



วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University

ปีที่ 9 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 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.จุรีพร จันทร์พานิชย์
รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยทิวัดต์
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวงศ์ พูลพล
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์ สิมหัตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรขวัญ พิลางาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉลอง สุขทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิฐา ทวีพร้อม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริกมล ประภาสพงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชรภรณ์ เกลียวแก้ว
อาจารย์ ดร. วิจิตรา โพธิสาร

งานจัดการวารสาร :

นางสาวณภัทษา ปานเจริญ
นางสาววิมลกานต์ นิธิศิริวิศกุล
นางสาวกฤตกนก พานู
นางสาวขวัญเรือน ภาษาบุญ
นางสาวน้ำฝน จานนอก
นางกาญจนา สมศรีสมาน
นางทัศนพร ใจพินิจ
นางสาวณภัสภรณ์ พันจันทร์
นางสาวธาสินี ศรีบุญเรือง
นายสิทธิชัย มิตรรัก
นางสาววัลภา ตรีแก้ว

ออกแบบและพิมพ์ที่ : คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ :

รองศาสตราจารย์ ดร.สุทัศน์า สุทธิกุลสมบัติ
รองศาสตราจารย์ ดร.นุชธรา เกรียงกรกฎ
รองศาสตราจารย์ ดร.อนุวัฒน์ ภัคดี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล ชะโยมชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลกฤต รักจุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ พัฒนชีวะกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณพนธ์ ศรีชะพลูสิทธิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันตพร พุทธิสละ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย วิเชียรไชย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี เอื้อชนะจิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรขวัญ พิลางาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา จินดาณิล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒินันท์ นุ่นแก้ว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุบลวรรณ สุวรรณภูมิสิทธิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองรวี ศิลาน้อย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตินันท์ บุญภาพ คอมนอน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยนุช ปรางภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อุมพร ประชชิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริทิพย์ พิสง
อาจารย์ ดร.วิวัฒน์วงศ์ บุญหนุน
อาจารย์ ดร.ศิวธิดา ภูมิวงษ์
อาจารย์ ดร.ณปติ วรรณาคม
อาจารย์ ดร.นภาพร วงษ์วิชิต
อาจารย์ ดร.ชินโสณ วิสิฐนิกิจา
อาจารย์ ดร.ศรัลย์ สมสวัสดิ์
อาจารย์ ดร.สวณีย์ แสงสุริยันต์
อาจารย์ ดร.สุรัตน์ สุขมัน
อาจารย์ ดร.ภัทราสุตา กันใจแก้ว

ความเป็นมาของวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

การจัดทำวารสารวิชาการและวิจัย ถือเป็นภารกิจที่สำคัญของมหาวิทยาลัยในการส่งเสริมให้บุคลากรของหน่วยงานได้เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ และผลงานวิจัยสู่หน่วยงานภายนอกและความก้าวหน้าทางวิชาการในสาขานั้นๆ เป็นการสร้างเครือข่ายเผยแพร่อันนำไปสู่ความก้าวหน้าทางวิชาการของบุคลากรเป็นการเผยแพร่และถ่ายทอดเทคโนโลยีผลงานวิชาการในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์และเป็นการสร้างเครือข่ายการเผยแพร่ผลงานวิชาการระหว่างมหาวิทยาลัยกับหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการจัดทำวารสารวิชาการดังกล่าว จึงมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเองให้มีความแข็งแกร่งทางวิชาการ เพื่อเป็นที่ยอมรับทางวิชาการแก่ท้องถิ่น 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 3 ประจำปี 2568 นี้ ได้เผยแพร่บทความทางวิชาการในศาสตร์ที่หลากหลาย ได้แก่ นิเทศศาสตร์ โลติสติกส์ เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด เศรษฐศาสตร์ และการจัดการ เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้นำไปใช้ในการศึกษาและใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการทำวิจัยในอนาคต

กองบรรณาธิการวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่านทุกท่าน และในนามของบรรณาธิการขอขอบคุณผู้ร่วมเสนอผลงานทั้งบทความวิจัยทุกท่าน และผู้ทรงคุณวุฒิที่ช่วยพิจารณากลั่นกรองและให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้บทความมีความสมบูรณ์และถูกต้องตามหลักวิชาการ หากผู้อ่านจะมีข้อเสนอแนะใดในการปรับปรุงวารสารนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นกองบรรณาธิการขอน้อมรับไว้ด้วยความยินดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรณ พัฒนฉัตรชัย
บรรณาธิการ

สารบัญ

เรื่อง

หน้า

บทความวิจัย

คุณภาพบริการธนาคารเคลื่อนที่ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน): การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและความรับรู้ของลูกค้า 457 - 469

จริยา ขาววาปี; สำเริง ไกยวงศ์, อัญชลี ชัยศรี

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจและการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสินค้าจาก จังหวัดอุดรดิตถ์..... 470 - 482

ลธิพร พรอุดมทรัพย์

นวัตกรรมโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย..... 483 - 497

ทำนอง ชิดชอบ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของจังหวัดภูเก็ตในฐานะเมืองจุดหมายปลายทางของกิจกรรมกีฬานานาชาติ: มุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย..... 498 - 512

กิตติพงษ์ ครุฑทรง; วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์, เกียรติกร เจริญวิศาล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย..... 513 - 526

เมฆินทร์ อำนาจเจริญ, อนันตพร พุทธิสัสสะ

ผลกระทบของความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมและความฉลาดทางวิชาชีพของนักบัญชี ยุคใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการบัญชีของนักวิชาการเงินและบัญชี สถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ..... 527 - 539

รุ่งรัมย์ รัชสมบัติ; อรรถพล หนูมี

การพัฒนาระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์..... 540 - 554

สุธีกานต์ แก้วเสนาภูวดล; พรศิลป์ บัวงาม, อุทุมพร ศรีโยม

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง

หน้า

แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและนวัตกรรมในองค์การของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทอผ้าไหม อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์.....	555 - 567
ภูมิพงษ์ รัปจันทร์; นวรัตน์ นิธิชัยอนันต์	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี.....	568 - 581
เกรียงไกร สุขจิต; ปริญญ์ สีม่วง	
อิทธิพลของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และคุณค่าแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ใช้บริการโรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	582 - 593
สิริญาวดี ชัตติยาภิรักษ์; วีรพงษ์ พวงเล็ก	
ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้าน หนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย.....	594 - 606
ศิวพร จำปาแดง; ภาวิน ชินะโชติ	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคาร อาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล.....	607 - 619
ยุทธศักดิ์ คงวิโรจน์; ประมินทร์ โฆษิตกุลพร	
การส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับ เศรษฐกิจฐานรากของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดสมุทรสงคราม.....	620 - 630
ปัญญดา จันทกิจ; ชุมพล รอดแจ่ม, เอกโอฬาร โชติอนุสรณ์, ชลภัสสรณ์ ลิทธิวงค์ชัย, สุวิดา พฤษภากรณ์	
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวใบหม่อนที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาด เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ เชิงพาณิชย์ ของวิสาหกิจชุมชนดอนขุนห้วย 2 อำเภอยาง่าง จังหวัดเพชรบุรี.....	631 - 644
โสภาพร กล้าสกุล; ณัฐประภา นุ่มเมือง, สุภัทรา กล้าสกุล, จริญญา รัชตโสตร์, คงขวัญ ศรีสอาด	

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง

หน้า

บทความวิชาการ

การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน กรณีศึกษา บริษัทมาลาพลาส จำกัด	645 - 653
---	-----------

ภาคภูมิ ภูมิ่ง; นวพร สิมะวัฒนา, ภาคพร ผงทอง

เกี่ยวกับวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ	654
คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ	656
แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์	675
ขั้นตอนการทำงานของวารสาร	676
จริยธรรมการตีพิมพ์	678

**คุณภาพบริการธนาคารเคลื่อนที่ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน): การเปรียบเทียบระหว่าง
ความคาดหวังและความรับรู้ของลูกค้า**
**Mobile Banking Service Quality of Siam Commercial Bank Public Company Limited:
Comparison between Expectation and Perception of Customers**

จริยา ชาววาปี^{1*}, สำเร็จ ไกยวงศ์² และ อัญชลี ชัยศรี³
 Jariya Chawwapee^{1*} Samroeng Kaiyawong² and Anchalee chaisri³
^{*}Corresponding author, e-mail: Jariyacha79@gmail.com

Received: January 31th,2025; Revised: July 21th,2025.; Accepted: December 23th,2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการของ SCB EASY ซึ่งเป็นธนาคารเคลื่อนที่ของธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) จำกัด โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและความรับรู้ของลูกค้า และ 2) เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการที่มีต่อความผูกพันและความตั้งใจในการใช้บริการ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าธนาคารในเขตพื้นที่อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 267 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังและความรับรู้ต่อคุณภาพบริการของแอปพลิเคชัน SCB EASY อยู่ในระดับสูงทุกด้าน โดยมีมิติที่มีคะแนนสูงสุด ได้แก่ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความเชื่อถือได้ และความเสถียรของระบบ การวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและความรับรู้ (Expectation-Perception Gap) พบว่าความรับรู้ของลูกค้าอยู่ในระดับใกล้เคียงกับความคาดหวัง สะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพบริการของแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพบว่า “คุณภาพระบบ (System Quality)” เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ทั้งต่อความผูกพันของลูกค้า ($\beta = .746, p < .001$) และความตั้งใจในการใช้บริการต่อเนื่อง ($\beta = .777, p < .001$) รองลงมาคือ “ประสิทธิภาพของระบบ (Efficiency)” ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ ($\beta = .092, p = .016$) โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันได้ร้อยละ 55.5 และความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 62.3

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพระบบและประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาลูกค้าและส่งเสริมให้เกิดการใช้บริการ Mobile Banking อย่างต่อเนื่อง จึงมีความจำเป็นที่ธนาคารต้องพัฒนาระบบให้มีความเสถียร ปลอดภัย รวดเร็ว และใช้งานง่าย รวมถึงออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจต่อธนาคารเคลื่อนที่ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) หรือ แอปพลิเคชัน SCB EASY

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ, ธนาคารเคลื่อนที่, SCB EASY

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

Graduate student in Master of Business Administration Program Business and Innovation Management ,Chaiyaphum Rajabhat University

²⁻³ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

Assistant Professor Dr., Lecturer of Business Administration Program Business and Innovation Management ,Chaiyaphum Rajabhat University

Abstract

The research aimed to (1) examine the level of service quality of SCB EASY, the mobile banking application of Siam Commercial Bank Public Company Limited, by comparing customers' expectations with their perceptions, and (2) investigate the effects of service quality on customer engagement and their intention to continue using the service. The sample consisted of 267 bank customers residing in Bua Yai District, Nakhon Ratchasima Province. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using a statistical software package. Descriptive statistics, including mean and standard deviation, were employed to assess variable levels, while multiple regression analysis was used as the inferential statistical technique.

The findings revealed that both customer expectations and perceptions of the service quality of the SCB EASY application were at high levels across all dimensions. The highest-scoring dimensions were convenience, security, reliability, and system stability. The analysis of the expectation–perception gap indicated that customers' perceptions were closely aligned with their expectations, suggesting that the service quality of the application effectively meets user needs.

For the second objective, the regression analysis showed that System Quality was the most influential factor affecting both customer commitment ($\beta = .746$, $p < .001$) and intention to continue using the service ($\beta = .777$, $p < .001$). The second influential factor was Efficiency, which significantly predicted intention to use ($\beta = .092$, $p = .016$). The model explained 55.5% of the variance in customer commitment and 62.3% of the variance in intention to use.

Overall, the results indicate that system quality and system efficiency are critical determinants in maintaining customer loyalty and promoting continued use of mobile banking services. Therefore, it is essential for the bank to enhance the stability, security, speed, and user-friendliness of the system, as well as design a user experience that meets customer expectations. These improvements will help strengthen users' trust and satisfaction with Siam Commercial Bank's mobile banking services, particularly the SCB EASY application.

