยการจัดสรรงบประมาณไปสู่งานที่สามารถช่วยยกฐานะ และสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนที่ยากจนให้สูงขึ้น เช่น โครงการด้านสาธารณสุข โภชนาการ สาธารณูปการ อันได้แก่ การสร้างถนน ไฟฟ้า ประปา และโทรศัพท์ เพื่อสนับสนุนการประกอบอาชีพและคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้น

5. เป็นเครื่องมือในการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ และการคลังของประเทศโดยการจัดสรรงบประมาณให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจแต่ละภาวะ เช่น การใช้มาตรการภาษีอากรในภาวะเงินเฟ้อ หรือภาวะเงินฝืด รัฐบาลอาจใช้งบประมาณเป็นเครื่องมือทางการคลัง โดยการใช้จ่ายเงินงบประมาณ ให้มากขึ้น และอาจจะมากกว่ารายได้ที่รัฐบาลจัดเก็บได้จากภาษีอากร เพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณเงินในระบบให้มากขึ้น เพื่อเป็นการแก้ไขภาวะเงินฝืด ฯลฯ

6. เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์งาน และผลงานที่แสดงถึงการดำเนินการให้แก่ประชาชนและประเทศ

การดำเนินงานของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ในปัจจุบันยังมีข้อบกพร่องในเรื่อง การบริหารงานงบประมาณหลายด้าน ได้แก่ ด้านการจัดทำและเสนอของบประมาณ ด้านการจัดสรรงบประมาณ ด้านการตรวจสอบ ติดตาม ประเมินผล และรายงานผลการใช้เงินและผลการดำเนินงาน ด้านการระดมทรัพยากรและการลงทุนเพื่อการศึกษา ด้านการบริหารการเงิน ด้านการบริหารบัญชี และด้านการบริหารพัสดุและสินทรัพย์ การขาดแคลนบุคลากรด้านการเงินและบัญชี เพื่อทำหน้าที่ตรงตามภาระงานในสถานศึกษา เนื่องจากสถานศึกษาไม่มีเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีเป็นการเฉพาะ ซึ่งสถานศึกษาดำเนินการแก้ปัญหาโดยการจ้างบุคลากรมาทำหน้าที่ดังกล่าว สถานศึกษาใช้เงินผิดประเภท ส่งผลกระทบ คือ เงินขาดบัญชีไม่สามารถส่งมอบงานได้ และบางสถานศึกษาละเลย ละเว้น หรือปฏิบัติงานเป็นวัฒนธรรมองค์กร และคิดว่าสิ่งที่ปฏิบัตินั้นเป็นเรื่องปกติไม่มีความสำคัญ ไม่ต้องทำก็ได้ จนเป็นเหตุก่อให้เกิดการทุจริต หากไม่ดำเนินการแก้ไขอาจส่งผลต่อการบริหารการศึกษา และอาจจะทำให้คุณภาพการศึกษาไม่ได้มาตรฐานตามแนวทางการปฏิรูปการศึกษาในปัจจุบัน (Somruthai Songsitthichok, 2018)

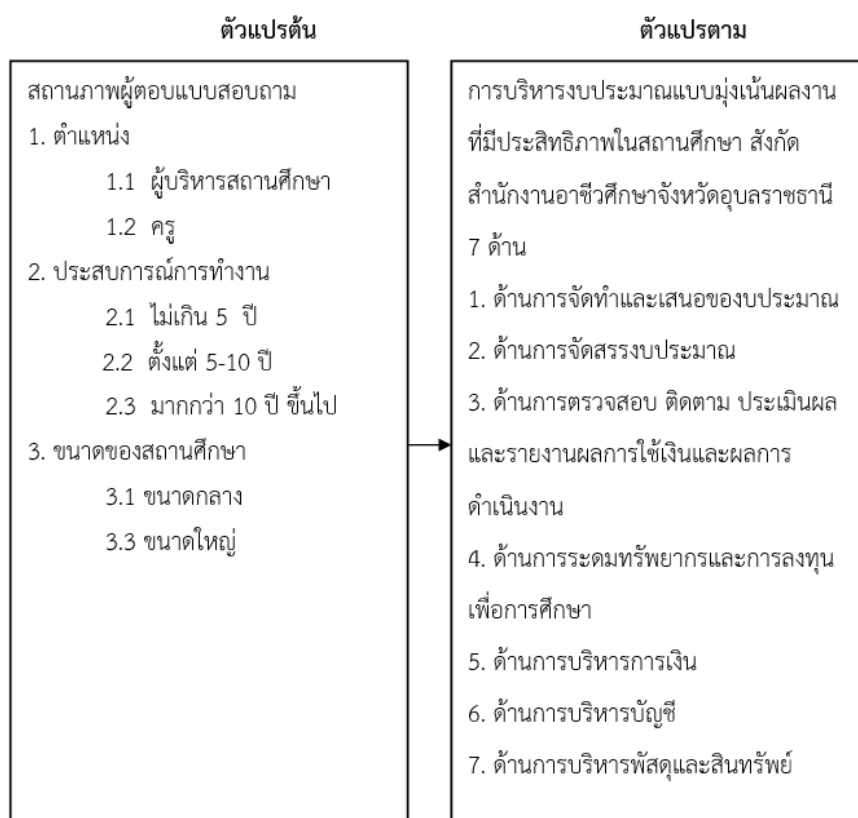
จากความสำคัญการบริหารงบประมาณของสถานศึกษา เกี่ยวกับสภาพการบริหารงบประมาณที่เกิดขึ้นในการบริหารงบประมาณที่กล่าวแล้ว และผู้วิจัยมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงบประมาณในสถานศึกษาที่ปฏิบัติงานอยู่ จึงเป็นมูลเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาค้นคว้า เรื่องการบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานที่มีประสิทธิภาพในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อการบริหารที่มุ่งเน้นไปที่ผลลัพธ์คือ ความสัมฤทธิ์ผล RBM : Results Based Management และนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารงบประมาณในสถานศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลให้กับสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ในการพัฒนาบริหารงบประมาณให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานที่มีประสิทธิภาพในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบสภาพการบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานที่มีประสิทธิภาพในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน ขนาดสถานศึกษา
3. เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานที่มีประสิทธิภาพในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาจากขอบข่ายและภารกิจของการบริหารงบประมาณและการจัดการสถานศึกษา ตามกฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการกระจายอำนาจการบริหารและการจัดการศึกษา พ.ศ. 2550 (Royal Gazette, 2007) และจากนักวิชาการที่ได้จากการสังเคราะห์ จำนวน 7 ด้าน ดังภาพที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษา และครู ในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 782 คน จำแนกเป็นผู้บริหารสถานศึกษา 44 คน และ ครู 738 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 2 ตุลาคม 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษา 14 คน และครู 246 คน ในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี รวมทั้งสิ้นจำนวน 260 คน โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) ได้มาโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sapling) ด้วยวิธีการสุ่มเป็นระดับชั้นอย่างมีสัดส่วนตามสัดส่วนของประชากร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ประกอบด้วย

1. แบบสัมภาษณ์สำหรับเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการศึกษาสภาพการบริหารงบประมาณ ข้อเสนอแนะ แนวทางที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงบประมาณในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารงบประมาณในสถานศึกษา ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจำนวนออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน ขนาดสถานศึกษา เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารงบประมาณในสถานศึกษา ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์เอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามกฎกระทรวง (ราชกิจจานุเบกษา) ทั้ง 7 ด้าน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ท แล้วนำค่าเฉลี่ยไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการแปลความหมายเป็นช่วงระดับคะแนน ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน 4.51-5.00 หมายถึง มีสภาพการปฏิบัติมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน 3.51-4.50 หมายถึง มีสภาพการปฏิบัติมาก

ระดับ 3 คะแนน 2.51-3.50 หมายถึง มีสภาพการปฏิบัติปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน 1.51-2.50 หมายถึง มีสภาพการปฏิบัติน้อย

ระดับ 1 คะแนน 1.00-1.50 หมายถึง มีสภาพการปฏิบัติน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open End Questionnaire) เกี่ยวกับปัญหาและแนวทางการบริหารงบประมาณในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือวิจัยได้ผ่านการตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษา และเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (content Validity) แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) โดยพิจารณาข้อคำถามที่มีค่า IOC ≥ 0.8 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ พบว่าข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.80-1.00 สามารถนำมาใช้ได้ทุกข้อ โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คนเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสถิติ พบว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.984

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

1. ผู้วิจัยขอหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลจากบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ถึงผู้อำนวยการสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี

2. ผู้วิจัยประสานงานกับสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี ในการส่งแบบสอบถาม ให้กลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถาม จำนวน 260 ชุด ถึงกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีส่งทางไปรษณีย์และไปพบด้วยตนเอง พร้อมทั้งขอความร่วมมือส่งแบบสอบถามคืนภายใน 15 วัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การดำเนินการวิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าร้อยละ จำแนกตามตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงานและขนาดของสถานศึกษา
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารงบประมาณในสถานศึกษา โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทั้งรายข้อ รายด้านและโดยรวม
3. วิเคราะห์ข้อมูลการบริหารงบประมาณในสถานศึกษา เปรียบเทียบตามตำแหน่งและขนาดสถานศึกษา โดยการทดสอบค่าที (t-test)
4. วิเคราะห์ข้อมูลการบริหารงบประมาณในสถานศึกษา เปรียบเทียบตามประสบการณ์ทำงาน โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)
5. วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางการบริหารงบประมาณในสถานศึกษา แบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open End Questionnaire) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จับประเด็นแล้วนำประเด็นที่คล้ายคลึงกันมาจัดเป็นกลุ่มเดียวกัน

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานที่มีประสิทธิภาพในสถานศึกษา สังกัดสำนักงาน อาชีวศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 260 คน พบว่า เมื่อจำแนกตามตำแหน่ง ส่วนใหญ่เป็นครู คิดเป็น ร้อยละ 94.62 และผู้บริหารสถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.38 จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 41.54 รองลงมา มีประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.92 และประสบการณ์ทำงานไม่เกิน 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.54 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามขนาดของสถานศึกษา ส่วนใหญ่ เป็นสถานศึกษาขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 68.85 และสถานศึกษาขนาดกลางคิดเป็นร้อยละ 31.15

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็น การบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานที่มีประสิทธิภาพในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมทุกด้าน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารสถานศึกษาและครูมีความคิดเห็นต่อการบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานที่มี ประสิทธิภาพในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมมีสภาพการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดคือ ด้านการจัดทำและเสนอของบประมาณ, ด้านการบริหารบัญชี ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมาคือด้านการบริหารการเงิน ($\bar{X} = 4.38$) และด้านการบริหารพัสดุและสินทรัพย์ ($\bar{X} = 4.18$) ตามลำดับ (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมทุกด้าน

รายการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการจัดทำและเสนอของบประมาณ	4.41	0.46	มาก
2. ด้านการจัดสรรงบประมาณ	4.35	0.47	มาก
3. ด้านการตรวจสอบ ติดตาม ประเมินผล และรายงานผลการใช้เงิน และผลการดำเนินงาน	4.35	0.53	มาก
4. ด้านการระดมทรัพยากร และการลงทุนเพื่อการศึกษา	4.26	0.55	มาก
5. ด้านการบริหารการเงิน	4.38	0.48	มาก
6. ด้านการบริหารบัญชี	4.41	0.53	มาก
7. ด้านการบริหารพัสดุและสินทรัพย์	4.18	0.53	มาก
เฉลี่ย	4.34	0.44	มาก

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพการบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานที่มีประสิทธิภาพในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน ขนาดสถานศึกษา โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทั้งรายข้อ รายด้านและโดยรวม โดยการทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test)

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พบว่า ผู้บริหารสถานศึกษาและครูมีความเห็นต่อการบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานที่มีประสิทธิภาพในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามตำแหน่ง โดยภาพรวมและรายด้านมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามตำแหน่ง

รายการ	ตำแหน่ง						t	p
	ผู้บริหารสถานศึกษา			ครู				
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ		
1. ด้านการจัดทำและเสนอขอ งบประมาณ	4.40	0.56	มาก	4.42	0.46	มาก	.15	.88
2. ด้านการจัดสรรงบประมาณ	4.39	0.49	มาก	4.35	0.47	มาก	.28	.78
3. ด้านการตรวจสอบ ติดตาม ประเมินผล และรายงานผลการใช้ เงินและผลการดำเนินงาน	4.38	0.58	มาก	4.35	0.53	มาก	.20	.84
4. ด้านการระดมทรัพยากร และ การลงทุนเพื่อการศึกษา	4.28	0.45	มาก	4.26	0.55	มาก	.12	.90
5. ด้านการบริหารการเงิน	4.39	0.50	มาก	4.38	0.48	มาก	.05	.96

รายการ	ตำแหน่ง						t	p
	ผู้บริหารสถานศึกษา			ครู				
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ		
6. ด้านการบริหารบัญชี	4.44	0.46	มาก	4.41	0.53	มาก	.23	.82
7. ด้านการบริหารพัสดุและสินทรัพย์	4.24	0.47	มาก	4.18	0.54	มาก	.44	.66
เฉลี่ย	4.36	0.43	มาก	4.33	0.44	มาก	.20	.84

ผลการเปรียบเทียบพบว่า ความคิดเห็นจำแนกตามประสบการณ์ทำงาน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านของแต่ละด้าน พบว่า ด้านการจัดทำและเสนอของบประมาณ ด้านการจัดสรรงบประมาณ และด้านการบริหารบัญชี มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวน จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1 ด้านการจัดทำและเสนอของบประมาณ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.836	0.92	4.42**	.01
	ภายในกลุ่ม	257	53.358	0.21		
	รวม	259	55.194			
2. ด้านการจัดสรรงบประมาณ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.189	2.09	9.99**	.00
	ภายในกลุ่ม	257	53.909	0.21		
	รวม	259	58.098			
3. ด้านการตรวจสอบ ติดตาม ประเมินผล และรายงานผลการใช้เงินและผลการดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.005	0.50	1.78	.17
	ภายในกลุ่ม	257	72.592	0.28		
	รวม	259	73.597			
4. ด้านการระดมทรัพยากร และการลงทุนเพื่อการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.251	0.63	2.09	.13
	ภายในกลุ่ม	257	76.725	0.30		
	รวม	259	77.976			
5. ด้านการบริหารการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.004	0.00	0.01	.99
	ภายในกลุ่ม	257	60.268	0.23		
	รวม	259	60.272			
6. ด้านการบริหารบัญชี	ระหว่างกลุ่ม	2	3.210	1.61	6.03**	.00
	ภายในกลุ่ม	257	68.364	0.27		
	รวม	259	71.574			
7. ด้านการบริหารพัสดุและสินทรัพย์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.149	0.57	2.05	.13
	ภายในกลุ่ม	257	72.147	0.28		
	รวม	259	73.296			
เฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.842	0.42	2.18	.11
	ภายในกลุ่ม	257	49.598	0.19		
	รวม	259	50.440			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้บริหารสถานศึกษาและครู มีความคิดเห็น จำแนกตามขนาดของสถานศึกษา โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามขนาดสถานศึกษา

รายการ	ขนาดสถานศึกษา						t	p
	ขนาดกลาง			ขนาดใหญ่				
	$\bar{X}$	S.D.	แปล	$\bar{X}$	S.D.	แปล		
			ผล			ผล		
1. ด้านการจัดทำและเสนอขอ งบประมาณ	4.29	0.50	มาก	4.47	0.43	มาก	2.93**	.00
2. ด้านการจัดสรรงบประมาณ	4.14	0.48	มาก	4.45	0.44	มาก	5.00**	.00
3. ด้านการตรวจสอบ ติดตาม ประเมินผล และรายงานผลการใช้เงิน และผลการดำเนินงาน	4.02	0.63	มาก	4.50	0.40	มาก	7.42**	.00
4. ด้านการระดมทรัพยากร และการ ลงทุนเพื่อการศึกษา	3.99	0.74	มาก	4.38	0.38	มาก	5.66**	.00
5.ด้านการบริหารการเงิน	4.08	0.52	มาก	4.52	0.40	มากที่สุด	7.49**	.00
6.ด้านการบริหารบัญชี	4.19	0.46	มาก	4.50	0.53	มาก	4.56**	.00
7. ด้านการบริหารพัสดุและสินทรัพย์	3.78	0.53	มาก	4.36	0.42	มาก	9.57**	.00
เฉลี่ย	4.07	0.44	มาก	4.45	0.3	มาก	7.10**	.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปและอภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 260 คน พบว่า เมื่อจำแนกตามตำแหน่ง ส่วนใหญ่เป็นครู มีจำนวนมากกว่าผู้บริหารสถานศึกษา จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปีขึ้นไป เพราะครูส่วนใหญ่มีอายุราชการมาก จำแนกตามขนาดของสถานศึกษา ส่วนใหญ่เป็นสถานศึกษาขนาดใหญ่ เพราะมีนักเรียน นักศึกษา จำนวน 2,001 คนขึ้นไป

2. ผลการศึกษาสภาพการบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานที่มีประสิทธิภาพในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมและรายด้านมีสภาพการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริหารสถานศึกษาตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารงบประมาณมาใช้ในการบริหารสถานศึกษา โดยประยุกต์ให้สอดคล้องกับบริบทของสถานศึกษาแต่ละแห่งที่มีความแตกต่างกัน ทั้งด้านบุคคล ตำแหน่งและประสบการณ์ทำงาน โดยยึดหลักการบริหารงบประมาณ สอดคล้องกับ (Surawut Tangdee, 2015) ศึกษาเรื่องการบริหารงบประมาณแบบ

มุ่งเน้นผลงานตามยุทธศาสตร์ของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชัยนาท พบว่าสภาพการบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานอยู่ในระดับมาก

3. ผลการเปรียบเทียบสภาพการบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานที่มีประสิทธิภาพในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามตำแหน่ง โดยภาพรวมและรายด้านผู้บริหารสถานศึกษาและครูมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริหาร จะต้องสร้างความร่วมมือ ส่งเสริมสนับสนุน และประสานงานด้านต่าง ๆ ในสถานศึกษาให้มีความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ส่วนครูถึงแม้จะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารสถานศึกษา แต่เป็นผู้ปฏิบัติงานจึงต้องมีการศึกษาระเบียบ ข้อบังคับ ยึดถือในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสถานศึกษา ดังนั้นไม่ว่าจะปฏิบัติงานในตำแหน่งใดต่างต้องยึดความถูกต้องตามกฎหมาย ระเบียบของทางราชการ เพื่อประโยชน์ของทางราชการและเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Aree Nilek, 2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ สภาพการบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานในสถานศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี จำแนกตามตำแหน่ง ขนาดสถานศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และวุฒิการศึกษา พบว่าขนาดของสถานศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนตำแหน่งและประสบการณ์ในการทำงานและวุฒิการศึกษาไม่แตกต่างกัน

4. ผลการเปรียบเทียบสภาพการบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานที่มีประสิทธิภาพในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านของแต่ละด้าน พบว่าด้านการจัดทำและเสนอของบประมาณ ด้านการจัดสรรงบประมาณและด้านการบริหารบัญชีมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านด้านการตรวจสอบ ติดตามประเมินผล และรายงานผลการใช้เงินและผลการดำเนินงาน ด้านการระดมทรัพยากรและการลงทุนเพื่อการศึกษา ด้านการบริหารการเงิน และด้านการบริหารพัสดุและสินทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Wiraphong Kanking, 2018) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ สภาพและปัญหาการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 29 ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของข้าราชการครูที่มีตำแหน่งและประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสภาพการบริหารงบประมาณ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

5. ผลการเปรียบเทียบสภาพการบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานที่มีประสิทธิภาพในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามขนาดสถานศึกษา โดยภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การบริหารงบประมาณของสถานศึกษาขนาดกลาง งบประมาณที่ได้รับจัดสรรจากส่วนกลางจะน้อยกว่าสถานศึกษาขนาดใหญ่ ซึ่งงบประมาณที่ได้รับจะใช้ในการบริหารจัดการบุคลากร การจัดซื้อ จัดจ้าง ครุภัณฑ์ทางการศึกษา เพื่อพัฒนาผู้เรียนได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้บริหารสถานศึกษาถือว่าเป็นผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ในการบริหารสถานศึกษาสูงสุด จะต้องสร้างความรู้และความเข้าใจในการบริหารสถานศึกษาให้กับครูและบุคลากรภายในสถานศึกษา ให้ตระหนักถึงการใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด สอดคล้องกับ (Anuphong Somsri, 2022) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานของสถานศึกษา ในอำเภอแม่สรวย สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาเชียงราย เขต 2 พบว่าผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนที่ปฏิบัติงานในสถานศึกษาที่มีขนาดต่างกัน ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานของสถานศึกษา ในอำเภอแม่สรวย สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเชียงราย เขต 2

ทั้ง 7 ด้าน โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน และพิจารณารายด้านพบว่าสถานศึกษาขนาดเล็ก มีความแตกต่างกับสถานศึกษานขนาดกลางและสถานศึกษานขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

6. จากผลการศึกษาการบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานที่มีประสิทธิภาพในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี มีข้อสังเกตดังนี้ ปัญหาและแนวทางการบริหารงบประมาณของ 1) ด้านการจัดทำและเสนอของบประมาณ รายละเอียดในการจัดทำแผนงบประมาณที่เชื่อมโยงกับผลผลิต ผลลัพธ์ตามตัวชี้วัดความสำเร็จของสถานศึกษายังไม่ชัดเจน ควรประชุมคณะกรรมการบริหารสถานศึกษา มีการให้ความรู้และสร้างความเข้าใจให้กับทุกฝ่ายเกี่ยวกับการจัดทำรายละเอียดแผนงบประมาณ 2) ด้านการจัดสรรงบประมาณ ครู และบุคลากรยังขาดความรู้ ความเข้าใจในรายละเอียดของขั้นตอนการจัดทำแผนการใช้งบประมาณ ควรจัดเตรียมประมาณการค่าใช้จ่ายงบประมาณล่วงหน้า 3) ด้านการตรวจสอบ ติดตาม ประเมินผล และรายงานผลการใช้เงินและผลการดำเนินงานขาดการนิเทศ ตรวจสอบการใช้งบประมาณ ควรบริหารจัดการงบประมาณด้วยรูปแบบของคณะกรรมการใช้กระบวนการ PDCA 4) ด้านการระดมทรัพยากร และการลงทุนเพื่อการศึกษา สถานศึกษายังขาดการรับการสนับสนุน จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรมีการประชาสัมพันธ์ ขอรับการสนับสนุนในการระดมทรัพยากร จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หน่วยงานองค์กรอื่น ๆ 5) ด้านการบริหารการเงิน ครู และบุคลากรขาดความรู้ ความเข้าใจในกระบวนการด้านการเงิน การเบิก-จ่าย อย่างเป็นระบบ ควรจัดอบรมทบทวน สร้างความรู้ ความเข้าใจ ให้ครู บุคลากรที่เกี่ยวข้องแบบมีแผนงานอย่างสม่ำเสมอ 6) ด้านการบริหารบัญชี ครูและเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบยังขาดความรู้และความเข้าใจในการปฏิบัติงาน ควรเชิญผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ในด้านการปฏิบัติงานบัญชีมาให้คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษาในการบันทึกบัญชี 7) ด้านการบริหารพัสดุและสินทรัพย์ เจ้าหน้าที่รับผิดชอบการบริหารงานด้านพัสดุ มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง ควรมีการติดตามและการตรวจสอบการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในงานพัสดุอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงบประมาณของสถานศึกษา เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในการดำเนินการตามแนวทางการบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานที่มีประสิทธิภาพ
2. ดำเนินการตามผลการวิจัย ตามกรอบ PDCA ของแนวทางการบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานที่มีประสิทธิภาพทั้ง 7 ด้าน คือ 1) ด้านการจัดทำและเสนอของบประมาณ 2) ด้านการจัดสรรงบประมาณ 3) ด้านการตรวจสอบ ติดตาม ประเมินผล และรายงานผลการใช้เงินและผลการดำเนินงาน 4) ด้านการระดมทรัพยากร และการลงทุนเพื่อการศึกษา 5) ด้านการบริหารการเงิน 6) ด้านการบริหารบัญชี 7) ด้านการบริหารพัสดุและสินทรัพย์
3. กำกับ ติดตาม ประเมินผลการดำเนินงานของการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาตามไตรมาส

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้เทคโนโลยีในการบริหารพัสดุและสินทรัพย์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา
2. ควรศึกษาการบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานด้านการระดมทรัพยากรและการลงทุนเพื่อการศึกษาในสถานศึกษาอาชีวศึกษา
3. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานที่มีประสิทธิภาพในสถานศึกษาอาชีวศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- Anuphong Somsri. (2022). A study of performance-based budget management of educational institutions in Mae Suai District, under the Office of the Primary Educational Service Area, Chiang Rai Area 2. Master of Education in Educational Administration, University of Phayao.
- Aree Nilek. (2016). Performance-based budget management in primary educational institutions, Surat Thani Area 2. Master of Education Thesis, Educational Administration Program, Surat Thani Rajabhat University.
- Finance, Ministry. (2008). Vocational Education Act B.E. 2551. Bangkok: Office of the Vocational Education Commission.
- Ministry of Finance. (2019). Budget Administration Regulations 2019. Legal and Regulation Division, Budget Bureau, Ministry of Finance.
- Royal Gazette. (2007). Educational decentralization. Volume 124, Section 24 A. Bangkok: Office of the Prime Minister.
- Somruthai Songsittichok. (2018). Development of financial management system of educational institutions under the Office of the Vocational Education Commission. Journal of Vocational Education Research and Innovation, 2(1), 51.
- Surawut Tangdee. (2015). A study of performance-based budget management according to the strategy of educational institutions under the Office of the Primary Educational Service Area, Chai Nat. Master of Education, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University.
- Wiraphong Kanking. (2018). Conditions and problems of budget management of basic education institutions under the Office of Secondary Education Area 29. Master of Education Thesis in Educational Administration, Ubon Ratchathani Rajabhat University.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). *Determining sample size for research activities. Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610