Keywords: Service Quality, Mobile Banking, SCB EASY

บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีทางการเงินได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉพาะการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา (Singh & Srivastava, 2020) ในขณะเดียวกัน การเติบโตของธุรกรรมดิจิทัลสอดคล้องกับผลการศึกษาล่าสุดที่ชี้ให้เห็นถึงระดับการยอมรับเทคโนโลยีการเงินที่เพิ่มขึ้น โดยผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญกับความสะดวก ความง่ายในการใช้งาน และประสิทธิภาพของระบบเป็นหลัก งานวิจัยของ Silanoi et al. (2023) พบว่า ผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Z มีความเชื่อมั่นต่อการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking มากขึ้นหลังยุค COVID-19 แม้ยังมีความกังวลด้านความปลอดภัยอยู่บ้าง ขณะที่งานของ Guo et al. (2023) ในจังหวัดเชียงใหม่ชี้ว่า ตัวแปรด้าน “ประโยชน์ที่รับรู้ (perceived usefulness)” และ “ความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use)” เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking

ในช่วงปี 2024–2025 การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางดิจิทัลในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) อย่างชัดเจน ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย (2025) ระบุว่า จำนวนบัญชีที่ใช้งาน Mobile Banking เพิ่มขึ้นเป็นกว่า 132.4 ล้านบัญชี ขณะที่ปริมาณธุรกรรมผ่านช่องทางมือถือมีมากกว่า 3,892 ล้านรายการต่อเดือน และมีมูลค่าธุรกรรมรวมกว่า 7,043 พันล้านบาท ในเดือนสิงหาคม 2025 เพียงเดือนเดียว แสดงให้เห็นว่า Mobile Banking ได้กลายเป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคไทยใช้ในการโอนเงิน ชำระเงิน และถอนเงิน มากกว่าช่องทางแบบดั้งเดิมอย่างชัดเจน (Bank of Thailand, 2025) ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ถือเป็นสถาบันการเงินที่สามารถระดมเงินฝากและนำไปใช้ประโยชน์จากเงินโดยการใหญ่ยืมภาพรวมการแข่งขันของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบันค่อนข้างรุนแรงเนื่องจากมีธนาคารพาณิชย์และสาขาที่เปิดดำเนินงานเพิ่มมากขึ้น (Sawaiamorn & Tamalee, 2020) ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) แต่ละแห่งมีการเปลี่ยนแปลงและการบริหารจัดการ มีนวัตกรรมใหม่มากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการทางการเงินมากขึ้น ธนาคารจึงได้พัฒนาแอปพลิเคชัน SCB EASY เพื่อให้บริการธนาคารเคลื่อนที่แก่ลูกค้า ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมธนาคาร คุณภาพบริการของธนาคารเคลื่อนที่ (Mobile Banking Service Quality) ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของผู้ให้บริการ (Arcand et al., 2017).

แม้ว่าจะมีการศึกษาคุณภาพบริการของ Mobile Banking อย่างหลากหลาย แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ยังมีช่องว่างทางวิชาการ (Research Gap) ที่สำคัญหลายประการซึ่งควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม ประกอบด้วย 1) งานวิจัยจำนวนมากมุ่งเน้นการประเมินระดับคุณภาพบริการหรือพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี แต่มีเพียงไม่กี่งานที่ศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectation) และ ความรับรู้ (Perception) ของลูกค้าในการใช้บริการ Mobile Banking ซึ่งความแตกต่างระหว่างสองมิตินี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการประเมินคุณภาพบริการเชิงประสบการณ์ของลูกค้า 2) แม้งานวิจัยต่างประเทศหลายฉบับจะชี้ให้เห็นว่า คุณภาพบริการของ Mobile Banking มีอิทธิพลต่อ ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) และ ความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (Continuance Intention) แต่การศึกษาที่สอดคล้องในประเทศไทยยังคงค่อนข้างจำกัด ทั้งที่ตัวแปรเหล่านี้ได้รับการยืนยันแล้วว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการดิจิทัลในยุคปัจจุบัน (Mbama & Ezepue, 2018; Tam & Oliveira, 2017) ส่งผลให้การทำความเข้าใจโลกความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและพฤติกรรมลูกค้าเชิงลึกยังคงเป็นประเด็นที่ต้องการการวิจัยเพิ่มเติม ด้วยเหตุนี้งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาคุณภาพบริการของแอปพลิเคชัน SCB EASY โดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและความรับรู้ของลูกค้า พร้อมทั้งศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการต่อความผูกพันและความตั้งใจในการใช้บริการ อันจะนำไปสู่การเสนอข้อมูลเชิงลึกที่ช่วยให้ธนาคารพาณิชย์สามารถพัฒนากลยุทธ์ด้านบริการดิจิทัลให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการธนาคารเคลื่อนที่ของธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) จำกัด โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการที่มีต่อความผูกพันและความตั้งใจในการใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

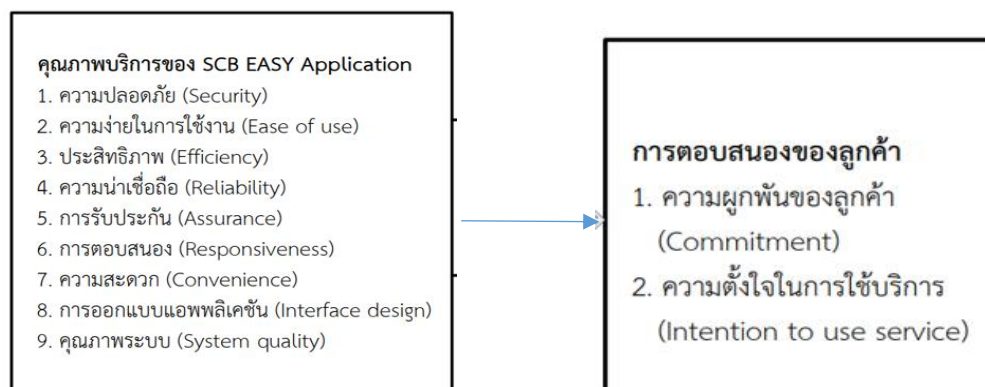
กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้พัฒนาขึ้นบนพื้นฐานแนวคิดด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ตามกรอบทฤษฎี SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย 9 มิติที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ ความปลอดภัย ความง่ายในการใช้งาน ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ การรับประกัน การตอบสนอง ความสะดวก การออกแบบ แอปพลิเคชันและคุณภาพระบบ ทั้งหมดถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการใน

บริบทของธนาคารดิจิทัล การกำหนดตัวแปรด้านคุณภาพบริการดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยจำนวนมากที่ระบุว่า คุณภาพบริการเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการประเมินความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในภาคการธนาคารออนไลน์

นอกจากนี้ กรอบแนวคิดดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องช่องว่างระหว่าง “คุณภาพบริการที่ลูกค้าคาดหวัง” (Expected Service Quality) และ “คุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งเป็นแกนหลักของ SERVQUAL Model โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ช่วยให้สามารถประเมินความสอดคล้องและความเพียงพอของคุณภาพบริการที่องค์กรนำเสนอได้อย่างเป็นรูปธรรม และสามารถสะท้อนช่องว่างด้านคุณภาพบริการที่เกิดขึ้นจริงในการใช้งาน SCB EASY Application

ผลลัพธ์ด้านพฤติกรรมของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย “ความผูกพันของลูกค้า” (Commitment) และ “ความตั้งใจในการใช้บริการ” (Intention to Use Service) ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรตาม โดยอ้างอิงจากแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และ Customer Relationship Theory ซึ่งระบุว่าเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพบริการในระดับที่ดี ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรและส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการในอนาคต

ดังนั้น กรอบแนวคิดการวิจัยนี้ จึงเป็นผลจากการบูรณาการทฤษฎี SERVQUAL เข้ากับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความคาดหวัง-ความรู้ และผลลัพธ์ด้านความผูกพันและความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้สามารถศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ายานการไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ที่ใช้แอปพลิเคชัน SCB EASY ในการทำธุรกรรมทางการเงิน เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ($Z = 1.96$) ค่า $p = 0.5$ และค่าคลาดเคลื่อน $e = 0.06$ โดยสูตรที่ใช้มีดังนี้

$$n_0 = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 266.8 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 267 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) รวบรวมข้อมูลพื้นฐาน เช่น เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ระยะเวลาที่ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์ และความถี่ในการใช้บริการ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คุณภาพบริการธนาคารเคลื่อนที่ (Mobile Banking)

ใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-end questions) ในรูปแบบมาตรวัดระดับคะแนน Likert 5 ระดับ โดยมีระดับคะแนนตั้งแต่ 1 (น้อยที่สุด) ถึง 5 (มากที่สุด) เพื่อประเมินคุณภาพบริการ SCB EASY Application โดยเปรียบเทียบคุณภาพที่เป็นจริง (Actual Service Quality) กับคุณภาพที่คาดหวัง (Expected Service Quality) ครอบคลุม 9 ด้าน ได้แก่ ความปลอดภัย ความเชื่อถือได้ ความง่ายในการใช้งาน ประสิทธิภาพ การตอบสนอง การรับประกัน ความสะดวก อินเทอร์เฟซและฟีเจอร์ และคุณภาพระบบ พัฒนาจากกรอบ SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) ด้านละ 6 ข้อ จำนวน 54 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความผูกพันและความตั้งใจในการใช้บริการ SCB EASY

เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 12 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับเช่นกัน โดยอ้างอิงจากงานของ Shankar and Rishi (2020), Mbama and Ezepeue (2018) และ Tam and Oliveira (2017)

การสร้างและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยทบทวนจากแนวคิดทฤษฎีและประยุกต์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกระบวนการพัฒนาและทดสอบคุณภาพเครื่องมือมีดังนี้

1. เสนอแบบสอบถามฉบับร่างให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะ พร้อมปรับปรุงตามคำแนะนำ
2. เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งเกณฑ์ความเที่ยงตรงกำหนดไว้ที่ค่า $IOC \geq 0.70$
3. ทดลองใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้แอปพลิเคชัน SCB EASY จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อคำถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เพื่อวัดความสอดคล้องในชุดคำถาม

ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ

จากการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแต่ละด้าน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ ในช่วง 0.864–0.901 ซึ่งเกินเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ 0.70 และสะท้อนว่าชุดคำถามมีความสอดคล้องในระดับดีมากถึง ดีเยี่ยม โดยมีรายละเอียดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาดังนี้ ความปลอดภัย (0.888), ความเชื่อถือได้ (0.893), ความง่ายในการใช้งาน (0.894), ประสิทธิภาพ (0.864), การตอบสนอง (0.881), การประกันคุณภาพ (0.873), ความสะดวกสบาย (0.892), อินเทอร์เน็ตและพีเจอร์ (0.858), คุณภาพระบบ (0.876), ความผูกพันต่อ SCB EASY (0.872) และความตั้งใจในการใช้บริการ SCB EASY (0.901) ผลลัพธ์ดังกล่าวยืนยันว่า ชุดคำถามในแบบสอบถามมีความสอดคล้องและน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับการนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการระหว่าง เดือนตุลาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2567 โดยผู้วิจัยได้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือเป็นลายลักษณ์อักษรขออนุญาตจากผู้จัดการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของธนาคาร
2. ผู้วิจัย ชี้แจงให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการเข้าร่วมโครงการวิจัยโดยการให้ลูกค้าอ่านหนังสือชี้แจง (Information sheet) เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สิทธิในการเลือกตอบหรือไม่ตอบแบบสอบถาม การรักษาความลับของผู้ตอบแบบสอบถาม ประโยชน์ และความเสี่ยง ที่จะเกิดขึ้นกับผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งขอความยินยอมและความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากลูกค้าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY
3. สำหรับลูกค้าที่ยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัยโดยการเป็นอาสาสมัครในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยให้ระยะเวลาเหมาะสมและให้ใช้สถานที่ที่ลูกค้าสะดวกสำหรับใช้ในการตอบแบบสอบถาม
4. ก่อนรับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยจะตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถาม ในกรณีที่แบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจะร้องขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาตอบแบบสอบถามเพิ่มเติมในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและเกณฑ์ในการแปลผล กำหนดไว้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ระดับคุณภาพบริการของ SCB EASY วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แปลผลค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ที่บุญชม ศรีสะอาด (2560) ได้กำหนดไว้ ดังนี้
ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง คุณภาพบริการระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง คุณภาพบริการระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง คุณภาพบริการระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง คุณภาพบริการระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง คุณภาพบริการระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลผลค่า Gap (อ้างอิง SERVQUAL: Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988))

- Gap $\geq$ 0.00 หมายถึง สูงกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง (ลูกค้าได้รับบริการ “อย่างที่คาดหวังหรือดีกว่า”)
-0.01 ถึง -0.20 หมายถึง ความแตกต่างระดับน้อยมาก (บริการต่ำกว่าคาดหวังเพียงเล็กน้อย สามารถยอมรับได้)

- 0.21 ถึง –0.40 หมายถึง ความแตกต่างระดับปานกลาง (ลูกค้าเริ่มรู้สึกขาดบางอย่าง ควรปรับปรุง)
- 0.41 ถึง –0.60 หมายถึง ต่ำกว่าความคาดหวังค่อนข้างมาก (ลูกค้าไม่พึงพอใจบางประเด็นอย่างเห็นได้ชัด)
- 0.61 หรือน้อยกว่า หมายถึง ต่ำกว่าความคาดหวังในระดับมาก (เป็นปัญหาสำคัญ ต้องปรับปรุงเร่งด่วน)

3. ผลกระทบของคุณภาพบริการที่มีต่อความผูกพันและความตั้งใจในการใช้บริการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31–40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001–25,000 บาท มีประสบการณ์ใช้งานแอปพลิเคชัน SCB EASY มากกว่า 3 ปี

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาระดับคุณภาพบริการธนาคารเคลื่อนที่ของธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) จำกัด โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้า จากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพบริการของ SCB EASY มีจำนวน 9 ด้าน ประกอบด้วย ความปลอดภัย ความง่ายในการใช้งาน ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ การรับประกัน การตอบสนอง ความสะดวก การออกแบบหน้าจอ และคุณภาพระบบ ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพบริการโดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพบริการของ SCB EASY จำนวน 9 ด้าน โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า (Expected–Perceived Quality Comparison)

มิติคุณภาพบริการ	Expected Mean	SD	Perceived Mean	SD	Gap (P–E)	การแปลผล
1. ความปลอดภัย (Security)	4.65	.55	4.58	.535	–0.07	ความแตกต่างระดับน้อยมาก
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability)	4.63	.54	4.53	.564	–0.10	ความแตกต่างระดับน้อยมาก
3. ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)	4.64	.53	4.58	.529	–0.06	ความแตกต่างระดับน้อยมาก
4. ประสิทธิภาพ (Efficiency)	4.60	.56	4.54	.497	–0.06	ความแตกต่างระดับน้อยมาก
5. การตอบสนอง (Responsiveness)	4.61	.59	4.55	.507	–0.06	ความแตกต่างระดับน้อยมาก

มิติคุณภาพบริการ	Expected Mean	SD	Perceived Mean	SD	Gap (P-E)	การแปลผล
6. การรับประกัน (Assurance)	4.62	.58	4.54	.534	-0.08	ความแตกต่างระดับน้อยมาก
7. ความสะดวกสบาย (Convenience)	4.60	.52	4.56	.516	-0.04	ความแตกต่างระดับน้อยมาก
8. อินเตอร์เฟซและฟีเจอร์ (Interface and Features)	4.61	.50	4.54	.489	-0.07	ความแตกต่างระดับน้อยมาก
9. คุณภาพของระบบ (System Quality)	4.62	.52	4.57	.492	-0.05	ความแตกต่างระดับน้อยมาก
คุณภาพบริการรวมทั้ง 9 ด้าน	4.62	.52	4.56	.418	-0.06	ความแตกต่างระดับน้อยมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ย “ความคาดหวัง” ของคุณภาพบริการแอปพลิเคชัน SCB EASY มีค่าเฉลี่ยรวม 4.62 (SD = .52) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด อธิบายได้ว่าลูกค้าคาดหวังคุณภาพบริการในระดับสูงมากในทุกด้านของการใช้งานแอปพลิเคชันดิจิทัลของธนาคาร และในส่วนของ “ความรับรู้” จากการใช้งานจริง พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม 4.56 (SD = .418) อยู่ในระดับ มากที่สุด อธิบายได้ว่าประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับมีคุณภาพสูงและใกล้เคียงกับระดับความคาดหวังในแทบทุกมิติของการบริการ

เมื่อนำระดับความคาดหวังมาเปรียบเทียบกับระดับความรับรู้ พบว่าในทุกมิติมีค่า Gap (P-E) ติดลบเพียงเล็กน้อย อยู่ในช่วง -0.04 ถึง -0.10 ซึ่งตามเกณฑ์ SERVQUAL ถือว่าเป็นความแตกต่างระดับน้อยมาก (slightly below expectation) และยังอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยเฉพาะด้านความสะดวกสบาย (Convenience), คุณภาพของระบบ (System Quality) และ ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ที่มีค่า Gap ต่ำที่สุด (-0.04 ถึง -0.06) บ่งชี้ว่า SCB EASY มีจุดแข็งด้านความสะดวก ความง่ายต่อการใช้งาน และความเสถียรของระบบ มิติที่มี Gap สูงที่สุด ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) และการรับประกัน (Assurance) (-0.10 ถึง -0.08) อยู่ในระดับความแตกต่างระดับน้อยมาก ไม่ถือเป็นปัญหาสำคัญในการให้บริการ อธิบายได้ว่าลูกค้ามีความคาดหวังที่สูงเป็นพิเศษในด้านความเชื่อถือได้และความมั่นใจในการทำธุรกรรมทางการเงินดิจิทัล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลกระทบของคุณภาพบริการที่มีต่อความผูกพันและความตั้งใจในการใช้บริการ จากผลการวิจัย มีดังนี้

ตารางที่ 2 คุณภาพบริการของ SCB EASY ที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของลูกค้า

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std. Error	Beta		
Constant	.974	.200		4.877	.001
System quality	.789	.043	.746	18.194	.001

$R^2 = .556$, Adjusted $R^2 = .555$, $F = 331.033$, $P = 0.001$

จากตารางที่ 2 คุณภาพบริการของ SCB EASY ที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของลูกค้าพบว่า คุณภาพระบบ (System quality) ของ SCB EASY เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันได้ร้อยละ 55.5 (Adjusted $R^2 = .555$)

ตารางที่ 3 คุณภาพบริการของ SCB EASY ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการของลูกค้า

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std. Error	Beta		
Constant	.151	.262	-	.574	.567
System quality	.874	.043	.777	20.534	.000
Efficiency	.103	.043	.092	2.423	.016

$R^2 = .626$, Adjusted $R^2 = .623$, $F = 220.367$, $P = 0.001$

จากตารางที่ 3 คุณภาพบริการของ SCB EASY ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการของลูกค้าพบว่า คุณภาพของระบบ (System quality) และประสิทธิภาพ (Efficiency) ของ SCB EASY เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการ (Intention to use service) ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการใช้บริการได้ร้อยละ 62.3 (Adjusted $R^2 = .623$) โดยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ที่เป็นค่ามาตรฐานสามารถตีความได้ว่า คุณภาพของระบบ (Beta = .777) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือผลกระทบของประสิทธิภาพ (Beta = .092)

สรุปและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31–40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001–25,000 บาท มีประสบการณ์ใช้งานแอปพลิเคชัน SCB EASY มากกว่า 3 ปี

สรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของแอปพลิเคชัน SCB EASY อยู่ในระดับสูงมากทุกมิติ ($\bar{X} = 4.62$) สะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีความคาดหวังสูงต่อบริการ

ธนาคารดิจิทัลในยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับบริบทการใช้งาน ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย ลูกค้ามีความต้องการบริการที่มีความปลอดภัยสูง ใช้งานง่าย สะดวก และมีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ระดับความคาดหวังที่สูงยังสะท้อนการแข่งขันในตลาดธนาคารดิจิทัลที่เข้มข้น โดยผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพบริการระหว่างสถาบันการเงินอย่างต่อเนื่อง

ในด้านความรู้จากการใช้งานจริง พบว่าลูกค้าประเมินคุณภาพบริการของแอปพลิเคชัน SCB EASY อยู่ในระดับสูงมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 4.56$) อธิบายได้ว่าแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความง่ายในการใช้งาน ตลอดจนความเสถียรของระบบ อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับระดับความคาดหวัง พบว่าค่าความแตกต่าง (Gap) อยู่ในช่วง -0.04 ถึง -0.10 ซึ่งถือว่า “น้อยมาก” ตามเกณฑ์ SERVQUAL หมายถึงลูกค้าได้รับบริการใกล้เคียงกับที่คาดหวังในทุกมิติ โดยเฉพาะด้าน Convenience, Interface และ System Quality ซึ่งได้รับการประเมินใกล้เคียงความคาดหวังมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม มิติที่พบ Gap สูงสุด ได้แก่ Reliability และ Assurance (-0.10 ถึง -0.08) แม้ยังอยู่ในระดับความแตกต่างเล็กน้อย แต่สะท้อนว่าลูกค้าให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของระบบ ความแม่นยำของธุรกรรม และความมั่นใจในการใช้งานเป็นพิเศษ สอดคล้องกับงานของ Arcand et al. (2017) และ Shankar & Rishi (2020) ที่ชี้ว่าในบริบทของบริการทางการเงินดิจิทัล ความเชื่อถือได้และความปลอดภัยเป็น “มิติพื้นฐานเชิงโครงสร้าง” (core structural dimensions) ของคุณภาพบริการ Mobile Banking เนื่องจากลูกค้ามองว่าธนาคารต้องสามารถรับประกันความถูกต้องของธุรกรรม ความเสถียรของระบบ ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล และการป้องกันการโจรกรรมหรือการแฮ็ก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อ ความพึงพอใจ (satisfaction) และ ความตั้งใจใช้งานในระยะยาว (continuance intention)

เหตุผลสำคัญคือ คุณภาพของระบบเป็นองค์ประกอบหลักที่ลูกค้าใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือ ความเสถียรและความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ Parasuraman et al. (1988) ที่ระบุว่า ความน่าเชื่อถือ และ ความถูกต้องของระบบ เป็นองค์ประกอบหลักของคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า นอกจากนี้ Zeithaml et al. (2002) ชี้ให้เห็นว่า การประมวลผลธุรกรรมอย่างถูกต้องและเสถียร เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความไว้วางใจในบริการดิจิทัล ส่วนการศึกษาของ Jun, M., & Palacios, S. (2016) ระบุว่า แอปพลิเคชันทางการเงินที่มีระบบแจ้งเตือน และ การจัดการปัญหาอย่างรวดเร็ว มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในระยะยาว

สรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า คุณภาพระบบ (System Quality) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดทั้งต่อความผูกพันและความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่า ความเสถียร ความต่อเนื่องและความน่าเชื่อถือของระบบเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์การใช้ Mobile Banking ในยุคดิจิทัล

ด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Commitment) ผลการวิเคราะห์หาค่าถดถอยพบว่า คุณภาพระบบ เป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ($\beta = .746, p < .001$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ถึง 55.5% ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shankar & Rishi (2020) ที่ชี้ว่าความน่าเชื่อถือของการทำธุรกรรมแบบออนไลน์เป็นตัวกำหนดความไว้วางใจและความภักดีในบริการ Mobile Banking นอกจากนี้ ผลยังสอดคล้องกับงานของ Silanoi et al. (2023) ที่พบว่าผู้ใช้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทยมีความคาดหวังสูงในด้านความปลอดภัย ความแม่นยำ และความเสถียรของระบบ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า ดังนั้น ความผูกพันของลูกค้าต่อ SCB EASY จึงขึ้นอยู่กับความสามารถของระบบในการทำงานได้อย่างราบรื่น ไม่ล่าช้า ไม่หน่วง และให้ความรู้สึก “เชื่อใจได้ทุกครั้งที่ทำธุรกรรม” ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของบริการทางการเงินดิจิทัล

ด้านความตั้งใจใช้บริการ (Intention to Use) ผลการวิเคราะห์หาค่าถดถอยพบปัจจัยแสดงว่า มี 2 ตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการ ได้แก่

(1) คุณภาพระบบ (System Quality) มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .777, p < .001$) อธิบายได้ว่าผู้ใช้ให้ความสำคัญกับความเสถียรและความปลอดภัยของระบบ ซึ่งสอดคล้องกับ Mbama & Ezepue (2018) ที่ระบุว่าระบบที่แม่นยำและเสถียรส่งผลต่อการยอมรับและการใช้งาน FinTech ขณะที่ Tam & Oliveira (2017) ที่ยืนยันว่าความเสถียรของระบบเป็นตัวแปรสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการเงิน

(2) ประสิทธิภาพ Efficiency แม้อิทธิพลจะไม่สูงเท่าคุณภาพระบบ ($\beta = .092, p = .016$) แต่ก็มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคคาดหวัง “ความรวดเร็วและประหยัดเวลา” ในการทำธุรกรรม เช่น การโอนเงิน การชำระบิล และการตรวจสอบยอดบัญชีหากแอปฯ ตอบสนองได้เร็วและไม่ค้าง จะเพิ่มความตั้งใจใช้บริการในอนาคต ผลนี้สอดคล้องกับงานของ Shankar & Rishi (2020) ซึ่งพบว่าความสะดวกรวดเร็วและประสิทธิภาพของโครงสร้างระบบเป็นตัวผลักดันพฤติกรรมการใช้งาน Mobile Banking อย่างต่อเนื่อง

คุณภาพระบบ (System Quality) เป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงมาตรฐาน Beta = .746 และมีค่า $t = 18.194, p < .001$ หมายความว่าหากคุณภาพระบบดีขึ้น ลูกค้าจะมีระดับความผูกพันต่อการใช้บริการสูงขึ้นตามไปด้วย โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันได้ 55.5% (Adjusted $R^2 = .555$) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงสำหรับงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของ Mobile Banking สรุปได้ว่าคุณภาพระบบเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความผูกพันของลูกค้าแอปพลิเคชัน SCB EASY

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ทีมพัฒนาแอปพลิเคชัน SCB EASY ควรพัฒนาคุณภาพระบบ (System Quality) อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเซิร์ฟเวอร์ ความเสถียรของระบบ ลดปัญหาแอปฯ ล่ม ปรับปรุงความเร็วในการทำธุรกรรม ช่วยเพิ่มความผูกพันของลูกค้า ลดความเสี่ยงต่อการย้ายไปใช้แอปฯ ของคู่แข่ง และเพิ่มความเชื่อมั่นในบริการดิจิทัลของธนาคาร

2) พัฒนาอินเทอร์เฟซให้ใช้งานง่ายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่มวัย โดยการปรับโครงสร้างเมนูให้เรียบง่ายขึ้น เพิ่มคำแนะนำ (guide) และสัญลักษณ์ที่เข้าใจง่าย ช่วยลดความซับซ้อนในการใช้งาน ทำให้ผู้ใช้รู้สึกสะดวกและมีประสบการณ์เชิงบวก ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