**แนวทางการจัดการบริการสปาบนพื้นฐานของความปกติใหม่
สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย**
**Spa service management guidelines based on the new normal
for high-income tourists to promote health tourism in Thailand**

ณัฐกานต์ แหวนเพชร¹ เมธี จันทะ^{2*} และ พิมพิสา จันทะ³

Natthakan Waenphech¹, Methee Chanted^{2*} and Pimpisa Chanted³

*Corresponding author, e-mail: methee@eau.ac.th

Received: March 19th, 2024; Revised: May 20^h, 2024.; Accepted: April 17th, 2025.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมด้านความต้องการในการใช้บริการสถานประกอบการสปาของนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีในประเทศไทยภายใต้ความปกติใหม่ 2) เพื่อประเมินประสิทธิภาพในการจัดการบริการของสถานประกอบการสปาสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีในประเทศไทยภายใต้ความปกติใหม่ และ 3) เพื่อนำเสนอแนวทางในการจัดการบริการของสถานประกอบการสปาภายใต้ความปกติใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ซึ่งประชากรสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณคือนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ดีชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการสปาที่ระหว่างปี 2561 ถึง 2566 โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 442 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ทางสถิติครอบคลุมถึงความถี่ เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอย ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจสปาจำนวน 12 ตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การรวบรวมข้อมูลจะดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ววิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการจัดหมวดหมู่ข้อมูล ผลการศึกษาพฤติกรรมด้านความต้องการในการใช้บริการสถานประกอบการสปพบว่า ความต้องการด้านบริการที่ถูกต้องตามหลักสุขอนามัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.72) ผลการประเมินประสิทธิภาพในการจัดการบริการของสถานประกอบการสปพบว่า ด้านการจัดการด้านมาตรฐานความสะอาดและสุขอนามัยและด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด

¹ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

Lecturer of Business School, Eastern Asia University

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

Lecturer of Business School, Eastern Asia University

³ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Lecturer of Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

(4.62) เมื่อนำผลการวิจัยเชิงปริมาณและการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อยืนยันผลวิจัยเชิงปริมาณมาสรุปสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์การบริหารจัดการบริการสปาที่มีประสิทธิภาพภายใต้ความปกติใหม่เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ดีประกอบด้วย(1)สถานประกอบการควรออกแบบประสบการณ์ของลูกค้าที่ส่งเสริมการผ่อนคลายแบบองค์รวม(2)จัดลำดับความสำคัญสิ่งอำนวยความสะดวกที่เน้นความเป็นส่วนตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ(3)สถานประกอบการควรมีการจัดการข้อมูลของผู้รับบริการเพื่อให้คำแนะนำด้านสุขภาพที่เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลมาใช้โดยเน้นไปที่สุขภาพจิตและการผ่อนคลายความเครียดของผู้รับบริการ(4)นำเสนอสรรพคุณของวัตถุดิบจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเน้นคุณประโยชน์และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการและ(5)สถานประกอบการสปาควรมีใบรับรองมาตรฐานด้านสุขอนามัยและพนักงานในสถานประกอบการสปาควรรักษามาตรการด้านสุขอนามัยอย่างเคร่งครัด

คำสำคัญ: ธุรกิจสปา การจัดการสปา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความปกติใหม่

Abstract

This research endeavors to 1) investigate the demand behavior for spa services of high-income tourists based on the new normal 2) evaluate the efficacy of service management in spas of high-income tourists based on the new normal and 3) propose managerial strategies for spa of high-income tourists based on the new normal to promote Thailand's health tourism industry. A mixed-method approach is used for this research. The quantitative research population are Thai high-income tourists aged above 18, 442 samples, who have used spa services from 2018 through 2023. Data collection is facilitated through an online questionnaire. Statistical analyses encompass frequency, percentage, mean, standard deviation, and regression analysis. Moreover, the qualitative research population comprises 12 individuals actively engaged in spa business management. Data acquisition is conducted through in-depth interviews and subsequently analyzed utilizing data categorization techniques. The results of the demand of spa service using found that the service needs based on hygiene principles had the highest average scores (4.72). The results of the efficiency of spa service management found that the management aspect of cleanliness and hygiene standards and the aspect of location and environment had the highest average scores (4.62). When using the results from quantitative research and data analysis from in-depth interviews to confirm quantitative research results, can be determined strategies for spa services based on the new normal to enhance Thailand's health tourism industry for high-income tourists, comprises of: (1) Designing customer experiences that foster holistic relaxation. (2) Prioritizing privacy-oriented amenities to cater to service users' needs. (3) Implementing personal data management or health advice systems focusing on mental well-being and stress alleviation for service recipients. (4) Incorporating knowledge about local ingredients to highlight their benefits, thereby adding value to products and services. And (5), ensuring compliance with health principles,

including obtaining certifications for health standards in spa establishments, and enforcing strict adherence to health measures by spa employees.

Keywords: Spa Business, Spa Management, Health and Wellness Tourism, New Normal

Introduction

The tourism and service sector has emerged as a pivotal industry in Thailand, significantly contributing to the nation's revenue in recent years. Thailand has solidified its position as a premier global destination, attracting a substantial influx of tourists annually. Artthakhan et al. (2020) stated in the Pacific Asia Travel Association (PATA) that Thailand's tourism industry generated tourism receipts totaling 1.9 trillion baht in 2019, accompanied by a significant volume of international tourist arrivals, reaching 39.8 million individuals. This surge in tourist arrivals has propelled Thailand to the 8th position globally in terms of tourist arrivals (Saxon et. al, 2021), underscoring its significance in the broader tourism and service sector. Furthermore, the emergence of wellness tourism as a burgeoning trend in travel has garnered attention in recent decades (Koncul, 2012). The Global Wellness Tourism Economy report by the World Bank (2018) revealed that the percentage of global wellness tourists expanded at an average annual rate of 6.5% from 2015 to 2018. This growth can be attributed to the burgeoning middle class worldwide, leading to heightened consumer demand for healthier lifestyles, a growing fascination with experiential travel, and escalating airfare costs, alongside an increase in alternative travel options. Collectively, these factors contribute to the flourishing of the wellness tourism industry. In the same report, Thailand was highlighted as a leading destination in the wellness tourism industry. Wayne and Russell (2020: 33) reported that Thailand received approximately 12.5 million wellness tourists in 2017, securing the 13th position globally and the 5th position in Asia in terms of wellness tourist arrivals. Additionally, the report estimated that the wellness tourism sector contributed over USD 12 billion (approximately 390.8 billion Thai Baht) to Thailand's economy, signifying its substantial role in bolstering the country's economic framework.

The spa and wellness service industry plays a crucial role in Thailand's economy, providing significant employment opportunities and revenue while experiencing consistent growth. Thailand has been forecasted a prominent global destination for spa and wellness services, ranking 16th worldwide and 5th in Asia in 2020 (Bangkokpost, 2018). Siam Well Group (2022: 5) analyzed s of SMEs in 2022 revealed that the Thai spa and wellness sector reached a value of approximately 3.5 trillion baht, with an impressive average growth rate of 8%. This sector is integral to Thailand's health tourism industry, attracting international visitors and making a substantial contribution to the nation's economy. Studies indicate that spa and wellness tourism can attract new segments of international tourists and stimulate

spending among high-income travellers, further solidifying its position as a key driver in Thailand's health tourism sector (Han et al., 2020: 424-440).

However, the COVID-19 pandemic has had a devastating impact on the tourism and service industry since 2020, primarily due to government-imposed travel restrictions aimed at controlling the virus's spread. These measures have resulted in decreased travel confidence among both domestic and international tourists, with the spa business being particularly hard-hit. More than 70% of establishments have permanently closed, leaving only 20% operational, while approximately 80% of the sector's workforce is currently unemployed (International Labor Organization, 2020: 5). Under the easing measures following the resolution of the COVID-19 situation, this type of establishment must be very strict in maintaining a suitable environment before resuming services, and ensuring the confidence and safety of users' hygiene. The focus is on safety, reducing contact, screening, and maintaining distance between individuals. (Thanit & Sreedara, 2021). Therefore, entrepreneurs need to understand the changing behaviors of consumers and be able to design services that make users feel safe and confident in hygiene. Aligned with the government's initiatives to develop entrepreneurial capabilities in the health tourism sector outlined in the national master plan and strategies for rejuvenating the tourism and service industry, with a focus on enhancing experiences for high-quality tourists.

The researcher is interested in studying the behavior and demand for spa services, as well as the efficiency of service management in spa establishments, in order to present management guidelines for spa businesses targeting high-income tourists in Thailand based on the new normal. This aims to develop skills and enhance the capabilities of spa operators in Thailand on an international level, amidst the changing demand for services due to the impact of the COVID

Research Objectives

1. To investigate the demand behaviour for spa services of high-income tourists on the basis of new normal.
2. To evaluate the efficacy of service management in spa of high-income tourists on the basis of new normal.
3. To propose spa service management guidelines on the basis of the new normal for high-income tourists to promote health tourism in Thailand.

Conceptual Framework

The independent variables in the study are the demand for services at spa establishments among high-income tourists and the efficiency in managing services at spa establishments for high-income tourists in Thailand based on the new normal. The dependent variable is spa service management guidelines based on the new normal for high-income tourists to promote health tourism in Thailand.

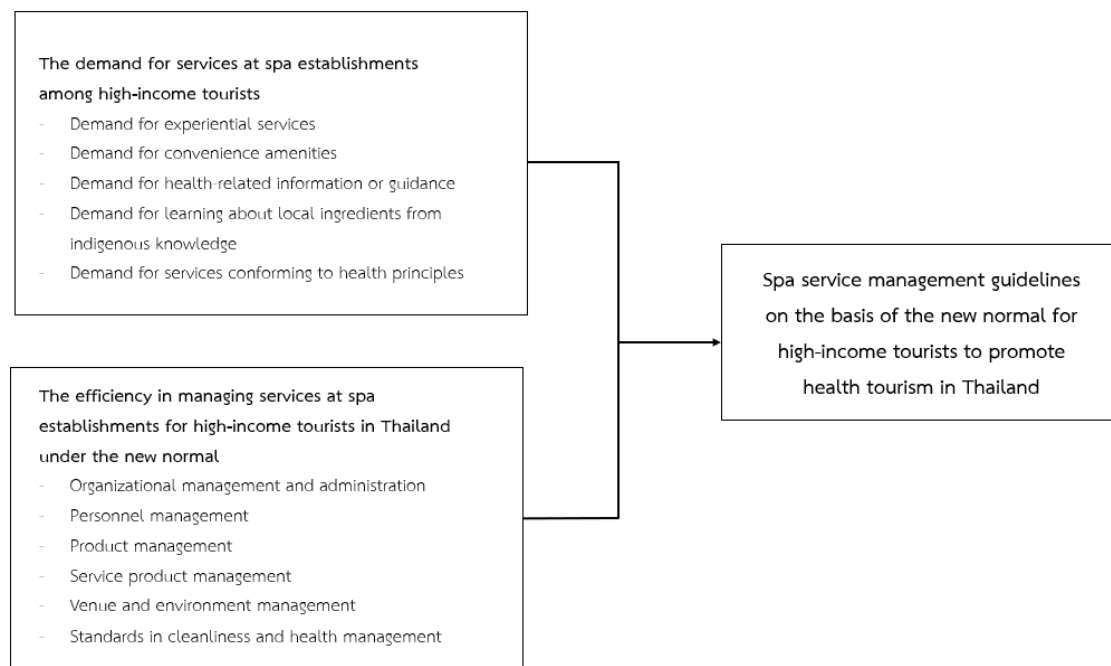


Figure 1 Conceptual Framework: Spa service management guidelines based on the new normal for high-income tourists to promote health tourism in Thailand

Hypothesis

Hypothesis 1: the different personal factors had different effects on the service management efficiency of spa establishments for high-income tourists in Thailand based on the new normal.

Hypothesis 2 : The different of the demand for spa services among high-income tourists had different effect on the service management efficiency of spa establishments for high-income tourists in Thailand based on the new normal.