3) ฝ่ายความปลอดภัยไซเบอร์ ควรเพิ่มมาตรการด้านความปลอดภัยเชิงรุก (Proactive Security) อัปเดตระบบตรวจจับธุรกรรมผิดปกติ ระบบป้องกัน phishing และระบบยืนยันตัวตนหลายชั้น เพื่อลดความเสี่ยงทางไซเบอร์ เพิ่มความเชื่อมั่นของผู้ใช้ ทำให้ลูกค้ากล้าทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือมากขึ้น

4) ฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) ควรพัฒนาฟังก์ชันตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness Features) เพิ่มช่องทาง chatbot อัจฉริยะ ตอบคำถามแบบ real-time ปรับปรุงการแจ้งเตือนธุรกรรมทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการดูแล เพิ่มระดับความผูกพันและความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษา Mobile Banking ในหลายแอปของหลายธนาคาร โดยการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของแต่ละธนาคาร เพื่อดูโครงสร้างการแข่งขันและปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้แอปพลิเคชัน ทำให้ได้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ (Benchmarking) และสามารถพัฒนาโมเดลปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าได้แม่นยำขึ้น

2) ควรใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) หรือเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก เช่น ความรู้สึก ความเชื่อมั่น ประสบการณ์การใช้งานจริง ทำให้ได้ผลการวิจัยมีความลึกซึ้ง ช่วยอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้น และได้ข้อเสนอแนะที่นำไปใช้ได้จริง

3) ควรศึกษาปัจจัยด้านภัยคุกคามไซเบอร์และความเสี่ยง (Cyber Risk & Trust) เพื่อให้ธนาคารสามารถออกแบบระบบความปลอดภัยและสร้างความเชื่อใจให้ผู้ใช้ได้ดีขึ้น

4) ควรเพิ่มตัวแปรด้านพฤติกรรม (Behavioral Variables) เช่น การยอมรับเทคโนโลยี (TAM/UTAUT) ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience; UX) และความวิตกกังวลด้านเทคโนโลยี (Technostress) ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินดิจิทัล เพื่อพัฒนาโมเดลการทำนายความตั้งใจใช้บริการมีความแรงและแม่นยำมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1068–1089.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0150>
- Bank of Thailand. (2025). Payment data: Mobile & internet banking statistics (August 2025).
https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=949
- Bunchom, S. (2017). Basic research (10th ed., revised edition). Bangkok: Suweeriyasarn. (in Thai)
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Guo, H., Ling, Q., Nan, X., Wei, Y.-C., & Wunsuk, P. (2023). Technology Acceptance Model to intention of use the mobile banking services in Chiang Mai Province, Thailand. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 3(4), 131–140.
<https://doi.org/10.60027/ijssr.2023.3077>
- Jain, R., & Gupta, M. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa*, 29(2), 25–37.
- Jun, M., & Palacios, S. (2016). Examining the key dimensions of mobile banking service quality: An exploratory study. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 307–326.
- Kumbhar, V. M. (2011). Factors affecting the customer satisfaction in e-banking: Some evidences from Indian banks. *Management Research and Practice*, 3(4), 1–14.
- Mbama, C. I., & Ezepeue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230–255. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0181>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Piyapong Tangjintanakan. (2016). Financial institutions in the digital age (in Thai). Retrieved September 30, 2022, from https://www.gsbresearch.or.th/wpcontent/uploads/2016/07/2IN_hotissue_Digital_bank_detail.pdf
- Roca, J. C., Chiu, C. M., & Martínez, F. J. (2006). Understanding e-learning continuance intention: An extension of the Technology Acceptance Model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(8), 683–696.

- Sawaiamorn, K., & Tamalee, K. (2020). Factors influencing innovation acceptance online banking service for customers financial transactions of Krung Thai Bank in Suphan Buri Province. *Journal of Graduate MCU Khon Kaen Campus*, 7(3), 256–273. Retrieved from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jg-mcukk/article/view/241984>
- Shankar, A., & Rishi, B. (2020). *Convenience, service quality and mobile banking adoption: The mediating role of customer satisfaction*. *Journal of Banking and Financial Technology*, 4, 81–92. <https://doi.org/10.1007/s42786-020-00011-w>
- Silanoi, W., Naruetharadhol, P., & Ponsree, K. (2023). The confidence of and concern about using mobile banking among Generation Z: A case of the post COVID-19 situation in Thailand. *Social Sciences*, 12(4), 198. <https://doi.org/10.3390/socsci12040198>
- Singh, S., & Srivastava, R. K. (2020). Understanding the intention to use mobile banking by existing online banking customers: An empirical study. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(3), 86–96. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00074-w>
- Tam, C., & Oliveira, T. (2017). *Understanding mobile banking individual performance: The DeLone & McLean model and the moderating role of habit*. *Computers in Human Behavior*, 111, 105–118. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.008>
- Tangjintanakan, P. (2016). Factors influencing customer intention in using mobile banking in Thailand. *Journal of Business Research*, 9(2), 15–29. <https://www.tci-thaijo.org/> (in Thai)
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจและการรับรู้คุณค่า
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าชิ้นตีนจก จังหวัดอุตรดิตถ์

A Causal Relationship Model of Business Technology Innovation Management and
Perceived Value Affecting Purchase Decision of Teen Jok Cloth Products
in Uttaradit Province

สิทธิพร พรอุดมทรัพย์^{1*}

Sittiporn Pornudomthap^{1*}

*Corresponding author, e-mail: varuthai@uru.ac.th

Received: August 26th,2025; Revised: August 26th,2025.; Accepted: December 24th,2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจและการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าชิ้นตีนจก จังหวัดอุตรดิตถ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผ้าชิ้นตีนจก จังหวัดอุตรดิตถ์ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามและเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบสะดวก จำนวน 350 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดย $\chi^2 = 43.2$, p-value = 0.071, df = 31, CMIN/DF = 1.39, RMSEA = 0.034 และ GFI = 0.999 แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี และการทดสอบสมมติฐานพบว่า การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่า และการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตัวแปรคั่นกลางคือการรับรู้คุณค่า โดยตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 78

คำสำคัญ: การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจ การรับรู้คุณค่า การตัดสินใจซื้อ ผ้าชิ้นตีนจก

Abstract

The aim of this research is to study the casual factor of business technology innovation management and perceived value affecting purchase decision of Teen Jok cloth products in Uttaradit province. This research was a quantitative study and the sample group consisted of consumers who purchased the Teen Jok cloth products in Uttaradit province. The data were collected using a questionnaire and selected by convenience sampling, totaling 350 individuals. The statistics for data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and structural equation modeling analysis (SEM).

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

Lecture of Business Computer Program, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

The research findings revealed that the analytical model was consistent with empirical data, with $\chi^2 = 43.2$, p-value = 0.071, df = 31, CMIN/DF = 1.39, RMSEA = 0.034, and GFI = 0.999, indicating that the model demonstrated good fit with the empirical data. Hypothesis testing found that business technology innovation management had the greatest direct influence on purchase decisions, followed by perceived value. Additionally, business technology innovation management had an indirect influence on purchase decisions through the mediating variable of perceived value. The variables in the model could explain 78% of the variance in purchase decisions.

Keywords: Business Technology Innovation Management, Perceived Value, Purchase Decision, Teen Jok Cloth

บทนำ

ผ้าทอพื้นเมืองถือว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศไทย สะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญา วิถีชีวิต และเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ้าขึ้นตีนจกของจังหวัดอุดรดิตถ์ (Ministry of Culture Uttaradit Province, 2022) ซึ่งมีประวัติศาสตร์อันยาวนานและมีความโดดเด่นด้านลวดลายที่วิจิตรบรรจง (Siwanon, 2000) อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน สิ่งทอพื้นเมืองกำลังเผชิญกับการแข่งขันจากสินค้าอุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภค และการขาดแคลนช่างทอรุ่นใหม่ (Wichaidit, Kongmanon & Buatama, 2022) ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างต่อการดำรงอยู่ของภูมิปัญญาดั้งเดิมและระบบเศรษฐกิจในระดับชุมชน

ในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้ในการจัดการนวัตกรรมได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้สำหรับทุกอุตสาหกรรม รวมไปถึงอุตสาหกรรมสิ่งทอพื้นเมืองอย่างผ้าขึ้นตีนจก ของจังหวัดอุดรดิตถ์ ระบบเหล่านี้ล้วนช่วยยกระดับการผลิตและการตลาดได้อย่างมาก ผ่านระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร (resource planning enterprise) ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (customer relationship management) และแพลตฟอร์มการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เนื่องจากสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยระบบ business intelligence (BI) ได้ (Li et al., 2024)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นที่การอนุรักษ์ลวดลายและภูมิปัญญาดั้งเดิม ศึกษาการถ่ายทอดภูมิปัญญาผ้าทอ (Wichaidit, Kongmanon & Buatama, 2022; Chantang, 2023) แต่ยังคงขาดการศึกษาที่ชัดเจนเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในบริบทของการจัดการสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำโมเดลสมการโครงสร้างมาใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางธุรกิจ การรับรู้คุณค่า และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ้าขึ้นตีนจกในจังหวัดอุดรดิตถ์โดยตรง ดังนั้น การศึกษาและพัฒนาแบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงเชิงสาเหตุระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน นอกจากนี้ ควรคำนึงถึงการรักษาลักษณะและคุณค่าทางวัฒนธรรมให้ปลอดภัย (Insee & Papattha, 2023) โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำหน้าที่ในการผลิตและวางแผนทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Srijaiwong, Pornnimit & Ratniyom, 2023) หากสามารถจัดการกับความท้าทายเหล่านี้ได้ดี การจัดการนวัตกรรมจะเป็นช่องทางหลักในการถ่ายทอดมุมมองและความต้องการของผู้บริโภคไปยังผู้ประกอบการ ช่วยให้อุตสาหกรรมสิ่งทอพื้นเมืองสามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสมและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Schumpeter, 1942; Drucker, 1985) การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีทางธุรกิจช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ (Porter, 1985) สนับสนุนให้ผู้ผลิตสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ รวมถึงเพิ่มคุณค่าขององค์กร (Tidd & Bessant, 2013) นวัตกรรมทางธุรกิจในธุรกิจ SMEs ของอุตสาหกรรมสิ่งทอพื้นเมือง

ภายในประเทศควรพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจจากหลายมิติ ทั้งด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ผ่านการคิดค้นและพัฒนาแบบใหม่ๆ ทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ นวัตกรรมกระบวนการ ผ่านการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยทั้งในด้านการผลิตและการจัดการ และนวัตกรรมการตลาดผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารกับลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นในยุคดิจิทัล (Khetpiyarat, 2017) นวัตกรรมเหล่านี้จะช่วยสร้างคุณค่าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืน (Pundang, 2021)

อย่างไรก็ตาม การประสบความสำเร็จในการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจนั้นไม่สามารถพิจารณาแยกเดี่ยวได้ จำเป็นต้องเชื่อมโยงกับการเข้าใจการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง การบูรณาการการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค จึงเป็นแนวทางที่สำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอพื้นเมืองอย่างผ้าชิ้นตีนจก ของจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าใจความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านการรับรู้คุณค่า (perceived value) ซึ่งประกอบด้วยคุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านความรู้สึก และคุณค่าด้านสังคม Sweeney and Soutar (2001) และ Wituranit (2020) ได้ศึกษาความสำคัญของการรับรู้คุณค่าของมิติทั้งสามข้างต้น พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด และสะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี และการรับรู้คุณค่ามีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์และเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าได้ต่อไปในอนาคต

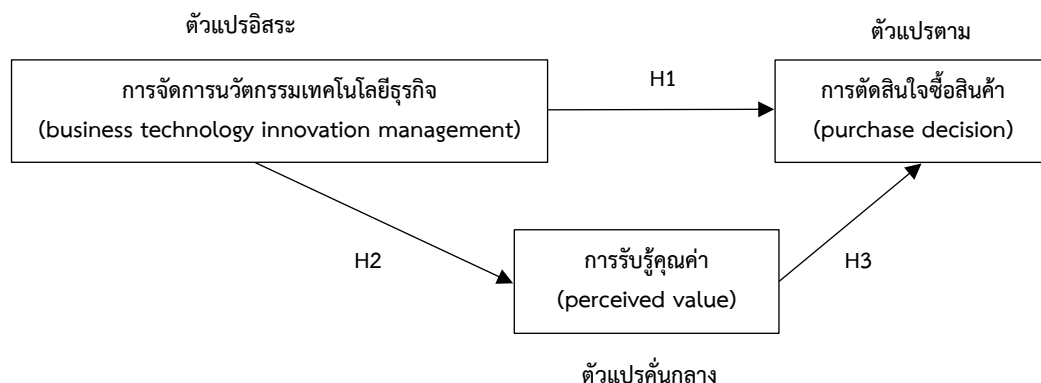
ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจและการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าชิ้นตีนจก จังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการด้านนวัตกรรมสำหรับการประกอบธุรกิจ อีกทั้ง ยังเป็นการสร้างการรับรู้คุณค่าทางด้านวัฒนธรรมการใช้ผ้าชิ้นตีนจกของผู้ใช้และเป็นแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการเพื่อดำเนินธุรกิจด้วยความยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจและการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าชิ้นตีนจก จังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจและการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าชิ้นตีนจก จังหวัดอุดรดิตถ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้พัฒนารอบแนวคิดการวิจัย โดยใช้แนวคิดการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจ และการรับรู้คุณค่า เป็นตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1.การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจ ตามแนวคิดของ Tidd and Bessant (2013), Khetpiyarat (2017) และ Pundang (2021) 2.การรับรู้คุณค่า ตามแนวคิดของ Sweeney and Soutar (2001), Wituranit (2020) และ Suphasomboon and Vassanadumrongdee (2022) และ 3.การตัดสินใจซื้อสินค้า ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) และ Rungruangphon (2020) ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

H1: การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสินค้า

H2: การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าสินค้า

H3: การรับรู้คุณค่าสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสินค้า

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อแฟชั่นสินค้า จังหวัดอุดรธานี โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อแฟชั่นสินค้า จังหวัดอุดรธานี และเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนธันวาคม พ.ศ.2567 ถึง มีนาคม พ.ศ.2568 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้เทคนิควิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) จะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็น 10-20 ตัวอย่างต่อตัวแปรสังเกต (Hair et al., 2010) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตทั้งสิ้น จำนวน 35 ตัวแปร จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) โดยมีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นด้วยคำถามว่าท่านเคยเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นสินค้าหรือไม่ เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ตรงกับผลิตภัณฑ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (close ended) แบบให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจของผู้ประกอบการแฟชั่นสินค้า จำนวน 9 ข้อ ซึ่งสามารถวัดได้จากนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (product innovation) 4 ข้อ นวัตกรรมด้านกระบวนการ (process innovation) 2 ข้อ และนวัตกรรมด้านการตลาด (marketing innovation) 3 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามจากการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของ Tidd and Bessant (2013), Khetpiyarat (2017) และ Pundang (2021) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ โดย 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 ไม่เห็นด้วย, 3 ไม่แน่ใจ, 4 เห็นด้วย และ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อผ้าขึ้นตีนจก จังหวัดอุดรดิตถ์ มีทั้งหมด 11 ข้อ ซึ่งสามารถวัดได้จากการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (functional value) 4 ข้อ การรับรู้คุณค่าด้านความรู้สึก (emotional value) 3 ข้อ และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (social value) 4 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามจากการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของ Sweeney and Soutar (2001), Wituranit (2020) และ Suphasomboon and Vassanadumrongdee (2022) โดยใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินและเกณฑ์การแปลความหมายเช่นเดียวกับแบบสอบถามในส่วนที่ 2

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าขึ้นตีนจกของผู้บริโภค มีทั้งหมด 15 ข้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา (problem recognition) 3 ข้อ ด้าน การแสวงหาข้อมูล (information search) 3 ข้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก (alternative evaluation) 3 ข้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) 3 ข้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) 3 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามจากการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของ Kotler and Keller (2016), Yota (2020) และ Rungruangphon (2020) โดยใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินและเกณฑ์การแปลความหมายเช่นเดียวกับแบบสอบถามในส่วนที่ 2

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมา โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการบริหารธุรกิจ จำนวน 2 ท่าน และผู้ประกอบการสินค้าผ้าขึ้นตีนจก จังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 1 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validation) แล้วหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถาม (IOC) พบว่า จากการตรวจสอบได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อ สามารถนำไปใช้ได้ (Petchroj, Angsuchoti & Chamniprasat, 2019) จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (reliability test) กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) จากตารางที่ 1 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟายู่ระหว่าง 0.751-0.878 ซึ่งสอดคล้องกับ Hair et al. (2010) ที่ระบุว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (discriminant power) โดยใช้ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (item-total correlation) ผลพบว่า ค่าอำนาจอยู่ระหว่าง 0.558-0.855 ซึ่งสอดคล้องกับ Churchill (1979) ที่ระบุว่าค่า Item-total Correlation ควรมากกว่า 0.30 ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยและความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย (factor loading) ต้องมากกว่า 0.40 (Nunnally and Bernstein, 1994) ผลที่ได้พบว่า ค่าน้ำหนักปัจจัยมีค่าระหว่าง 0.505-0.837 ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือการวัดมีความเหมาะสมสำหรับใช้เพื่อดำเนินการวิเคราะห์วิจัยในขั้นต่อไป แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	factor loadings	item-total correlation	Cronbach's alpha
นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์	0.694-0.737	0.736-0.855	0.751
นวัตกรรมด้านกระบวนการ	0.578-0.626	0.667-0.689	0.806
นวัตกรรมด้านการตลาด	0.558-0.753	0.640-0.799	0.839
การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	0.553-0.621	0.703-0.781	0.878
การรับรู้คุณค่าด้านความรู้สึก	0.505-0.684	0.651-0.762	0.836
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	0.668-0.746	0.742-0.817	0.830
ด้านการรับรู้ปัญหา	0.580-0.626	0.558-0.664	0.761

ด้านการแสวงหาข้อมูล	0.584-0.623	0.593-0.657	0.786
ด้านการประเมินผลทางเลือก	0.612-0.771	0.718-0.797	0.868
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.790-0.837	0.643-0.815	0.843
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.647-0.675	0.692-0.764	0.861

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผ้าขึ้นตีนจก จากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าขึ้นตีนจก ในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยมีลิงค์แบบสอบถาม คือ <https://forms.gle/53yQ4mDpkaiiqbq57> และกระจายแบบสอบถามผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น กลุ่ม line ของผู้ประกอบการผ้าขึ้นตีนจก เพื่อกระจายให้กับผู้บริโภค รวมทั้งการแจกแบบสอบถามให้กับร้านขายผลิตภัณฑ์ผ้าขึ้นตีนจก ของจังหวัดอุดรดิตถ์ จากการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบพิจารณาความครบถ้วนสมบูรณ์และความถูกต้อง พบว่า มีจำนวน 350 คน ที่จะนำไปวิเคราะห์ผลต่อไป ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2567 ถึงมีนาคม พ.ศ.2568 โดยขอความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกราย ทั้งนี้ การวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านการพิจารณาและรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์แล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอโดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจ การรับรู้คุณค่าสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า ใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจ การรับรู้คุณค่าสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
4. ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)
5. ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling: SEM) ปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจ และการรับรู้คุณค่าสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าขึ้นตีนจก จังหวัดอุดรดิตถ์ ที่ได้ศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ JAMOMI

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าขึ้นตีนจก จังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 350 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 31.71 มีสถานภาพสมรส จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 37.43 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14 รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 30.86
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจ พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.516) โดยด้านที่สูงที่สุดคือการจัดการนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.516) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.587) และด้านการตลาด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.592) ตามลำดับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าสินค้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.511) โดยด้านที่สูงที่สุดคือ ด้านการใช้งาน และด้านสังคม ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.549 และ $\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.541 ตามลำดับ) รองลงมาคือด้านความรู้สึกรู้สึก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.567) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อสินค้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.504) โดยด้านที่สูงที่สุดคือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.556) รองลงมาคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.531)

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.585) ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.587) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.615) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่าการรับรู้คุณค่าของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.844$) และการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.822$) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (variance inflation factor: VIF) พบว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง 3.85-3.94 ซึ่งไม่เกิน 10 (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง หรือเรียกว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ข้อมูลจึงมีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป แสดงดังตารางที่ 2

4. ผลการประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองโครงสร้าง จากการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าที่ใช้ในการพิจารณา ได้แก่ ค่า $\chi^2 = 43.2$, p-value = 0.071, df = 31, CMIN/DF = 1.39, RMSEA = 0.034, RMR = 0.015, GFI = 0.999, AGFI = 0.997 ซึ่งพบว่า ค่าไครส์แควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าไครส์แควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 1.39 ซึ่งน้อยกว่า 2 (Hair et al., 2010) ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 ค่าดัชนีรากที่สองของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Schumacker & Lomax, 2010) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.999 ซึ่งมากกว่า 0.90 (Shevlin & Miles, 1998) และค่าวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.997 ซึ่งมากกว่า 0.90 (Schumacker & Lomax, 2010) จึงสรุปได้ว่าสถิติทุกตัวผ่านเกณฑ์การประเมินดังรูปที่ 2 ซึ่งให้เห็นว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจ และการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสินค้า จังหวัดอุดรธานีมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจ การรับรู้คุณค่า การตัดสินใจซื้อสินค้า และการทดสอบ multicollinearity

ตัวแปร	การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจ	การรับรู้คุณค่า	การตัดสินใจซื้อ	VIF
การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจ	1			3.85
การรับรู้คุณค่า	0.864**	1		3.94
การตัดสินใจซื้อ	0.822**	0.844**	1	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบ (loadings) ของตัวชี้วัดที่ใช้วัดตัวแปรแฝง มีค่าสูงเกินกว่า 0.50 ทุกตัว โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.75-0.92 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน และพบว่ามาตรวัดทุกตัวแปรแฝงให้ค่าความเชื่อถือได้ (composite reliability: CR) สูงเกินกว่า 0.60 ทุกตัว (Hair et al., 2010) โดยมีค่าระหว่าง 0.91-0.93 แสดงว่ามาตรวัดมีความคงเส้นคงวาสูง และพบว่า average variance extracted (AVE) มีค่าระหว่าง 0.70-0.79 ดังตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า โดยเฉลี่ยแล้วตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนอิทธิพลจนสามารถเห็นได้จากตัวชี้วัด สรุปได้ว่ามาตรวัดของทุกตัวแปรมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงในแบบจำลองสมการโครงสร้าง มีจำนวน 3 สมมติฐาน โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4 และรูปที่ 2 สามารถอธิบายได้ดังนี้

การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสินค้า โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.52 ($\beta = 0.52$, t-value = 4.20, $p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าสินค้าแฟชั่นสินค้า โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.93 ($\beta = 0.93$, t-value = 20.68, $p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

การรับรู้คุณค่าสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสินค้า โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.38 ($\beta = 0.38$, t-value = 3.08, $p = 0.002$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

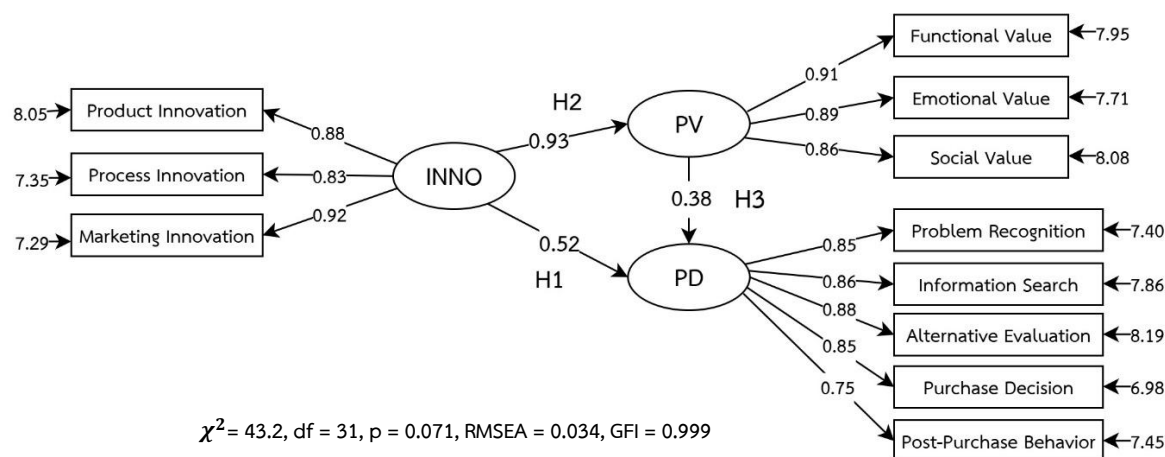
นอกจากนี้ การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสินค้า โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.35 ($\beta = 0.35$, t-value = 3.14, $p = 0.002$)

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.78 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 78

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ factor loading, CR, AVE

ปัจจัย	loadings	CR	AVE
การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจ (INNO)		0.93	0.77
ด้านผลิตภัณฑ์	0.88**		
ด้านกระบวนการ	0.83**		
ด้านการตลาด	0.92**		
การรับรู้คุณค่า (PV)		0.91	0.79
ด้านการใช้งาน	0.91**		
ด้านความรู้สึก	0.89**		
ด้านสังคม	0.86**		
การตัดสินใจซื้อสินค้า (PD)		0.92	0.70
ด้านการรับรู้ปัญหา	0.85**		
ด้านการแสวงหาข้อมูล	0.86**		
ด้านการประเมินผลทางเลือก	0.88**		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.85**		
ด้านพฤติกรรมการซื้อ	0.75**		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



รูปที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจ การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จังหวัดอุดรธานี

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยสาเหตุ	ปัจจัยผล						
	R ²	การรับรู้คุณค่า			การตัดสินใจซื้อสินค้า		
		อิทธิพล	direct effect	indirect effect	total effect	direct effect	indirect effect
การจัดการนวัตกรรม	Beta	0.93**	0.00	0.93**	0.52**	0.35**	0.87**
เทคโนโลยีธุรกิจ	SE	0.05		0.05	0.14	0.12	0.26
	t	20.68		20.68	4.20	3.14	7.34
การรับรู้คุณค่า	Beta				0.38**	0.00	0.38**
	SE				0.13		0.13
	t				3.08		3.08