Research Methodologies

The study utilized a mixed research methodology, combining both quantitative and qualitative approaches. Quantitative research involved gathering data through questionnaires to analyze the behavior of high-income tourists and assess the management effectiveness of spa establishments targeting this demographic. Meanwhile, qualitative research consisted of conducting in-depth interviews with stakeholders in the spa industry to validate the quantitative findings, ensuring their credibility. Additionally, qualitative research aimed to propose guidelines for service management in the spa sector amidst the new normal, particularly for high-income tourist groups, with the ultimate goal of advancing health tourism in Thailand.

Population and Sample Group

Quantitative research will be employed to fulfil the research objectives in two main areas:

1. To investigate the demand behaviour for spa services of high-income tourists on the basis of new normal. 2. To evaluate the efficacy of service management in spa of high-income tourists on the basis of new normal. The purposive sampling technique was employed to select participants for the study, targeting affluent Thai tourists aged 18 and above who had previously visited spa establishments meeting the quality standards set by the Department of Business Development in tourist destinations from 2018 to 2023. Krejcie and Morgan (1970: 607 – 610) formula was used to determine the sample size, with a 5% margin of error, resulting in 383.83 sets of questionnaires. To ensure data completeness, researchers increased the number of questionnaires by an additional 15%, totaling 442 sets to be collected. The distribution across regions was as follows: Bangkok with 176 sets, Phuket with 36 sets, Chiang Mai with 194 sets, and Khon Kaen with 36 sets. Qualitative research was employed to fulfil the research objective in the third aspect, focusing on proposing guidelines for service management in spa establishments under the new normal conditions to promote health tourism in Thailand for high-income tourists. The researchers utilized the purposive sampling method, selecting 12 individuals (Sawangdee, 1984: 3) with a vested interest in the spa business in Thailand. This sample comprised 6 representatives from the public sector and 6 representatives from the private sector.

Research tools and research instrument quality

To meet the requirements for fulfilling research objectives 1 and 2, researchers utilized a questionnaire distributed via the google forms platform to gather data from tourists. This questionnaire was administered to 442 tourists within the research area and comprised four distinct sections. For the section 1, respondents provided demographic information, including gender, age, highest level of education, and average monthly income, presented in a checklist format. Section 2 focused on the utilization behavior of spa services, with questions presented in a similar checklist format to section 1. Section 3 delved into the service requirements within spa establishments through five key questions which are experience-related needs, convenience-related needs, quality information or recommendations, interest in learning about local ingredients, and requirements for corrective services aligned with health standards. Finally, section 4 assessed the management effectiveness of spa establishments across five areas which are organizational management and administration, human resources, product quality, service offerings, and management of cleanliness and hygiene standards.

There are three experts assessed the research tool's quality, resulting in a quality level of 0.92. The tool's reliability was tested by administering the revised questionnaire to 30 tourists who were not part of the sample group. The Cronbach's alpha coefficient method yielded a reliability score of 0.854 representing the good reliability of the scale according to Cronbach's alpha coefficient scores and explanation that Alpha coefficient must reach 0.70 or higher (Cronbach, 1990: 204).

Data Collection

The data collection for this research involved gathering information from two sources:

1. Data from questionnaires: total of 442 sets of questionnaire data were collected through the Google Forms platform.

2. Data from in-depth interviews: Information was gathered from individuals who have a vested interest in the spa business in Thailand through in-depth interviews.

Statistical analysis

After questionnaire collection, the completed questionnaires are screened and categorized. The statistical analysis for this research will be conducted in two parts:

Quantitative research

1. Descriptive Statistics: This analysis aims to describe the research findings using measures such as frequency, percentage, arithmetic mean, and standard deviation of the independent and dependent variables.

2. Inferential Statistics: To study the relationship between the dependent and independent variables, inferential statistics will be employed. Specifically, regression analysis will be utilized for statistical analysis to examine this relationship.

Qualitative Research

In the qualitative domain, typological analysis is employed by researchers for comparing and analyzing content data through four essential stages: Interpretation, Constant Comparison, Data Synthesis, and Generalization. Additionally, qualitative data processing methods, such as content analysis, are utilized to identify themes by tallying repeated words and exploring both manifest and latent content.

Research Findings

These approaches systematically structure the research findings and recommendations to propose strategies for managing spa services under the new normal, with a focus on attracting high-income tourists to bolster Thailand's health tourism industry.

1. The behavior of high-income tourists receiving services at spa establishments was examined through a survey of general respondents. The findings reveal that a significant majority of tourists, comprising 350 individuals or 87.50 per cent, were female. Among them, 205 individuals, accounting for 51.29 per cent, fell within the age range of 23 to 39 years. Regarding educational attainment, 196 individuals, constituting 49.0 per cent, held bachelor's degrees. Additionally, the average monthly income of respondents ranged from 30,001 to 40,000 baht, with 273 individuals, representing 68.3 per cent, falling within this bracket. In terms of service utilization behavior, the majority visited spa establishments 1-2 times per month, with 201 individuals accounting for 50.2 per cent. Among the services availed, oil massage was the most popular, with 241 individuals utilizing this service, representing 60.3 per cent. Furthermore, the peak time for service receipt was between 16:01 and 20:00, with 203 individuals, accounting for 50.7 per cent, opting for services during this period.

2. Analysis of the demand for services at spa establishments among high-income tourists in Thailand based on the new normal reveals the following results, categorized by aspect: The overall demand for services at spa establishments among high-income tourists in Thailand based on the new normal is notably high (mean = 4.14). Upon examining specific aspects, it is observed that the demand for services adhering to health principles is the highest, with the highest average score (mean = 4.72). Following this, the demand for experiential aspects ranks next with a high average score (mean = 4.14), followed by the demand for convenience amenities, which also maintains a high average score (mean = 4.07). according to Table 1.

Table 1 Overview of demand for services at dpa establishments among high-income tourists in Thailand based on the new normal

The demand for services at spa establishments among high-income tourists	$\bar{x}$	Std. Deviation	Ratings
Demand for experiential services	4.14	.646	Good
Demand for convenience amenities	4.07	.737	Good
Demand for health-related information or guidance	3.74	.903	Good
Demand for learning about local ingredients from indigenous knowledge	3.98	.935	Good
Demand for services conforming to health principles	4.72	.556	Excellent
Total	4.13	.755	Good

3. For the performance evaluation of service management in spa establishments for high-income tourists in Thailand based on the new normal, the income-stratified analysis results are as follows: The overall performance in managing service provision in spa establishments for high-income tourists in Thailand under the new normal is rated as highly efficient, with the highest overall mean score (mean = 4.52). Considering income, the aspects of venue and environment, as well as standards in cleanliness and health, received the highest average scores (mean = 4.62). Following this, personnel-related aspects attained the highest mean score (mean = 4.61), while organizational management and administration aspects also achieved the highest mean score (mean = 4.53), according to Table 2.

Table 2 Efficiency in managing services at spa establishments for high-income tourists in Thailand based on the new normal

Efficiency in managing services at spa establishments for high-income tourists in Thailand under the new normal.	$\bar{x}$	Std. Deviation	Ratings
Organizational management and administration	4.53	.703	Excellent
Personnel management	4.61	.651	Excellent
Product management	4.44	.759	Excellent
Service product management	4.32	.798	Excellent
Venue and environment management	4.62	.660	Excellent
Standards in cleanliness and health management	4.62	.702	Excellent
Total	4.52	.712	Excellent

Hypothesis Testing 2 : personal factor, the highest level of education attained have a significant effect on the efficiency of managing services at spa establishments for high-income tourists in Thailand based on the new normal significantly at the 0.05. Meanwhile, gender, age, and average monthly income, which vary, do not significantly affect the efficiency of managing services at spa establishments for high-income tourists in Thailand under the new normal, according to Table 3.

Table 3 Personal factors effect on the efficiency of managing services at spa establishments for high-income tourists in Thailand under the new normal

Personal Factors	Adjusted Value		
	Std. Error	Beta	Sig.
Gender	.202	-.008	.867
Age	.058	.119	.065
The highest level of education attained	.051	.192	.002
Average monthly income	.042	.007	.903

Hypothesis Testing 2 indicates that the preferences for spa services among high-income tourists in Thailand based on the new normal vary across several dimensions. These differences, encompassing experiential preferences, convenience amenities, health-related guidance, and adherence to health protocols in service delivery, impact the efficiency of spa management for this demographic. These variations are statistically significant at a significance level of 0.05. While the varying preferences for learning about local ingredients from indigenous knowledge do not affect the efficiency of spa management for high-income tourists in Thailand based on the new normal, as indicated in Table 12,

the predicted efficiency in managing spa services for this demographic remains consistent at 68.60% according to Table 4.

Table 4 The demand for spa services among high-income tourists effect on the efficiency of managing services at spa establishments for high-income tourists in Thailand based on the new normal

The demand for spa services among high-income tourists.	Adjusted Value		
	Std. Error	Beta	Sig.
The demand for experiences	.048	.109	.031
The demand for convenience amenities	.052	.301	.000
The demand for health-related information or recommendations	.037	-.161	.003
The demand for learning about local ingredients from indigenous knowledge	.030	.007	.883
The demand for services that adhere to health principles	.049	.498	.000

When conducting in-depth interviews with stakeholders involved in spa businesses, the following questions were addressed based on quantitative research findings (Spa business Stakeholders, 2023):

1. Issues regarding service demands in spa establishments and health.
2. Efficiency concerns in spa service providers' management.
3. The preferences for spa services among high-income tourists in Thailand.

Based on new normal circumstances, which varied, influencing the efficiency of spa management for high-income tourists in Thailand, the analysis of data from 12 participants through Content Analysis yielded the following results:

The analysis of customer demands in spa establishments and health reveals a clear emphasis on adherence to health principles. This entails maintaining cleanliness throughout the facilities, ensuring equipment is in optimal condition, and using products certified as safe by relevant authorities. Customers also prioritize the cleanliness of spa staff. Furthermore, they value a positive service experience, which includes skilled service delivery, personalized attention to their needs, and the provision of appropriate recommendations. Additionally, customers appreciate convenient amenities such as parking facilities and comfortable service areas.

In terms of efficiency concerns in spa management and health, the findings underscore the paramount importance customers place on maintaining high cleanliness standards and implementing health-oriented management practices within the establishment and its surroundings. Furthermore, in terms of personnel and organizational management, customers prioritize uniqueness and individuality

in the establishment's facilities and environment. They prefer locations that are convenient and safe, with an emphasis on creating a relaxing atmosphere, potentially enhanced by music. Regarding cleanliness standards and health management, establishments must adhere strictly to legal requirements. This includes maintaining cleanliness without any unpleasant odours, ensuring equipment and products provided are safe, and having knowledgeable staff proficient in using various equipment and products safely and effectively.

The analysis of high-income tourists' preferences for spa services in Thailand based on the new normal indicates that diverse service demands positively affect management efficiency. Variances in experiential preferences, convenience amenities, and interest in local indigenous ingredients positively influence service management efficiency. However, the requirement for precise health-related services and adherence to health principles detracts from management efficiency. Furthermore, stakeholders recommend that operators promote safety and health measures to instil confidence in service recipients. Utilizing online social media platforms for advertising and promoting these measures is advised.

Discussions

The study's findings regarding the factors related to the demand for services and the performance evaluation of service management at spa establishments among high-income tourists in Thailand based on the new normal can be summarized as follows:

Enhancing efficiency in managing spa services for high-income tourists in Thailand based on the new normal primarily focuses on meeting overall experiential needs. There is a strong consensus that spa establishments should provide a relaxing experience for their clients. This aligns with the findings of Azman and Kim (2010: 36), who conducted a survey to identify the motivators for spa and health tourists in Malaysia showed that the primary drivers of health and spa tourism are individual requirements and lifestyles. The results of this study indicate that health-oriented tourists have a significant preference for relaxation and enjoyment experiences when visiting spas and health establishments.

Enhancing efficiency in managing spa services for high-income tourists in Thailand based on the new normal primarily focuses on meeting overall convenience amenities. There is a strongest consensus that spa establishments should provide amenities that prioritize privacy and personalization. This aligns with the research conducted by Tipian (2022: 90), which studied the spatial components of massage and spa businesses during the COVID-19 crisis, focusing on a case study of Day Spas in Bangkok. The study found that operators should consider highly suitable and private spatial management within the establishment. Operator should create the impression in spa by focusing in three areas: 1) the

reception and waiting area, 2) the massage service area, and 3) the hygiene area within the establishment.

Moreover, in term of the demand for health-related information or recommendations, spa establishments should guide mental health and stress relief to their clients. This corresponds to the research conducted by Chen et al. (2013: 25), which surveyed the service needs of spas within the health tourism industry in Taiwan. The study found that personalized advice on health and beauty care was beneficial for individual clients. In terms of the demand for learning about indigenous ingredients, spa establishments are advised to highlight the benefits of using such ingredients, aligning with the findings of Parwati et al. (2017: 222). They investigated the demand for spa and health products sourced from local origins, revealing that incorporating local ingredients adds value to the products and services of various spa establishments.