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปและอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์งานวิจัย ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจ และการรับรู้คุณค่า ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 3 สมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่าผลการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 43.2, p\text{-value} = 0.071, df = 31, CMIN/DF = 1.39, RMSEA = 0.034, GFI = 0.999$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 78 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจ เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่า และการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตัวแปรคนกลางคือการรับรู้คุณค่า จากข้อค้นพบในงานวิจัยครั้งนี้ สามารถนำมาอภิปรายผล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ($\beta = 0.52, p < 0.01$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการนำเทคโนโลยีธุรกิจมาใช้ในการพัฒนานวัตกรรมด้านต่างๆ ในอุตสาหกรรมผ้าขึ้นตีนจก โดยเฉพาะการใช้ computer-aided design (CAD) ในการออกแบบลวดลายใหม่ที่ผสมผสานความดั้งเดิมกับความทันสมัย การประยุกต์ใช้ระบบ enterprise resource planning (ERP) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต และการพัฒนาแพลตฟอร์ม e-commerce และ digital marketing เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ในยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pundang (2021) ที่พบว่า การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs และสนับสนุนแนวคิดของ Tidd and Bessant (2013) ที่กล่าวว่า การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจช่วยให้ผู้ผลิตสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและสร้างคุณค่าให้กับองค์กร การที่การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคผ้าขึ้นตีนจกให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และการตลาดที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของอุตสาหกรรมสิ่งทอพื้นเมืองที่กำลังเผชิญกับความท้าทายจากการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภค (Wichaidit, Kongmanon & Buatama, 2022) ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องใช้นวัตกรรมเป็นเครื่องมือในการปรับตัวและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1985) ที่เน้นการสร้างความสามารถในการแข่งขันผ่านนวัตกรรม

2. การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าสินค้าอย่างมาก ($\beta = 0.93, p < 0.01$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และการตลาด ส่งผลโดยตรงต่อการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในมิติต่างๆ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Schumpeter (1942) และ Drucker (1985) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นกลไกสำคัญในการสร้างคุณค่าใหม่ การที่นวัตกรรมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ประกอบการมีการพัฒนาลวดลายใหม่ๆ (นวัตกรรมผลิตภัณฑ์) ใช้เทคโนโลยีใหม่ในกระบวนการผลิต (นวัตกรรมกระบวนการ) และพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ (นวัตกรรมการตลาด) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณค่าด้านการใช้งาน ด้านความรู้สึก และด้านสังคมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khetpiyarat (2017) ที่พบว่า การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจมีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าในธุรกิจ ดังนั้น การนำเทคโนโลยีมาใช้งานเป็นการสร้างมุมมองใหม่ที่เพิ่มมูลค่าและความน่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าประเภทหัตถกรรมพื้นเมืองอย่างผ้าขึ้นตีนจกที่มักถูกมองว่าเป็นสินค้าดั้งเดิม

3. การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ($\beta = 0.38, p = 0.002$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sweeney and Soutar (2001) ที่พัฒนาตัวชี้วัดการรับรู้คุณค่า และงานวิจัยของ Wituranit (2020) พบว่าการรับรู้คุณค่าทั้ง 3 ด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบได้ว่า ผู้บริโภคผ้าขึ้นตีนจกให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านการใช้งาน ได้แก่ คุณภาพ ความทนทาน ราคาที่เหมาะสม ด้านความรู้สึก ได้แก่ ความสวยงาม ความภูมิใจ และด้านสังคม ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ การแสดงความเป็นไทย การสนับสนุนชุมชน สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมสังคม (Insee & Papattha, 2023) ผู้ประกอบการควรใช้เครื่องมือ digital marketing เช่น social media, content marketing และ influencer marketing เป็นตัวสื่อสารคุณค่าด้านการใช้งาน ความรู้สึก และสังคม เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อผ้าขึ้นตีนจกไม่ได้ซื้อเพียงเพราะเป็นสินค้าใช้สอย แต่ซื้อเพราะคุณค่าทางใจและทางสังคมที่ได้รับจากการครอบครองสินค้าที่มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นของจังหวัดอุดรธานี

4. อิทธิพลทางอ้อมของการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านตัวแปรคั่นกลางคือการรับรู้คุณค่า ($\beta = 0.35, p = 0.002$) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการรับรู้คุณค่า เป็นตัวแปรส่งผ่านที่เชื่อมโยงการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจและ

การตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยสนับสนุนแนวคิดที่ว่า การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจไม่เพียงแต่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ยังสามารถส่งผลผ่านการสร้างการรับรู้คุณค่าในใจของผู้บริโภคด้วย กล่าวคือ การใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีในกระบวนการผลิตและการตลาดผ้าขึ้นตีนจก ช่วยตอกย้ำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า ความทันสมัย และความภูมิใจ ซึ่งเป็นตัวเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขึ้นตีนจกที่ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suphasomboon and Vassanadumrongdee (2022) ที่เน้นความสำคัญของการรับรู้คุณค่าในการตัดสินใจของผู้บริโภค และสนับสนุนแนวคิด Srijaiwong, Pornnimit and Ratniyom (2023) ที่กล่าวว่า การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

5. โมเดลที่ได้รับการพัฒนา สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ร้อยละ 78 ($R^2 = 0.78$) ถือว่าเป็นระดับที่สูง แสดงให้เห็นว่า การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจและการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญ สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ้าขึ้นตีนจกได้เป็นอย่างดี ผลการวิจัยนี้พบถึงความสอดคล้องของอุตสาหกรรมสิ่งทอพื้นเมือง ที่ต้องพึ่งพาการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจ เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลง ในขณะเดียวกัน ยังคงต้องรักษาเอกลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมที่เป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ ตามที่ Siwanon (2000) และ Ministry of Culture Uttaradit Province (2022) ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการอนุรักษ์และพัฒนาภูมิปัญญาการทอผ้าขึ้นตีนจกของจังหวัดอุดรธานี

จากการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า โมเดลที่พัฒนาสามารถเป็นเครื่องมือสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจ เพื่อเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค นำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้น โมเดลนี้ยังสามารถประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นเมืองอื่นๆ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมในลักษณะเดียวกัน ให้สามารถแข่งขันในตลาดปัจจุบันได้ โดยยังคงรักษาเอกลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมไว้ สอดคล้องกับนโยบายการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นของประเทศ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าขึ้นตีนจก จังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอพื้นเมือง ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่าการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจส่งผลต่อการรับรู้คุณค่ามากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นลวดลาย สี สัน การออกแบบลวดลายผ้าขึ้นตีนจก ที่ผสมผสานความดั้งเดิมเข้ากับความทันสมัย เพื่อตอบสนองรสนิยมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น การนำลวดลายตีนจกมาประยุกต์บนสินค้าไลฟ์สไตล์ (lifestyle product) ได้แก่ เคส โทรศัพท์มือถือ หรือสายคล้องบัตร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือการใช้เทคโนโลยี augmented reality (AR) ให้ลูกค้าได้ทดลองลายผ้าเสมือนจริงผ่านสมาร์ตโฟน ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าทางความรู้สึกให้กับลูกค้า

2. การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจเป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรม โดยการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับกระบวนการธุรกิจ ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบ online to offline (O2O) ที่เชื่อมโยงประสบการณ์การซื้อผ้าขึ้นตีนจกทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การสร้างระบบสมาชิกดิจิทัลสะสมแต้มเมื่อซื้อสินค้า ทั่วหน้าร้านและหน้าเว็บ หรือการใช้ QR code ที่ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าสแกนดูประวัติความเป็นมาและวิธีการทอของผู้ผลิตแต่ละราย ซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

3. การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรสื่อสารคุณค่าของผ้าขึ้นตีนจก ผ่านคุณภาพ ความทนทาน และความคุ้มค่า รวมถึงการเชื่อมโยงสินค้ากับคุณค่าทางสังคม เช่น การสร้างเรื่องราว (storytelling) เกี่ยวกับการสนับสนุนรายได้ให้แก่กลุ่มแม่บ้าน หรือการถ่ายทอดสด (live streaming) ขั้นตอนการผลิตที่แสดงความปรารถนา เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีให้กับลูกค้า สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตได้ รวมถึงสร้างความสนใจ และรักษากฎมีปัญญาท้องถิ่นให้สืบต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะตัวแปรการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจและการรับรู้คุณค่า ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรในโมเดล สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าขึ้นตีนจก ในจังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ 78 แสดงให้เห็นว่ายังมีตัวแปรอื่นที่เป็นสาเหตุของการตัดสินใจซื้อ ในการศึกษารอบต่อไปในอนาคต ควรพิจารณาตัวแปรต่างๆ เพิ่มเติม เช่น การยอมรับเทคโนโลยีตามทฤษฎี technology acceptance model (TAM) การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าตามทฤษฎี customer relationship management (CRM) การจัดการประสบการณ์ลูกค้าตามแนวคิด customer experience management (CEM) หรือการยอมรับปัญญาประดิษฐ์ตามทฤษฎี artificial intelligence acceptance model (AIAM) เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรอบด้าน

2. การวิจัยต่อไปในอนาคตควรเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าขึ้นตีนจกกับผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นเมืองอื่นๆ เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าทอมือจากภาคอื่นๆ เพื่อค้นหาความแตกต่างและจุดเด่นนำมาพัฒนากลยุทธ์การแข่งขัน

3. การวิจัยในอนาคตควรเป็นระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (mixed methods) การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคและผู้ผลิต เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการและมุมมองของผู้บริโภคและผู้ผลิตเสริมความสมบูรณ์ของผลการวิจัยให้มากยิ่งขึ้น

4. การพัฒนาต่อยอดด้านนวัตกรรมการใช้งานระบบสารสนเทศทางธุรกิจตามทฤษฎี information systems เช่น การใช้งานระบบ enterprise resource planning (ERP) และการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามแนวคิด e-commerce รวมถึงประยุกต์ใช้ artificial intelligence (AI) และ machine learning ในการพยากรณ์แนวโน้มความต้องการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าขึ้นตีนจกสำหรับการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- Chantang, D. (2023). Knowledge Management of Phasin (Tube Skirt) Nam Ang Weaving, Uttaradit Province by Participation of Communities for Sustainable Development. *Journal of Fine and Applied Arts Khon Kaen University*, 15(1), pp. 209-226. [in Thai]
- Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), pp. 64-73, <http://dx.doi.org/10.2307/3150876>
- Drucker, P.F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practices and Principles*. New York : Harper & Row.
- Hair Jr, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York : Pearson.
- Insee, S. & Papattha, C. (2023). Marketing mix influencing the consumer decision making in buying Thai Industrial Embroidery Garment in Bangkok Metropolitan Region. *Journal of Liberal Arts (Wang Nang Leng) RMUTP*, 3(2), pp. 66-76. [in Thai]
- Khetpiyarat, P. (2017). The causal relationship among core value of production, market orientation and innovativeness of the furniture business in the Sung Men district area, Phrae province. *Nakhon Phanom University Journal*, 7(1), pp. 44-53. [in Thai]
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). New York : Pearson.