Lastly, concerning the demand for services compliant with health principles, this aligns with the research of Cao & Nguyen (2021: 20) regarding the service preferences of spa and health operators. Their study found that factors related to cleanliness and health were highly prioritized by tourists, particularly in the wake of the COVID-19 virus outbreak.



Figure 2: Spa service management guidelines based on the new normal for high-income tourists to promote health tourism in Thailand

Recommendations

Recommendations for applying research results

The efficiency of managing services at spa establishments and health can be summarized into the following guidelines for managing spa and health businesses to gain a competitive edge:

To optimize service management at spa establishments catering to high-income tourists in Thailand amidst the new normal, it's paramount to focus on meeting experiential demands. These establishments should strive to deliver a holistic relaxation experience to their clientele. This encompasses extending warm greetings, providing attentive service, and curating a soothing ambience through carefully selected music, lighting, and scents. Ensuring a tranquil environment, especially during massage sessions, is essential. Offering distinctive products and personalized massage techniques tailored to individual preferences can further elevate the relaxation journey.

Regarding convenience amenities, spa establishments should prioritize providing private facilities to cater to the needs of their guests. This may include offering private treatment rooms, secure storage lockers, well-equipped shower and bath areas, as well as separate changing rooms for men and women. When it comes to health-related information and recommendations, spa establishments should offer personalized guidance on suitable products and treatments. This may entail suggesting skincare routines, muscle relaxation methods, or dietary advice customized to meet the specific needs and preferences of each guest.

On the contrary, overselling products or aggressively promoting health courses can make customers uncomfortable and create negative perceptions of the establishment. When it comes to educating customers about local ingredients, spa businesses should emphasize the advantages of using indigenous ingredients to enhance the value of their offerings. Additionally, incorporating local products can enrich tourists' cultural experiences during their spa visits, thereby elevating the overall tourism experience and supporting local industry growth.

Moreover, to meet health standards, spa establishments should obtain certifications attesting to their adherence to health regulations. Staff members should strictly follow health protocols, and spa facilities should be adapted to ensure service delivery that inspires confidence in customers while complying with public health guidelines. Employees need to be well-versed, skilled, and meticulous in their use of products and equipment. Regular inspections and maintenance of cleanliness standards are imperative, and internal spaces should conform to public health safety measures like SHA+ to ensure the business's resilience and continuity.

Based on the research findings, it is possible to understand the patterns of demand for spa services and the level of efficiency in service management of spa establishments for high-income tourists in Thailand based on the new normal. Spa providers can use all the information to design strategies to manage the services of spa establishments to get a competitive advantage. Moreover, the government sector can use all the information to plan guidelines for managing the services of spa establishments.

Recommendations for future research

To gain a competitive advantage in terms of spatial competition, operators should prioritize the importance of conducting a study on the preferences for spa services among high-income tourists in various regions to account for potential variations influenced by regional conditions and lifestyles and utilizing the findings from this research to develop marketing communication strategies targeted at enhancing awareness among the identified target audience.

References

- Arthakhan, P., Wetchapram, N., Rodak, F., Vossen, Y. (2020). *COVID-19 Impacts on the Thai Tourism Supply Chain* [online]. Retrieved June 20th, 2020, Available: <https://www.pata.org/blog/thai-tourism-supply-chain>.
- Azman, I. and Kim, J. (2010). Health and Spa Tourism Business: Tourists' Profiles and Motivational Factors. *Health, Wellness and tourism: healthy tourists, healthy business* 9, 24-41.
- Bangkokpost. (2018). *Hotel Spa a win-win Business Opportunity* [online]. Retrieved June 2nd, 2018, Available: <https://www.bangkokpost.com/business/general/1504246/hotel-spas-a-win-win-business-opportunity>
- Cao, T. M. and Nguyen, P.-H. (2021). Distribution of Tourist Behavior in COVID-19 Pandemic. *Journal of Distribution Science*. 19(10), 17-22.
- Chen, C. H., Wu, M. H., Huang, Y., Cheng, J. (2013). Service Demand of Senior for Spa on Wellness Tourism: An Explorative Study. *International Proceedings of Economics Development and Research* 67, June 9th -11th, 2013. 25-29.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.
- Han, H., Kiatkawsin, K., Koo, B. (2020). Thai Wellness Tourism and Quality: Comparison between Chinese and American visitors' behaviors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 424-440.
- International Labour Organization. (2020). *COVID-19 and Employment in the Tourism Sector: Impact and Response in Asia and the Pacific* [online]. Retrieved October 10th, 2020, Available: chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/documents/briefingnote/wcms_827495.pdf
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607 – 610.

- Parwati, K. S. M., Widarmana, I. G. P., Dewi, I. G. A. M. (2017). Traditional Balinese Massage as Spa Brand in Sanur Beach Area. *Journal of Business on Hospitality and Tourism* 2(1), 218-224.
- Saxon, S., Sodprasert, J., Sucharitakul, V. (2021). *Reimagining travel: Thailand tourism after the COVID-19 pandemic*. McKinsey & Company [online]. Retrieved November 30th 2021, Available: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/reimagining-travel-thailand-tourism-after-the-covid-19-pandemic>
- Siam Well Group. (2022). *Annual Report 2022* [online]. Retrieved January 15th 2022, Available: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.siamwellnessgroup.com/ir/files/ONE_Report_Book_2022_EN_Final3.pdf
- Sridara, T. (2022). A Study of the Spatial Composition of Massage and Spa Business Premises Under the Covid-19 Crisis: A Case Study of Day Spa. *Journal of fine arts research and applied arts*. 9(1), 85-97.
- Chungdamrongkit T. & Tipian S. (2021). Opening a new era massage shop-spa model. [online]. Retrieved June 12nd , 2021 Available: <https://www.dpu.ac.th/research/8>
- Wayne, S., and Russell, E. (2020). Analysis of the Global and Asian Wellness Tourism Sector [online]. Retrieved May 12nd , 2020, Available: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.adb.org/sites/default/files/institutional-document/633886/adou2020bp-global-asian-wellness-tourism.pdf>
- Yothin, S. (2008). *Qualitative Research Techniques*. Institute for Population and Social Research: Mahidol University.

เกี่ยวกับวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ

ชื่อวารสาร (ภาษาไทย)	: วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
ชื่อวารสาร (ภาษาอังกฤษ)	: Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University
ISSN (Print)	: 3056 – 9990
ISSN (Online)	: 3057 – 000X

เกี่ยวกับวารสาร

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นวารสารทางด้านการบริหารธุรกิจที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาค้นคว้า การดำเนินงานวิจัย และการเผยแพร่ความรู้และวิทยาการในศาสตร์ของบริหารธุรกิจผ่านผลงานวิจัยและผลงานวิชาการ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจระหว่าง นักวิชาการ นักบริหาร นักธุรกิจ นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นวารสารที่ ตีพิมพ์ปีละ 3 ครั้ง คือ ทุกสิ้นเดือน เมษายน สิงหาคมและธันวาคม บทความที่จะได้รับลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณากลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง และเป็นบทความที่มีประโยชน์ในทางวิชาการโดยวารสารวิจัยวิทยาการจัดการรับพิจารณาบทความวิชาการ (academic article) และบทความวิจัย (research article) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับศาสตร์การบริหารธุรกิจในสาขาต่างๆ อาทิเช่น การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ชีพพลายเซนและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์

นโยบายของวารสาร

1. การพิจารณาบทความตีพิมพ์ พิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 2 ท่านทั้งนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ (Double-Blind Process) และได้รับความเห็นชอบจากบรรณาธิการกองบรรณาธิการของวารสาร
2. เนื้อหาในบทความเป็นความคิดเห็นและอยู่ในความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความ มิใช่เป็นความเห็นและความรับผิดชอบใดๆ ของวารสารและคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ทั้งนี้ไม่รวมความผิดพลาดอันเกิดจากการพิมพ์
3. บทความที่จะตีพิมพ์ในวารสาร ต้องไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ หากมีการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความเอง

การพิจารณากลับกรองบทความ (Review Process)

บทความที่ส่งมายังกองบรรณาธิการวารสาร จะได้รับการแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบว่าได้รับแล้ว จากนั้นกองบรรณาธิการจะกลับกรองบทความโดยพิจารณาความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสารประโยชน์ทางด้านวิชาการและการนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ บทความที่ผ่านขั้นตอนนี้จะถูกส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 2 ท่าน เพื่อพิจารณากลับกรองและตรวจสอบคุณภาพของบทความและความเหมาะสมในการตีพิมพ์ กองบรรณาธิการวารสารจะส่งบทความที่ผ่านการพิจารณาจากขั้นตอนนี้ให้กับผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขตามข้อคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์

การติดต่อ (Contact)

กองบรรณาธิการวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
เลขที่ 186 หมู่ 1 ถ.สุรินทร์ – ปราสาท
ตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 32000
โทร.044512382 หรือโทร. 0887235944
อีเมล jmsr@srru.ac.th
เว็บไซต์ <https://jmsr.srru.ac.th>

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (Journal of Management Science Research) เป็นวารสารที่รับตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ โดยออกวารสารปีละ 3 ฉบับ ได้แก่ ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคมถึงเมษายน ฉบับที่ 2 ประจำเดือนพฤษภาคมถึงสิงหาคม และฉบับที่ 3 ประจำเดือนกันยายนถึงธันวาคม ประเภทของผลงานทางวิชาการที่รับพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสารมี 2 ประเภท ได้แก่ บทความวิชาการ และบทความวิจัย สำหรับสาขาที่เปิดรับ ได้แก่ การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ชีพพลายเซน และโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์

บทความที่ส่งเข้ามาจะได้รับประเมินคุณภาพทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณาแบบปกปิดรายชื่อทั้งผู้เขียนบทความ ผู้พิจารณาบทความ และผู้เกี่ยวข้อง (double-blinded review) นอกจากนี้บทความจะต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาจากที่อื่น หรือเป็นบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารอื่น หรือตีพิมพ์ในเอกสารสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการ (proceeding) มาแล้ว

1. การพิจารณาเบื้องต้น

1.1 ประเภทของบทความ วารสารรับพิจารณาประเภทผลงานทางวิชาการ ดังนี้

1) บทความวิชาการ เป็นบทความทางวิชาการที่มีเนื้อหาสาระทางวิชาการถูกต้องสมบูรณ์และทันสมัย มีแนวคิดและการนำเสนอที่ชัดเจนเป็นประโยชน์ต่อวงวิชาการ ประกอบด้วย บทนำ เนื้อหา (ส่วนที่ 1) พื้นฐานความรู้ในเรื่องที่จะกล่าวถึง ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูล/การโต้แย้งข้อเท็จจริง/การถกเถียง/การใช้เหตุผล/ใช้หลักฐานข้ออ้างเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้อ่าน ส่วนที่ 3 เสนอความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ บทสรุป กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) เอกสารอ้างอิง

2) บทความวิจัย เป็นงานวิจัยที่มีกระบวนการวิจัยทุกขั้นตอนถูกต้องเหมาะสมตามระเบียบวิธีวิจัย ผลงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าทางวิชาการหรือนำไปใช้ประโยชน์ได้ ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์ของงานวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) เอกสารอ้างอิง

1.2 สาขาของบทความ วารสารรับพิจารณาสาขาของบทความ ดังนี้

การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ชีพพลายเซนและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์

1.3 รูปแบบการเขียนบทความ

วารสารรับพิจารณาเฉพาะบทความที่เขียนตามรูปแบบที่วารสารกำหนดไว้เท่านั้น (ดูข้อ 2 รูปแบบการเขียนบทความ)

2. รูปแบบการเขียนบทความ

2.1 การตั้งค่าหน้ากระดาษและตัวอักษรที่พิมพ์

ตั้งค่ากระดาษเป็น A4 ตัวอักษรที่พิมพ์ให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 พอยต์ สีดำ แบบเดียวกันตลอดทั้งบทความ ยกเว้นชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่ใช้ตัวอักษร ขนาด 16 พอยต์ หรือในบางกรณีการจัดพิมพ์ในตารางหรือรูปที่มีความจำเป็นต้องใช้ตัวอักษรขนาดเล็กลงเพื่อให้อยู่ในกรอบของการวางรูปกระดาษก็สามารถทำได้ หรือมีความจำเป็นต้องใช้สัญลักษณ์หรือตัวพิมพ์พิเศษจากคอมพิวเตอร์ก็สามารถทำได้ โดยกำหนดให้ใช้ Equation ของ Microsoft Word

2.2 ระยะห่างของขอบกระดาษ

การตั้งระยะของการพิมพ์ให้เว้นขอบกระดาษ ดังนี้

1. ห่างจากขอบกระดาษด้านบน ระยะห่าง 3.81 ซม.
2. ห่างจากขอบกระดาษด้านซ้ายมือ ระยะห่าง 3.81 ซม.
3. ห่างจากขอบกระดาษด้านขวามือ ระยะห่าง 2.54 ซม.
4. ห่างจากขอบกระดาษด้านล่าง ระยะห่าง 2.54 ซม.
5. ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1.0

2.3 การย่อหน้า

ให้เว้นระยะจากด้านซ้ายมือ 1 แท็บ (Tab) ให้เริ่มต้นที่ระยะ 1.25 ซม. แท็บต่อไป เพิ่มขึ้นอีกแท็บละ 0.5 ซม. เช่น 1.25, 1.75, 2.25, 2.75 เป็นต้น

2.4 จำนวนหน้าของบทความ

จำนวนหน้า 8 – 15 หน้า (รวมตาราง กราฟ รูปภาพ และเอกสารอ้างอิง)

2.5 เนื้อหาของบทความวิจัย ประกอบด้วย

1. ชื่อเรื่อง (title) พิมพ์ทั้งชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียน (author) ให้พิมพ์ทั้งชื่อและนามสกุลทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษทุกคน โดยผู้เขียนหลักจะต้องใส่เครื่องหมาย * ไว้ท้ายเชิงอรรถ (footnote) และชื่อผู้เขียนหลัก เช่น วิจิตรา โพธิสาร^{1*} เป็นต้น
3. ที่อยู่ (address) ให้พิมพ์สังกัดและที่อยู่ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หากเป็นนักศึกษา หรืออาจารย์ให้ระบุ สาขาวิชา คณะ และมหาวิทยาลัยที่ตนสังกัดอยู่
4. อีเมล ให้พิมพ์อีเมลของผู้เขียนหลักหรือผู้ประสานงานบทความ หลังข้อความ *Corresponding author, e-mail:
5. บทคัดย่อ (abstract) ให้พิมพ์บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเนื้อหาทั้งสองภาษาจะต้องสอดคล้องกัน และถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ จำนวนคำที่ปรากฏจะต้องไม่เกิน 400 คำ ให้กำหนดคำสำคัญ (keywords) จำนวน 3 – 5 คำ เพื่อให้ในการสืบค้นบทความ
6. บทนำ (introduction) ชี้แจงถึงที่มาของเรื่องและเหตุผลที่ศึกษาเรื่องนั้น แสดงให้เห็นว่าปัญหาหรือหัวข้อวิจัยนั้นมีความสำคัญมีคุณค่าควรแก่การศึกษาค้นคว้าหาคำตอบ อาจกล่าวถึงปรากฏการณ์ที่เป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขทางความรู้ โดยยกทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิง สนับสนุน
7. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (objectives) ชี้แจงถึงความมุ่งหมายของการวิจัยว่าต้องการศึกษาอะไร หากมีวัตถุประสงค์มากกว่าหนึ่งประการให้เขียนแยกเป็นข้อๆ เรียงลำดับตามความสำคัญ

8. กรอบแนวคิดในการวิจัย (conceptual framework) (ถ้ามี) เป็นการประมวลความคิดรวบยอดของงานวิจัยที่แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

9. ระเบียบวิธีวิจัย (research methodology) อธิบายถึงวิธีดำเนินการศึกษา โดยกล่าวถึงประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่มาของกลุ่มตัวอย่าง แหล่งข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การใช้เครื่องมือ และสถิติที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล อาจแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อย่อย เช่น

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยชี้ให้เห็นถึงลักษณะของประชากรว่าใครเป็นประชากร ใช้ทั้งหมดหรือบางส่วน ถ้าใช้บางส่วน มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างไร จำนวนตัวอย่างมีขนาดเท่าใด เป็นต้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ โดยให้ระบุว่าใช้เครื่องมืออะไร เครื่องมือนั้นมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด หากเป็นเครื่องมือที่ผู้เขียนสร้างขึ้นเองก็ต้องอธิบายถึงการสร้าง และการพัฒนาคุณภาพของเครื่องมือรวมทั้งต้องชี้แจงให้ชัดเจนด้วยว่าเครื่องมือที่สร้างมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ เช่น ถ้าใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเองก็ต้องอธิบายถึงวิธีสร้างแบบสอบถาม การทดสอบถึงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เป็นต้น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ให้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลว่ารวบรวมข้อมูลเมื่อไร อย่างไร เพื่อแสดงให้เห็นว่าได้ใช้วิธีการที่ทำให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้เช่น ถ้าใช้แบบสอบถาม ต้องอธิบายถึงวิธีส่ง วิธีเก็บแบบสอบถาม เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ให้ระบุวิธีการจัดการกระทำกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ ว่ามีหลักเกณฑ์อย่างไร อธิบายถึงสถิติที่ใช้ในการวิจัย ว่าวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติอย่างไร ใช้หลักเกณฑ์อะไรในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน

หากงานวิจัยเป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods research) ให้ผู้เขียนระบุข้อมูลให้ครบถ้วนทั้งหมดในหัวข้อเดียวกัน

10. ผลการวิจัย (result) ให้พิมพ์ผลการวิจัยให้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถนำเสนอในรูปแบบข้อความ ตาราง กราฟ หรือรูปภาพ เป็นต้น

11. สรุปและอภิปรายผล (conclusion and discussion) เป็นการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาหรือวิจัย ควรมีการอภิปรายผลที่เป็นการขยายองค์ความรู้ที่ได้จากการสรุปผลให้กว้างขวางและชัดเจนขึ้น เป็นการวิจารณ์ในเชิงเหตุผลถึงงานวิจัยที่ทำไปแล้ว ว่าเหตุใดผลการวิจัยจึงปรากฏเช่นนั้น ทั้งนี้โดยยึดวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยเป็นแนวทาง

12. ข้อเสนอแนะ (suggestion) เป็นส่วนที่ผู้เขียนให้ข้อเสนอแนะในประเด็นหรือแง่มุมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและข้อค้นพบจากการวิจัย แยกเป็นสองด้าน โดยมี (1) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ว่าผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้ประโยชน์หรือประยุกต์ในด้านต่างๆ ได้อย่างไร และ (2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อขยายโครงสร้างงานด้านต่างๆ ของงานวิจัยให้กว้างขวาง และครอบคลุมปัญหาของการวิจัยให้ละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

13. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) (acknowledgement) เป็นการกล่าวถึงทุนที่สนับสนุนการดำเนินงานวิจัย โดยระบุ ชื่อทุน ชื่อหน่วยงานหรือผู้ให้ทุน และปีงบประมาณที่ได้รับ ซึ่งหากไม่มีทุนสนับสนุนงานวิจัยก็ไม่ต้องระบุ

14. เอกสารอ้างอิง (references) ให้ใช้ระบบอ้างอิงตามระบบนามปี (name and year system) โดยยึดรูปแบบของ APA (American Psychological Association) (ดูข้อ 3 การเขียนเอกสารอ้างอิง)

3. การเขียนเอกสารอ้างอิง

3.1 รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิง มีรายละเอียดดังนี้

1. กำหนดรูปแบบการอ้างอิงแบบ APA
2. ในการอ้างอิงเนื้อหาทุกอันจะต้องระบุเลขหน้าอ้างอิง ยกเว้น กรณีที่สืบค้นจากเว็บไซต์ที่ไม่มีเลขหน้า แต่หากในเว็บไซต์เป็นไฟล์ที่มีเลขหน้าให้ระบุเลขหน้าด้วย
3. ให้ใส่เอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาไทยก่อน โดยเรียงลำดับตามตัวอักษรของชื่อผู้เขียน จากนั้นเป็นใส่อ้างอิงที่เป็นภาษาอังกฤษ โดยเรียงลำดับตามตัวอักษรของนามสกุลผู้เขียน
4. กรณีที่ชื่อผู้แต่ง และปี พ.ศ.ที่แต่งเหมือนกัน การอ้างอิงในเอกสารให้เพิ่มอักษร ก ข ค ตามลำดับหลังปี พ.ศ. เช่น วิจิตรา โพธิสาร (2560 ก : 12) วิจิตรา โพธิสาร (2560 ข : 102) เป็นต้น

3.2 ตัวอย่างการเขียนอ้างอิงในเรื่องจากเอกสารต่างๆ

1. กรณีที่ผู้แต่งมี 1 คน

ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	วิจิตรา โพธิสาร (2560 : 121) กล่าวว่า
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
	 (วิจิตรา โพธิสาร, 2560 : 121)
ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	Potisarn (2017 : 121) รายงานว่า
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
	 (Potisarn, 2017 : 121)

2. กรณีที่ผู้แต่งมี 2 คน

ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	วิจิตรา โพธิสาร และนนุช มะลิทอง (2560 : 121) กล่าวว่า
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
	 (วิจิตรา โพธิสาร และนนุช มะลิทอง, 2560 : 121)
ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	Potisarn and Malithong (2017 : 121) รายงานว่า
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
	 (Potisarn and Malithong, 2017 : 121)

3. กรณีที่ผู้แต่งตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป

ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	วิจิตรา โพธิสาร และคณะ (2560 : 121) กล่าวว่า
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
	 (วิจิตรา โพธิสาร และคณะ, 2560 : 121)
ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	Potisarn <i>et al.</i> (2017 : 121) รายงานว่า
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
	 (Potisarn <i>et al.</i> , 2017 : 121)

4. กรณีสัมภาษณ์ เพื่อให้เป็นไปตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ให้ระบุนามสมมติของผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่น “การใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเรื่องยากสำหรับผู้สูงอายุ...” (ชาวบ้าน ก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2561)

5. กรณีหน่วยงานเป็นผู้แต่ง

กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
องค์การบริหารส่วนตำบลนอกเมือง (2560 : 121) กล่าวว่า
กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
..... (องค์การบริหารส่วนตำบลนอกเมือง, 2560 : 121)

6. กรณีไม่มีชื่อผู้แต่ง ไม่มีชื่อหน่วยงานให้ใช้ชื่อเอกสารแทน

กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
คู่มือทำกินในยุค 4G (2560 : 121) กล่าวว่า
กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
..... (คู่มือทำกินในยุค 4G, 2560 : 121)

7. กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ให้ใช้อักษรย่อ ม.ป.ป. หรือ n.d.

ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	วิจิตรา โพธิสาร และคณะ (ม.ป.ป. : 121) กล่าวว่า
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
	 (วิจิตรา โพธิสาร และคณะ, ม.ป.ป. : 121)
ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	Potisarn and Malithong (n.d. : 121) รายงานว่า

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (Potisarn and Malithong, n.d. : 121)

8. กรณีมีแหล่งอ้างอิงมากกว่า 1 รายการ ให้ใส่รายการอ้างอิงทั้งหมด โดยใช้เครื่องหมายอัฒภาค (;) คั่นระหว่างแหล่งอ้างอิง โดยให้เรียงปีที่พิมพ์ก่อนไปหลังตามลำดับ หากเป็นปีเดียวกันให้เรียงลำดับตามตัวอักษร

ภาษาไทย

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์, 2559 : 34; วิจิตรา โพธิสาร และคณะ, 2560 : 121; องค์การบริหารส่วนตำบลนอกเมือง, 2561 : 55)

ภาษาอังกฤษ

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (Purateeranrath, 2016 : 34; Potisarn *et al.*, 2017 : 121; Nok Mueang Subdistrict Administration Organization, 2018 : 55)

9. กรณีอ้างถึงแหล่งอ้างอิงอื่นเนื่องจากไม่สามารถอ้างอิงจากแหล่งเดิมได้

ภาษาไทย

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (จอห์น บุต, ม.ป.ป. : 70 อ้างอิงใน วิจิตรา โพธิสาร, 2560 : 121)

ภาษาอังกฤษ

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (Booth, n.d. : 70 as cited in Potisarn, 2017 : 121)

3.3 ตัวอย่างการเขียนอ้างอิงท้ายเรื่องจากเอกสารต่างๆ

1. การเขียนชื่อผู้แต่ง

1.1 กรณีผู้เขียน 1 คน

ภาษาไทย

วิจิตรา โพธิสาร. (2560).....

ภาษาอังกฤษ

Potisarn, W. (2017).....

1.2 กรณีผู้เขียน 2 คน

ภาษาไทย

วิจิตรา โพธิสาร และนนุช มะลิทอง. (2560).....

ภาษาอังกฤษ

Potisarn, W. and Malithong, N. (2017).....

1.3 กรณีผู้เขียนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปแต่ไม่เกิน 6 คน ให้ใส่ชื่อผู้เขียนทุกคน โดยใส่เครื่องหมาย (,) กั้นระหว่างชื่อ

ภาษาไทย วิจิตรา โพธิสาร, จักรพงษ์ เจือจันทร์, สุรีย์ฉาย สุคันธรัตน์, ประภาพร บุญพลอด. (2562).....
ภาษาอังกฤษ Potisarn, W., Juajun, J., Sukantarat, S., Boonplod, P. (2019).....