- Li, T.G., Zhang, C.B., Chang, Y. & Zheng, W. (2024). The impact of AI identity disclosure on consumer unethical behavior: A social judgment perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103606>
- Ministry of Culture Uttaradit Province. (2022). *Annual government operation plan for fiscal year 2022 of the Ministry of Culture*. Ministry of Culture. [in Thai]
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*. (3rd ed.). New York : McGraw-Hill.
- Petchroj, L., Angsuchoti, S. & Chamniprasat, A. (2019). *Statistics for research and SPSS application techniques* (3rd ed.). Bangkok : Charoen Dee Mankong. [in Thai]
- Porter, M.E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York : Free Press.
- Pundang, C. (2021). The management of business innovation to impact SMEs performance in northeastern Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 15(2), pp. 44-53. [in Thai]
- Rungruangphon, W. (2020). *Principles of Marketing* (10th ed.). Thammasat University Press. [in Thai]
- Schumacker, R.E. & Lomax, R.G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.
- Schumpeter, J.A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York : Harper & Brothers.
- Shevlin, M. & Miles, J.N.V. (1998). Effects of sample size, model specification and factor loadings on the GFI in confirmatory factor analysis. *Personality and Individual Differences*, 25(1), pp. 85-90, [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(98\)00055-5](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(98)00055-5)
- Siwanon, S. (2000). *Woven design of Pha Sin Tin Chok Amphoe Laplae, Uttaradit*. [Master's thesis]. Chiang Mai University. [in Thai]
- Srijaiwong, N., Pornnimit, K. & Ratniyom, R. (2023). Factors affecting the selection of dyed hand-spun cotton : A case study of naturally dyed hand-spun cotton group Toobkaewma NaDao village, SermNgam district, Lampang province. *Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University*, 7(1), pp. 71-84. [in Thai]
- Suphasomboon, T. & Vassanadumrongdee, S. (2022). Toward sustainable consumption of green cosmetics and personal care products: The role of perceived value and ethical concern. *Sustainable Production and Consumption*, 33, pp. 230-243, <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.07.004> [in Thai]
- Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), pp. 203-220, [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tidd, J. & Bessant, J. (2013). *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change* (5th ed.). Chichester : Wiley.
- Wichaidit, S., Kongmanon, S. & Buatama, P. (2022). Value addition of local woven wisdoms toward creative tourism. *Journal of Modern Learning Development*, 7(3), pp. 347-364. [in Thai]
- Wituranit, H. (2020). *The influences of perceived value on consumer satisfaction and customer brand engagement of commercial facebook fanpage in fashion product*. [Master's thesis]. Mahidol University. [in Thai]
- Yota, P. (2020). *Purchase decisions through Shopee application for generation Y in Bangkok during the COVID-19*. [Master's thesis]. Dhurakij Pundit University. [in Thai]

นวัตกรรมโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
กลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย
Logistics innovations impacting the operations of small and medium-sized
enterprises (SMEs) freight transportation service industry in Thailand

ทำนอง ชิดชอบ^{1*}

Thumnong Chidchob^{1*}

*Corresponding author, e-mail: thumnong6@gmail.com

Received: September 30th, 2025; Revised: November 11th, 2025.; Accepted: December 24th, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์และศึกษาเส้นทางอิทธิพลของนวัตกรรมกระบวนการโลจิสติกส์ นวัตกรรมสมรรถนะโลจิสติกส์ นวัตกรรมบริการโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ เก็บข้อมูลแบบออนไลน์และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กับผู้บริหารหรือเจ้าของธุรกิจ จำนวน 315 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทยมีนวัตกรรมกระบวนการโลจิสติกส์ นวัตกรรมสมรรถนะโลจิสติกส์ นวัตกรรมบริการโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ และผลการดำเนินงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาดัชนีความสอดคล้องทางสถิติ $\chi^2/df = 0.25$, CFI = 1.00, GFI = 0.96, AGFI = 0.90, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.025 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล พบว่า นวัตกรรมกระบวนการโลจิสติกส์ นวัตกรรมสมรรถนะโลจิสติกส์ นวัตกรรมบริการโลจิสติกส์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นอกจากนี้ นวัตกรรมกระบวนการโลจิสติกส์ นวัตกรรมบริการโลจิสติกส์ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรผ่านประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ: นวัตกรรมโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Assistant Professor of Logistics Management, Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University

Abstract

The objective of this study is to analyze a structural equation model and investigate the causal pathways among logistics process innovation, logistics capability innovation, logistics service innovation, logistics service performance, and the operational performance of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Thailand's freight transportation service sector. A stratified random sampling technique was employed to collect data via online questionnaires and electronic mail surveys from business owners and executives, resulting in a total of 315 valid responses. The data were analyzed using descriptive statistical methods and structural equation modeling (SEM)

The findings indicate that SMEs in the freight transportation service sector in Thailand exhibit a high level of logistics process innovation, logistics capability innovation, logistics service innovation, logistics service performance, and overall operational performance. The structural equation model demonstrated a good fit with the empirical data, as evidenced by the following fit indices: $\chi^2/df = 0.25$, CFI = 1.00, GFI = 0.96, AGFI = 0.90, RMSEA = 0.000, and SRMR = 0.025. Path analysis results revealed that logistics process innovation, logistics capability innovation, and logistics service innovation have a statistically significant positive direct effect on logistics service performance at the 0.01 level. Furthermore, logistics process innovation and logistics service innovation have both direct and indirect positive effects on organizational performance through logistics service performance, also at the 0.01 significance level. Additionally, logistics service performance has a statistically significant positive direct effect on organizational performance at the 0.01 level.

Keywords: Logistics innovation, Logistics Service Performance, Small and Medium Enterprises

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่มีการใช้เงินลงทุนต่ำ และมีความเป็นอิสระไม่ขึ้นอยู่กับธุรกิจใด ซึ่งจุดเด่นของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก็คือ การดำเนินธุรกิจที่มีสินทรัพย์จับต้องได้โดยมีทั้งรูปแบบการผลิต สินค้าและบริการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นกุญแจสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย มีการสร้างงาน สร้างรายได้ และมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย หากพิจารณาจำนวน วิสาหกิจและปริมาณการจ้างงาน จะพบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนมากถึงร้อยละ 99.5 ของวิสาหกิจ โดยรวม และการจ้างงานถึงร้อยละ 71.7 ของการจ้างงานทั้งระบบ มีส่วนสนับสนุน GDP ถึง 5.38 ล้านล้านบาท (Office of small and medium enterprise promotion, 2024) ขณะเดียวกันนั้นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อม ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดดไม่ว่าจะเป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิม อย่างไรก็ตามจากข้อมูลสำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ส่วนใหญ่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังขาดความรู้และนวัตกรรมด้านต่างๆ มาปรับใช้ภายในองค์กร ขาดแคลนทรัพยากร เงินทุนและเทคโนโลยีที่ทันสมัย (Haseeb et al., 2019) ตัวอย่างเช่น กลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารที่มีผลงานด้านนวัตกรรมจำนวนน้อย (National innovation agency, 2024) แต่อย่างไรก็ตามเพื่อให้ธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความเข้มแข็ง ยืดหยุ่น และสามารถปรับตัวให้แข่งขันได้อย่างยั่งยืนภายใต้บริบทใหม่ ต้องเร่งการสร้างการพัฒนาที่สำคัญ อาทิ การพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการ การยกระดับทักษะแรงงาน การพัฒนา

ผลิตภาพและประสิทธิภาพจากนวัตกรรมและเทคโนโลยี การพัฒนามาตรฐาน รวมไปถึงการเข้าถึงของทางการตลาดสมัยใหม่ทั้งในและต่างประเทศ (Office of small and medium enterprise promotion, 2024)

ในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมาเกิดนวัตกรรมใหม่ๆ มากมาย ซึ่งหลายองค์กรได้พัฒนาและนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ มาปรับใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการได้เปรียบคู่แข่ง เหตุผลในการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานขององค์กร รวมทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hongyun et al., (2021) พบว่า การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ไม่เพียงแต่การตอบสนองความต้องการของลูกค้า แต่ยังช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นนวัตกรรมจึงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจที่สำคัญ และหนึ่งในนวัตกรรมนั้นก็คือนวัตกรรมโลจิสติกส์ ที่ทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ รวมถึงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยเติบโต อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมยกระดับโครงสร้างธุรกิจอุตสาหกรรมให้สามารถแข่งขันในเวทีระดับโลกได้

จากข้างต้นนั้นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงจำเป็นต้องหาแนวทางการนำนวัตกรรมโลจิสติกส์มาปรับใช้ให้เหมาะสมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรให้ดีขึ้น โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้า การเพิ่มขีดความสามารถด้านนวัตกรรมโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญเพื่อการปรับปรุงวิธีการทำงาน ปรับปรุงงานด้านการบริการ สร้างสรรค์แนวคิดใหม่ๆ (Baglio et al., 2024; Hee et al., 2016) เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำกำไรให้กับองค์กร และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตอบสนองผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบห่วงโซ่อุปทานของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้า และการส่งเสริมการนำนวัตกรรมโลจิสติกส์มาปรับใช้เพื่อให้องค์กรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้ามีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gong et al., (2019); Bjorklund et al., (2018) ที่พบว่านวัตกรรมโลจิสติกส์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการขององค์กร และลดต้นทุนการดำเนินงาน องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้า จำเป็นต้องนำนวัตกรรมโลจิสติกส์มาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันตลอดจนสร้างศักยภาพด้านโลจิสติกส์ จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างนวัตกรรมโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพการให้บริการโลจิสติกส์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย พร้อมทั้งศึกษานวัตกรรมประเภทใดบ้างที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้าและส่งผลกระทบอย่างไร

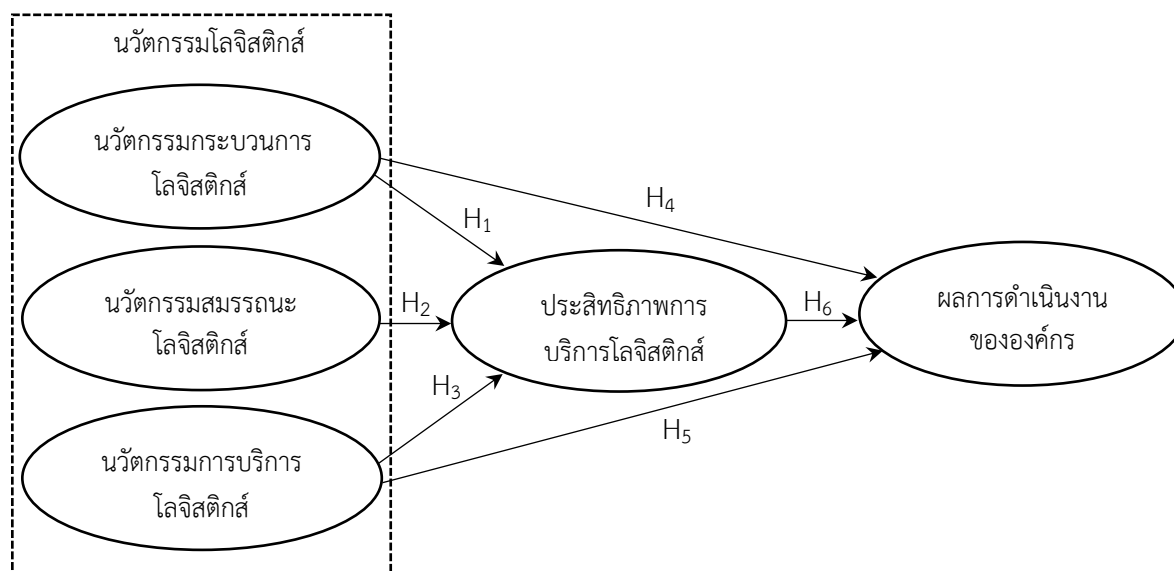
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง นวัตกรรมกระบวนการโลจิสติกส์ นวัตกรรมสมรรถนะโลจิสติกส์ นวัตกรรมบริการโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาเส้นทางอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของนวัตกรรมกระบวนการโลจิสติกส์ นวัตกรรมสมรรถนะโลจิสติกส์ นวัตกรรมบริการโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในและต่างประเทศ พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมโลจิสติกส์ที่มีต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนน้อยมาก ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้องค์กรธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สร้างความพึงพอใจให้กับของลูกค้า สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาด

และมีผลการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้พัฒนากรอบแนวคิด ดังรูปที่ 1 และพัฒนาสมมติฐาน เพื่อศึกษาเส้นทางอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของนวัตกรรมโลจิสติกส์ผ่านประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- H₁ นวัตกรรมกระบวนการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์
- H₂ นวัตกรรมสมรรถนะโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์
- H₃ นวัตกรรมบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์
- H₄ นวัตกรรมกระบวนการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร
- H₅ นวัตกรรมบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร
- H₆ ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย ตามการจัดประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรมไทยในหมวดธุรกิจ TSIC 49323-49400 จำนวน 21,541 ราย (Office of small and medium enterprise promotion, 2024) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น โดยแบ่งตามขนาดของกิจการ ได้แก่ วิสาหกิจรายย่อย วิสาหกิจขนาดย่อม วิสาหกิจขนาดกลาง โดยเป็นองค์กรที่ได้รับมาตรฐานคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ ISO 9001 ซึ่งเป็นเครื่องมือการบริหารคุณภาพที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม

2. กลุ่มตัวอย่าง เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารระดับสูงหรือผู้จัดการองค์กรที่มีความรู้ด้านนวัตกรรมโลจิสติกส์ ถือเป็นตัวแทนขององค์กรในการให้ข้อมูลในการสำรวจ ซึ่งการกำหนดขนาดตัวอย่างดำเนินการตามแนวคิดของ Kline (2011) กล่าวว่า การวิเคราะห์สมการโครงสร้างเป็นเทคนิคที่ต้องใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ ควรกำหนดให้มีขนาด 200 ตัวอย่างขึ้นไป ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 2 เท่า คือ จำนวน 400 ตัวอย่างเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เพียงพอ

กับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง โดยการกำหนดจำนวนขนาดตัวอย่างแบบชั้นภูมิใช้เป็นสัดส่วนของแต่ละวิสาหกิจ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การจัดสรรขนาดตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิโดยใช้สัดส่วนแต่ละวิสาหกิจ

ชั้นภูมิ	จำนวนประชากร (องค์กร)	จำนวนตัวอย่าง (องค์กร)
วิสาหกิจรายย่อย	10,052	187
วิสาหกิจขนาดย่อม	9,496	176
วิสาหกิจขนาดกลาง	1,993	37
รวม	21,541	400