1.4 กรณีผู้เขียนเกิน 6 คน ให้ใส่ให้ครบทั้ง 6 คน และคนที่ 7 เป็นต้นไปให้ใส่ และคณะ หรือ *et al.*

ภาษาไทย วิจิตรา โพธิสาร, จักรพงษ์ เจือจันทร์, สุรีย์ฉาย สุคันธรัตน์, ประภาพร บุญพลอด, มัญญา จำปาเทศ, เสาวนีย์ ปรารักษ์ชัยกุล, และคณะ. (2562).....
ภาษาอังกฤษ Potisarn, W., Juajun, J., Sukantarat, S., Boonplod, P., Champathet, M., Prangchaikul, S., *et al.* (2019).....

2. อ้างอิงจากวารสาร

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสารหรือนิตยสาร, ปีที่(ฉบับที่), หน้า.

อลงกรณ์ อัมพู และวิจิตรา โพธิสาร. (2061). การออกแบบและพัฒนาสื่อประสมเรื่องประชาคมอาเซียนของผู้เรียนที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน. วารสารวิชาการศิลปศึกษาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยรัตนนคร, 9(2), 60 - 66.

3. อ้างอิงจากเอกสารสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการ หรือสัมมนา

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. ใน ชื่อการประชุม, วัน เดือน ปี ที่จัด. หน้า. เมืองที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์.

จักรพงษ์ เจือจันทร์ และวิจิตรา โพธิสาร. (2561). พัฒนาการของตลาดสดเทศบาลเมืองสุรินทร์และผู้ค้ารายย่อย. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติราชชมงคลสุรินทร์วิชาการ ครั้งที่ 9, 29 – 31 สิงหาคม 2561. 2120 – 2133. สุรินทร์ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์.

4. อ้างอิงจากหนังสือ หรือรายงาน หรือคู่มือ

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. (พิมพ์ครั้งที่). เมืองที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์. จำนวนหน้า.

บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น. 228 หน้า.

5. อ้างอิงจากเว็บไซต์

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. รายละเอียดการพิมพ์ (ถ้ามี) [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ วัน เดือน ปี, จาก : ที่อยู่เว็บไซต์.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. (2562). *ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2562, จาก : <https://mis.srru.ac.th/#eoffice/summaries>.

6. อ้างอิงจากวิทยานิพนธ์

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ระดับปริญญาของวิทยานิพนธ์. ชื่อมหาวิทยาลัย.

ธัญมน ทวีธรรมถาวร. (2559). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

7. อ้างอิงบทสัมภาษณ์

นามสมมติ (ผู้ให้สัมภาษณ์). ชื่อผู้สัมภาษณ์ (ผู้สัมภาษณ์). ที่ สถานที่ที่สัมภาษณ์. เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2562.

ชาวบ้าน ก (ผู้ให้สัมภาษณ์). วิจิตรา โพธิสาร (ผู้สัมภาษณ์). ที่ องค์การบริหารส่วนตำบลนอกเมือง หมู่ 15 ตำบลนอกเมือง อำเภอเมืองสุรินทร์ สุรินทร์ 32000. เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2562.

4. การใส่ตาราง

1. ใส่คำว่า “ตารางที่” อยู่ด้านบนของตารางให้ชิดขอบกระดาษด้านซ้ายมือ และอยู่ห่างจากเส้นบนของตาราง 1 บรรทัด ส่วนคำว่า “ที่มา” (ถ้ามี) วางไว้ด้านล่างของตาราง ให้พิมพ์ต่อจากตารางได้โดยไม่ต้องเว้นบรรทัด

และพิมพ์ขีดขอบตารางด้านซ้าย ตามด้วยเครื่องหมายทวิภาค (:) แล้วเว้นระยะห่าง 1 ตัวอักษร จึงบอกแหล่งที่มาของข้อมูล

2. การใช้เลขกำกับตาราง ให้ใช้เลขอารบิก เรียงลำดับต่อเนื่องกันไป เช่น ตารางที่ 1 ตารางที่ 2 เป็นต้น

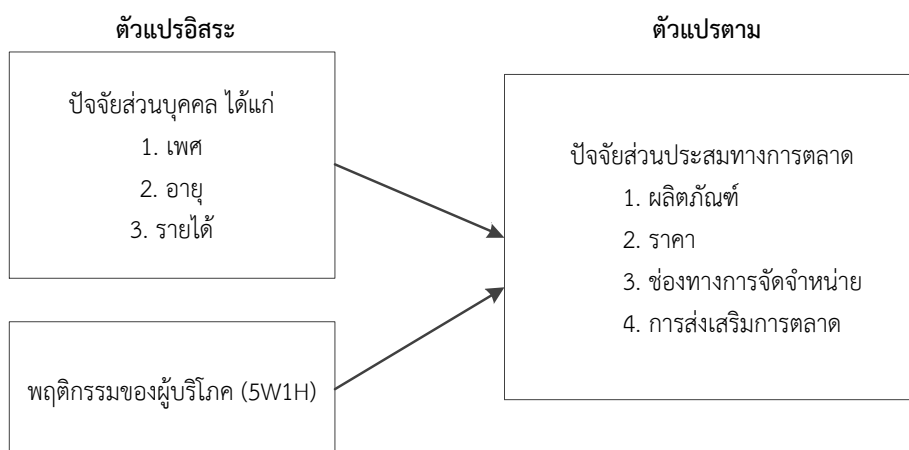
ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับ	โซน	มหาวิทยาลัยราชภัฏ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1	ตอนบน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	18,951	202
2	ตอนกลาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม	9,741	104
3	ตอนล่าง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	7,012	75
รวม			35,704	380

ที่มา: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี (2562); มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (2562); มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (2562)

5. การใส่รูปภาพ

1. รูปภาพ หมายถึง แผนภูมิ แผนที่ กราฟ ภาพถ่าย ภาพวาด เว็บไซต์ เป็นต้น
2. การให้ลำดับที่ของภาพ ใช้รูปแบบเดียวกับการให้ลำดับที่ของตาราง และให้พิมพ์ตัวอักษรตัวหนา คำว่า “รูปที่” และ “เลขลำดับภาพ” ส่วนชื่อภาพหรือคำอธิบายภาพให้ใช้ตัวอักษรปกติ
3. ให้จัดวางตำแหน่งของรูปภาพไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษตามความเหมาะสมสวยงามของหน้ากระดาษ กรณีที่ไม่สามารถบรรจุภาพในหน้าเดียวได้ ให้ย่อส่วนลงตามความจำเป็น หรือให้บรรจุส่วนที่เหลือในหน้าถัดไป โดยพิมพ์คำว่า รูปที่ และเลขลำดับที่ของภาพ แล้วตามด้วยคำว่า (ต่อ)
4. ที่มาของรูปภาพใช้รูปแบบเดียวกับที่มาของตาราง



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6. การส่งบทความต้นฉบับ

1. ผู้ที่ประสงค์จะส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ ต้องเขียนบทความตามรูปแบบที่วารสารกำหนด และจัดส่งแบบฟอร์มส่งบทความ และต้นฉบับบทความพร้อมไฟล์ (Microsoft Word) ผ่านระบบ ThaiJo ที่ URL <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr> หรือแสกน QR Code



2. ไฟล์ที่จะส่งประกอบด้วย

2.1 ไฟล์บทความ จำนวน 1 ชุด

2.2 ไฟล์แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ จำนวน 1 ฉบับ

7. ค่าธรรมเนียมการลงตีพิมพ์

1. ค่าธรรมเนียมในการตีพิมพ์ : บทความภาษาไทย 3,000 บาท และบทความภาษาอังกฤษ 4,500 บาท

2. กรณีที่บทความไม่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ วารสารขอแจ้งว่า วารสารจะไม่คืนเงิน

ค่าธรรมเนียมในการตีพิมพ์

3. ช่องทางการชำระค่าธรรมเนียม กำหนดให้โอนเงินค่าธรรมเนียมผ่านทางบัญชีธนาคาร ดังนี้

ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ธนาคาร กรุงเทพ สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

เลขที่บัญชี 644-0-30330-0

(ให้ชำระเงินค่าธรรมเนียมหลังจากได้รับแจ้งจากวารสารเท่านั้น)

8. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร

อีเมล jmsr@sru.ac.th

เว็บไซต์ <https://jmsr.sru.ac.th>

ที่อยู่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

186 หมู่ 1 ถ.สุรินทร์-ปราสาท ต.นอกเมือง อ.เมือง จ.สุรินทร์ 32000

โทรศัพท์ 044 – 512382

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ผศ.ทรงกลด พลพวก โทร. 091-834-2830 และผศ.พัชรภรณ์ เกลียวแก้ว โทร 096-6696245 (วันและเวลาราชการ)

ตัวอย่างเทมเพลต
บทความวิจัย

[ชื่อเรื่องภาษาไทย]
[ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ]

[ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่1]^{1*} [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่2]² [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่3]³
[ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่1]^{1*} [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่2]² [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่3]³
*Corresponding author, e-mail: [ใส่อีเมลผู้เขียนหลัก]

บทคัดย่อ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

คำสำคัญ: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Abstract

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Keywords: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

บทนำ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

¹ [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

² [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

³ [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี)

[ดับเบิลคลิกเพื่อเพิ่มกรอบรูปภาพ]

รูปที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

การวิเคราะห์ข้อมูล

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ผลการวิจัย

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ตารางที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ที่มา: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

สรุปและอภิปรายผล

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

เอกสารอ้างอิง

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ตัวอย่างเทมเพลต
บทความวิชาการ

[ชื่อเรื่องภาษาไทย]
[ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ]

[ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่1] ^{1*} [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่2] ² [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่3] ³
[ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่1] ^{1*} [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่2] ² [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่3] ³
*Corresponding author, e-mail: [ใส่อีเมลผู้เขียนหลัก]

บทคัดย่อ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

คำสำคัญ: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Abstract

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Keywords: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

บทนำ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[เนื้อหาส่วนที่1ปูพื้นฐานความรู้ในเรื่องที่จะกล่าวถึง]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[เนื้อหาส่วนที่2วิเคราะห์ข้อมูล/การโต้แย้งข้อเท็จจริง/การถกเถียง/การใช้เหตุผล/ใช้หลักฐานข้ออ้าง]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

¹ [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
² [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
³ [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[ดับเบิลคลิกเพื่อเพิ่มกรอบรูปภาพ]

รูปที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ตารางที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ที่มา: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[เนื้อหาส่วนที่3เสนอความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

บทสรุป

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

เอกสารอ้างอิง

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์
วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
(กรุณาส่งมาพร้อมกับบทความ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....

ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี).....

หน่วยงาน.....คณะ.....

ขอส่งบทความ ☐ ภาษาไทย ☐ ภาษาอังกฤษ

ประเภท ☐ บทความวิจัย (Research Paper) ☐ บทความวิชาการ (Academic Paper)

ชื่อบทความ (ภาษาไทย)

.....

.....

ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ)

.....

.....

คำสำคัญ (ภาษาไทย)

.....

Keywords (ภาษาอังกฤษ)

.....

ที่อยู่ติดต่อ เลขที่..... หมู่ที่..... ซอย..... ถนน.....

แขวง/ตำบล..... เขต/อำเภอ..... จังหวัด.....

รหัสไปรษณีย์..... โทรศัพท์..... โทรศัพท์มือถือ.....

โทรสาร..... E-mail.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า บทความนี้ไม่เคยลงพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการเสนอ เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น การละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้า และข้าพเจ้าได้รับทราบและยอมรับข้อกำหนดและนโยบายการพิจารณาตีพิมพ์บทความของวารสารวิจัยวิทยาการจัดการแล้ว

โปรดระบุ

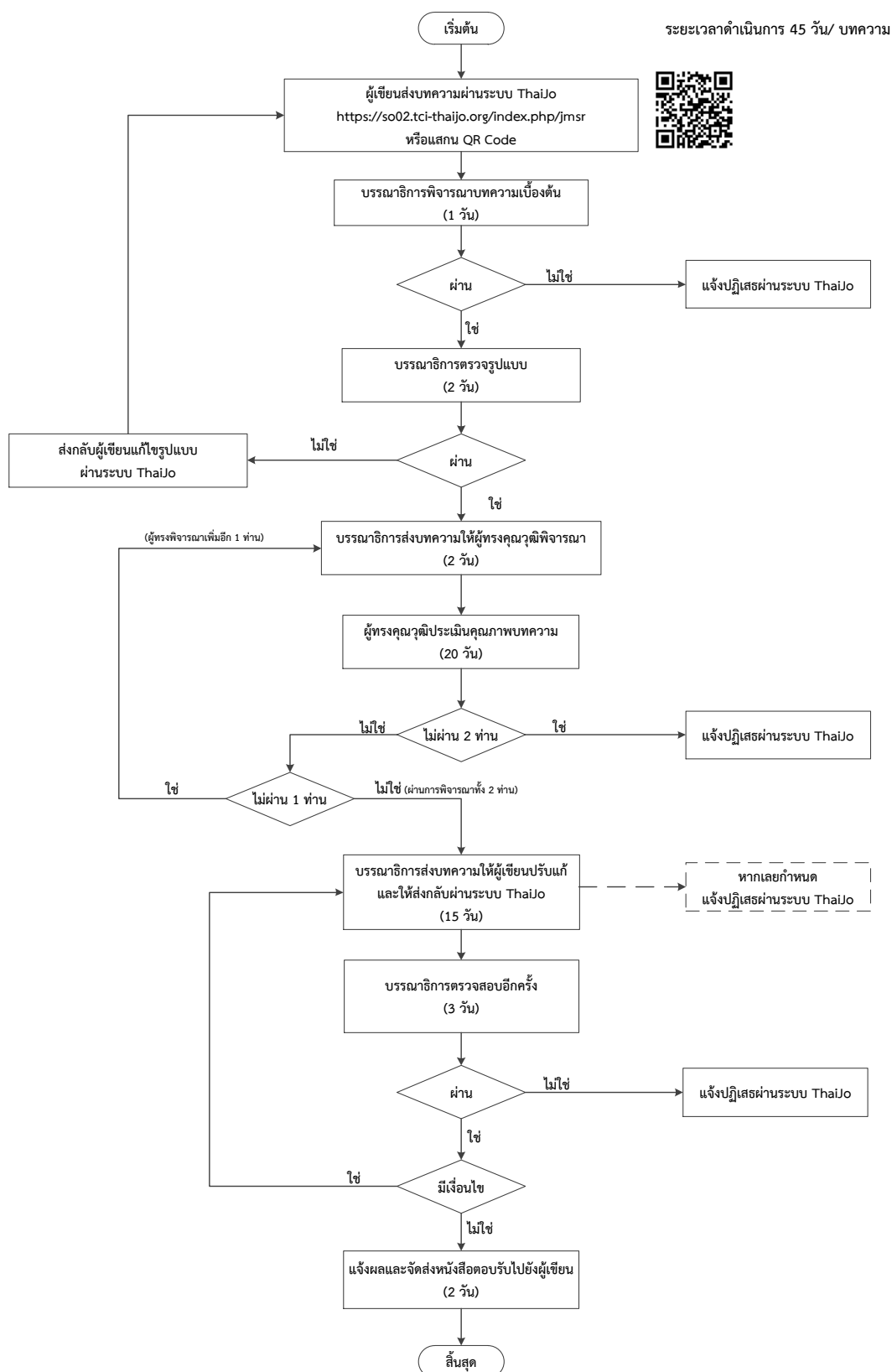
☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าแต่เพียงผู้เดียว

☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ร่วมงานตามชื่อที่ระบุในบทความจริง

ลงนาม.....

(.....)

ขั้นตอนการทำงานของวารสาร



จริยธรรมการตีพิมพ์

บทนำ

จริยธรรมการตีพิมพ์ (Publication Ethics) เป็นการปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ แนวทาง และมาตรฐานการตีพิมพ์ วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ได้กำหนดจริยธรรมการตีพิมพ์ สอดคล้องกับมาตรฐานทางจริยธรรมของคณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์ (Committee on Publication Ethics : COPE) โดยมีความมุ่งหวังว่า บรรณาธิการ (Editors) ผู้ประเมิน (Reviewers) ผู้แต่ง (Authors) และผู้อ่าน (Readers) จะปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ แนวทาง และมาตรฐานการตีพิมพ์ของวารสารอย่างเคร่งครัด เพื่อการพัฒนาคุณภาพของวารสารอย่างโปร่งใส มีจริยธรรม น่าเชื่อถือในวงการวิชาการต่อไป

บทบาทหน้าที่ของบรรณาธิการ (Editors)

บรรณาธิการ ผู้ช่วยบรรณาธิการ บรรณาธิการประจำเรื่อง กองบรรณาธิการ มีบทบาทหน้าที่ในการดำเนินงานวารสาร ดังนี้

1. บรรณาธิการ ผู้ช่วยบรรณาธิการ

1. ศึกษาแนวโน้มทางเศรษฐกิจระดับประเทศ และระดับโลก เพื่อพัฒนาคุณภาพวารสารให้เป็นแหล่งในการเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานวิชาการที่เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้อ่าน

2. เปิดโอกาสให้ผู้แต่ง แสดงความคิดเห็นทางวิชาการอย่างเต็มที่ภายใต้กรอบการเขียนบทความ หากเป็นบทความวิจัยจะต้องเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) และหากเป็นบทความวิชาการจะต้องมีการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และให้เหตุผลตามหลักทางวิชาการ

3. ละเว้นและหลีกเลี่ยงการดำเนินงานที่เป็นผลประโยชน์ทับซ้อน ทั้งผลประโยชน์ที่เกิดจากบรรณาธิการและผู้แต่ง บรรณาธิการและผู้ประเมิน บรรณาธิการและผู้อ่าน และผู้ประเมินและผู้แต่ง

4. พิจารณาเสนอรูปแบบการเขียนบทความ ความครบถ้วนสมบูรณ์ และคุณภาพของบทความ พร้อมทั้งเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์

5. ตรวจสอบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) การคัดลอกผลงานของตนเอง (Self-plagiarism) ในบทความ

6. พิจารณารับตีพิมพ์จากกองบรรณาธิการที่ตรงกับสาขาวิชาของบทความ

7. พิจารณาบทความและส่งมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรงตามสาขาวิชาของบทความ

8. ตัดสินผลการพิจารณาบทความ ดังนี้ การรับตีพิมพ์ (accepted) และการปฏิเสธ (rejected) ซึ่งการรับตีพิมพ์ จะต้องเป็นไปตามกระบวนการประเมินคุณภาพของบทความ โดยผ่านการประเมินจากผู้ประเมินอย่างน้อย 2 ท่าน (2 ใน 3 ท่าน) และการปฏิเสธ จะต้องเป็นผู้ประเมินปฏิเสธการตีพิมพ์ 2 ท่าน บรรณาธิการจะต้องตัดสินผลการพิจารณาและแจ้งผู้แต่งตามหลักฐานเชิงประจักษ์ อย่างไรก็ตามหากผู้แต่งมีหลักฐานโต้แย้งผลการประเมินให้บรรณาธิการนำเข้าสู่กระบวนการพิจารณาร่วมกับกองบรรณาธิการ

9. ตรวจสอบบทความให้ถูกต้อง ครบถ้วนของบทความก่อนจัดทำเล่มและเผยแพร่

10. ให้ความสำคัญกับผู้สนับสนุนบทความ ทั้งแหล่งทุน และผู้เกี่ยวข้องทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบว่าบทความนี้มีหน่วยงาน หรือบุคคลใดมีส่วนร่วมและเกี่ยวข้อง

11. ควบคุมและให้ความสำคัญต่อการตีพิมพ์เป็นรูปเล่มและการเผยแพร่ทางเว็บไซต์วารสาร ให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ และออกตรงตามกำหนดเวลา อย่างเคร่งครัด

12. หากเกิดความผิดพลาดในการดำเนินการบรรณาธิการจะต้องแสดงความรับผิดชอบ ซึ่งจะต้องอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรมการตีพิมพ์

2. บรรณาธิการประจำเรื่อง และกองบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการประจำเรื่องจะต้องดูแลกระบวนการประเมินคุณภาพของบทความในแต่ละเรื่องที่ได้รับมอบหมาย ร่วมกับบรรณาธิการ พร้อมทั้งสามารถให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะต่อบทความเพื่อประโยชน์ต่อผู้อ่านบทความของวารสาร

2. ร่วมมือกับบรรณาธิการ ในการกำหนดแผนการจัดทำวารสาร รูปแบบบทความ วิธีการและแนวปฏิบัติในการดำเนินการวารสาร

3. พิจารณากลั่นกรอง คัดเลือกบทความ คัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิ ในกรณีที่บรรณาธิการขอความเห็น

4. สรรหา คัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความสามารถตรงกับสาขาของบทความนั้นๆ เพื่อประเมินคุณภาพของบทความ

5. กำกับดูแลคุณภาพวารสารวิชาการให้เป็นไปตามเกณฑ์ของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI)

6. ให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะในการจัดทำวารสารให้มีคุณภาพ

7. ประชุมตัดสินผลการพิจารณาบทความที่เป็นประเด็นโต้แย้งเพื่อหาข้อสรุปในการตัดสินผลการพิจารณาบทความ และหากไม่สามารถหาข้อสรุปได้ให้ดำเนินการส่งต่อไปยังคณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์ต่อไป

บทบาทหน้าที่ผู้ประเมิน (Reviewers)

1. พิจารณาประเมินบทความที่ตรงตามสาขาวิชาและมีความเชี่ยวชาญในเนื้อหาของบทความนั้น

2. ละเว้นและหลีกเลี่ยงการดำเนินงานที่เป็นผลประโยชน์ทับซ้อน

3. พิจารณากลั่นกรองคุณภาพของบทความวิชาการและบทความวิจัยตามหลักทางวิชาการ และไม่ใช่ความคิดเห็นส่วนตัวพิจารณาโดยไม่มีข้อมูลทางวิชาการรองรับ

4. ให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้แต่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านบทความของวารสาร

5. ประเมินบทความตามระยะเวลาที่กำหนด

6. สรุปผลการประเมินคุณภาพบทความ ได้แก่ 1) ยอมรับการตีพิมพ์บทความ 2) ขอให้มีการแก้ไข 3) ส่งใหม่เพื่อประเมินอีกครั้ง 4) ส่งไปยังวารสารอื่น 5) ปฏิเสธการรับตีพิมพ์บทความ

บทบาทหน้าที่ผู้แต่ง (Authors)

1. พิจารณาขอบเขตงานวิจัยว่าอยู่ในขอบเขตของวารสารหรือไม่ โดยขอบเขตของวารสาร สำหรับสาขาที่เปิดรับ ได้แก่ การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ชีพพลายเซนและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์

2. บทความจะต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาจากที่อื่น หรือเป็นบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารอื่น หรือตีพิมพ์ในเอกสารสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการ (proceeding) มาแล้ว
3. ผู้แต่งจะต้องแสดงความคิดเห็นทางวิชาการอย่างเต็มที่ภายใต้กรอบการเขียนบทความ หากเป็นบทความวิจัยจะต้องเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) และหากเป็นบทความวิชาการ จะต้องมีการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และให้เหตุผลตามหลักทางวิชาการ
4. ผู้แต่งจะต้องไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) หรือคัดลอกผลงานของตนเอง (Self-plagiarism) ในบทความ
5. จัดทำบทความตามรูปแบบการเขียนบทความและเขียนตามรูปแบบให้ครบถ้วน
6. การจัดส่งบทความจะต้องเป็นไปตามขั้นตอนการดำเนินงานของวารสาร โดยผู้แต่งจัดส่งบทความผ่านระบบออนไลน์ที่วารสารกำหนด และจะต้องแก้ไขบทความตามข้อเสนอของผู้ประเมิน หรือบรรณาธิการอย่างครบถ้วน
7. ผู้แต่งสามารถโต้แย้งการตัดสินผลการพิจารณาบทความ และหากมีหลักฐานอย่างชัดเจน สามารถนำเสนอและอธิบายต่อบรรณาธิการเพื่อพิจารณาตัดสินผลการพิจารณาบทความอีกครั้งได้
8. ผู้แต่งจะต้องปฏิบัติตามจริยธรรมในการตีพิมพ์อย่างเคร่งครัด

บทบาทหน้าที่ผู้อ่าน (Readers)

1. ผู้อ่านทั่วไปสามารถอ่านบทความย่อ ดาวนโหลบทความวิจัย บทความวิชาการ ได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องสมัครสมาชิกเพื่ออ่านบทความ บทความที่อยู่ในวารสารนี้เป็นบทความของนักวิจัย นักวิชาการที่สังกัดทั้งในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ และหน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัย
2. หากมีการใช้ประโยชน์จากบทความ หรือมีการเผยแพร่บทความไปยังแหล่งข้อมูลอื่นขอให้ผู้อ่านทำการอ้างอิงผู้แต่งและวารสารให้ครบถ้วน

การประเมินคุณภาพของบทความ

1. บทความที่ส่งเข้ามาจะได้รับประเมินคุณภาพทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณาแบบปกปิดรายชื่อทั้งผู้เขียนบทความ ผู้พิจารณาบทความ และผู้เกี่ยวข้อง (double blind review)
2. ระยะเวลาในการประเมินคุณภาพของบทความเป็นไปตามขั้นตอนการดำเนินงานของวารสาร
3. การตัดสินผลการพิจารณาบทความจะเป็นไปตามคุณภาพบทความ โดยผลการตัดสินมี 2 ประเภท ได้แก่ การรับตีพิมพ์ (accepted) และการปฏิเสธ (rejected) ซึ่งการรับตีพิมพ์ จะต้องเป็นไปตามกระบวนการประเมินคุณภาพของบทความ โดยผ่านการประเมินจากผู้ประเมินอย่างน้อย 2 ท่าน (2 ใน 3 ท่าน) และการปฏิเสธจะต้องมีผู้ประเมินปฏิเสธการตีพิมพ์ 2 ท่าน