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2567)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบบออนไลน์และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลขององค์กร ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับปัจจัยนวัตกรรมกระบวนการโลจิสติกส์ นวัตกรรมสมรรถนะโลจิสติกส์ นวัตกรรมบริการโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ ผลการดำเนินงานขององค์กร และข้อเสนอแนะ โดยใช้มาตรวัดตัวแปรเป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบ Likert (Likert Scale) ซึ่งให้คำตอบได้เพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับลำดับเห็นด้วย ดังนี้ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การแปลผลระดับนวัตกรรมโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ ผลการดำเนินงานขององค์กร ดังนี้ ระดับค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึงระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึงระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึงระดับปานกลาง 3.50-4.49 หมายถึงระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด โดยข้อมูลสอบถามนวัตกรรมกระบวนการโลจิสติกส์ พัฒนาคำถามจากงานวิจัยของ Wang et al., (2019) นวัตกรรมสมรรถนะโลจิสติกส์ พัฒนาคำถามจากงานวิจัยของ Ali et al. (2024); Wang et al., (2016) นวัตกรรมบริการโลจิสติกส์ พัฒนาคำถามจากงานวิจัยของ Chu, Feng, & Lai (2018) Gunasekaran et al., (2017); Wang et al., (2019) ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ พัฒนาคำถามจากงานวิจัยของ Wang et al., (2019); Wang, Jie & Abareshi (2018) ผลการดำเนินงานขององค์กร พัฒนาคำถามจาก Somuyiwa & Adepoju (2017); Huo et al., (2024)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ใช้การหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยผู้เชี่ยวชาญ 6 ท่าน พบว่าข้อคำถามในการสอบถามที่มีค่า IOC เท่ากับ 0.50 ขึ้นไป (Best, 1981) ซึ่งยอมรับและได้ตรวจสอบความเชื่อมั่น ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค พบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค 0.90 เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ของ Kline (2011) ที่กำหนด $\alpha > 0.70$ ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง มีตอบกลับทั้งหมด จำนวน 315 ตัวอย่าง คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 78.75 และทำการวิเคราะห์ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามปรากฏว่าไม่พบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อใช้วัดตัวแปรแฝง (Latent Variable) และยืนยันว่าตัวแปรสังเกตได้แต่ละกลุ่มนั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่เหมาะสมสำหรับตัวแปรแฝงที่กำหนด โดยมีเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของโมเดลในการยอมรับค่า $\chi^2/df < 2.00$ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) $CFI \geq 0.95$ (Hair et. al, 2010) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงสมบูรณ์ (Goodness of Fit Index: GFI) $GFI \geq 0.95$ ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) $AGFI \geq 0.90$ ดัชนีการากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) $RMSEA < 0.05$ และดัชนีการากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual : Standardized RMR หรือ SRMR) $SRMR < 0.05$ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

2. วิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยทำการศึกษาทั้งขนาดและทิศทางของอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทยมีตอบกลับทั้งหมด จำนวน 315 ตัวอย่าง คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 78.75 และทำการวิเคราะห์ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามปรากฏว่าไม่พบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย ที่ตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจการขนส่งทางบก คิดเป็นร้อยละ 81.5 มีจำนวนพนักงาน ระหว่าง 51-100 คน เป็นร้อยละ 53.32 และส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินงาน 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.32 โดยมีผลการศึกษา รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับนวัตกรรมโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพให้บริการโลจิสติกส์และผลการดำเนินงานขององค์กร

Factor	Mean	SD	Factor Loading
(INP) นวัตกรรมกระบวนการโลจิสติกส์ (CR=0.834, AVE=0.603)			
(INP1) ปรับปรุงกระบวนการใหม่ในการดำเนินกิจกรรมโลจิสติกส์	3.865	0.740	0.821
(INP2) ปรับเปลี่ยนกระบวนการใหม่เป็นประจำ	3.751	0.777	0.877
(INP3) ขยายกระบวนการสู่เทคโนโลยีใหม่	3.870	0.743	0.870
(INP4) พัฒนาระบบการใหม่สู่แอปพลิเคชัน	3.499	0.800	0.868
(INP5) ตอบสนองความรวดเร็วต่อกระบวนการใหม่	3.816	0.748	0.798
ค่าเฉลี่ย	3.760	0.677	

ตารางที่ 2 ระดับนวัตกรรมโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพให้บริการโลจิสติกส์และผลการดำเนินงานขององค์กร (ต่อ)

Factor	Mean	SD	Factor Loading
(INC) นวัตกรรมสมรรถนะโลจิสติกส์ (CR=0.811, AVE=0.563)			
(INC1) การปรับปรุงกระบวนการใหม่ๆ อยู่เสมอ	3.773	0.807	0.867
(INC2) การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้อย่างรวดเร็ว	3.498	0.841	0.801
(INC3) การใช้เทคนิคต่างๆ วิธีการใหม่ในกิจกรรมโลจิสติกส์	3.835	0.742	0.786
(INC4) การนำแอปพลิเคชันมาใช้	3.721	0.770	0.881
(INC5) ใช้ระบบมาตรฐานโลจิสติกส์ในการดำเนินงาน	3.790	0.847	0.768
ค่าเฉลี่ย	3.723	0.711	
(INS) นวัตกรรมบริการโลจิสติกส์ (CR=0.844, AVE=0.521)			
(INS1) มุ่งมั่นปรับปรุงการบริการโลจิสติกส์รูปแบบใหม่สม่ำเสมอ	3.703	0.764	0.894
(INS2) พัฒนาการให้บริการโลจิสติกส์ใหม่เป็นประจำ	3.808	0.743	0.888
(INS3) แนะนำการบริการโลจิสติกส์รูปแบบใหม่	3.858	0.700	0.883
(INS4) การเปิดเผยข้อมูลจากใช้ Big data ร่วมกัน	3.368	0.679	0.878
(INS5) การใช้ AI ในระบบโลจิสติกส์	3.433	0.653	0.799
ค่าเฉลี่ย	3.634	0.706	
(LOG) ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ (CR=0.758, AVE=0.517)			
(LOG1) การรับบริการสินค้ารวดเร็วและถูกต้อง	3.893	0.710	0.859
(LOG2) ปรับปรุงขั้นตอนการรับบริการโลจิสติกส์เป็นประจำ	3.743	0.747	0.879
(LOG3) มีความพร้อมดำเนินกิจกรรมบริการโลจิสติกส์	3.725	0.791	0.845
(LOG4) ตอบสนองการรับบริการโลจิสติกส์ได้อย่างถูกต้อง	3.688	0.793	0.896
(LOG5) มาตรการป้องกันความปลอดภัยของสินค้าและลดความเสี่ยง	3.805	0.700	0.890
ค่าเฉลี่ย	3.771	0.667	
(PER) ผลการดำเนินงานขององค์กร (CR=0.768, AVE=0.537)			
(PER1) การเติบโตของยอดขาย	3.721	0.769	0.798
(PER2) ผลตอบแทนจากการลงทุน	3.820	0.793	0.801
(PER3) ผลกำไรต่อยอดขาย	3.831	0.720	0.895
ค่าเฉลี่ย	3.747	0.694	

ผลการวิเคราะห์ระดับนวัตกรรมกระบวนการโลจิสติกส์ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.760 และหากศึกษาเป็นรายข้อพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย มีการขยายกระบวนการสู่เทคโนโลยีใหม่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.870 แสดงให้เห็นว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย ได้มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาปรับใช้ในกระบวนการทำงานอย่างแพร่หลาย เพื่อการพัฒนา ปรับปรุง หรือต่อยอดวิธีการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และจากการศึกษาครั้งนี้ยังพบอีกว่า การพัฒนากระบวนการใหม่สู่แอปพลิเคชันอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.499 การปรับปรุงหรือออกแบบกระบวนการทำงานใหม่ แล้วนำไปใช้ผ่านแอปพลิเคชัน (Application) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและ

ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้นั้น แสดงให้เห็นว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย ยังสามารถสร้างความแตกต่างจากกระบวนการทำงานใหม่เพื่อนำไปสู่แอปพลิเคชัน

ผลการวิเคราะห์ระดับนวัตกรรมสมรรถนะโลจิสติกส์ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.723 และหากศึกษาเป็นรายข้อพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย มีการใช้เทคนิคต่างๆ วิธีการใหม่ในกิจกรรมโลจิสติกส์อยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.835 ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและยืดหยุ่น โดยในปัจจุบันมีเทคนิคและแนวทางใหม่ๆ ที่นำมาใช้ ในกิจกรรมโลจิสติกส์ เช่น การวางแผนเส้นทางขนส่ง (Route Optimization) การตรวจสอบคุณภาพสินค้าอัตโนมัติ การใช้ระบบคลาวด์ (Cloud-based Logistics Systems) หรือโลจิสติกส์สีเขียว (Green Logistics) เป็นต้น และนอกจากนี้ ยังพบอีกว่า การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้อย่างรวดเร็วของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.498 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้อย่างรวดเร็ว นั้นวิสาหกิจสามารถพัฒนาได้ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ แต่ในขณะเดียวกันก็มีทั้ง “โอกาส” และ “ความท้าทาย” ที่ต้องจัดการอย่างเหมาะสม ขณะเดียวกันการนำเทคโนโลยีใหม่มาต้องใช้ต้นทุนเริ่มต้นที่สูง การต่อต้านจากพนักงานบางส่วนที่กลัวการเปลี่ยนแปลง หรือความเสี่ยงจากเทคโนโลยีที่ยังไม่เสถียรและความปลอดภัยทางไซเบอร์

ผลการวิเคราะห์ระดับนวัตกรรมการบริการโลจิสติกส์ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.634 และหากศึกษาเป็นรายข้อพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย มีการแนะนำการบริการโลจิสติกส์รูปแบบใหม่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.858 แสดงให้เห็นว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทยที่มีการแนะนำการบริการโลจิสติกส์รูปแบบใหม่นั้น ถือเป็นแนวทางสำคัญสำหรับองค์กรหรือธุรกิจที่ต้องการสร้างความแตกต่าง เพิ่มคุณค่าให้ลูกค้า และตอบสนองต่อแนวโน้มตลาดยุคดิจิทัล โดยการบริการโลจิสติกส์รูปแบบใหม่ควรผสมผสานเทคโนโลยี ความยืดหยุ่น และแนวคิดที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และจากการศึกษาครั้งนี้ยังพบอีกว่า การเปิดเผยข้อมูลจากใช้ Big data ร่วมกันอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.368 แสดงให้เห็นว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย หากการเปิดเผยข้อมูลจากการใช้ Big Data ร่วมกัน (Data Sharing) ในระบบโลจิสติกส์ เป็นแนวโน้มที่กำลังเติบโตและมีความสำคัญมาก เนื่องจากซัพพลายเชนในยุคดิจิทัลต้องอาศัยข้อมูลจากหลายฝ่ายเพื่อให้การวางแผน การดำเนินงาน และการตัดสินใจมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อเหตุการณ์ได้แบบเรียลไทม์ ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจรายย่อยยังไม่มีศักยภาพเพียงพอในการดำเนินการ นอกจากนี้ยังการกำหนดสิทธิ์ในการเข้าถึง ข้อตกลงเรื่องความลับ และการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล (Data Security)

ผลการวิเคราะห์ระดับประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.771 และหากศึกษาเป็นรายข้อพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย มีการรับบริการสินค้ารวดเร็วและถูกต้องในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.893 แสดงให้เห็นว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย มีกระบวนการที่ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า และรองลงมาพบอีกว่า มาตรการป้องกันความปลอดภัยของสินค้า และลดความเสี่ยงอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.805 ซึ่งชี้ให้เห็นว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย มีการวางแผนและดำเนินการเพื่อดูแลรักษาความปลอดภัยของสินค้า ตลอด

กระบวนการจัดเก็บ ขนส่ง และส่งมอบ รวมถึง การลดโอกาสเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด ที่อาจทำให้สินค้าสูญหาย เสียหาย หรือเกิดความผิดพลาด

ผลการวิเคราะห์ระดับผลการดำเนินงานขององค์กร ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.747 และหากศึกษาเป็นรายข้อพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย มีผลกำไรต่อยอดขายมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.831 แสดงให้เห็นว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย สามารถสร้างกำไรสุทธิเมื่อเทียบกับยอดขายทั้งหมด และมีประสิทธิภาพในการทำกำไรของธุรกิจ รองลงมา ผลตอบแทนจากการลงทุนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.820 ซึ่งตัวชี้วัดทางการเงินที่ใช้ประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน ว่าการลงทุนที่ลงไปให้ผลกำไรหรือผลขาดทุน ซึ่งสามารถยกระดับให้ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้นในด้านผลตอบแทน อันจะส่งผลให้ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าเกิดความยั่งยืนในการดำเนินกิจการ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

เป็นการประเมินเครื่องมือว่าสามารถวัดตรงตามแนวคิดเชิงทฤษฎี โดยพิจารณาจากค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted : AVE) ผลการศึกษาได้แสดงไว้ในตารางที่ 2 พบว่าค่า AVE มีค่าอยู่ระหว่าง 0.517-0.603 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่าค่าถามชี้วัดในงานวิจัยมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Fornell & Larcker, 1981) และเมื่อพิจารณาค่าความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง (Construct Reliability : CR) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.758-0.844 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 และค่าน้ำหนักปัจจัยคำถามชี้วัดพบว่าค่าน้ำหนักปัจจัยทุกคำถามชี้วัดมีค่าอยู่ระหว่าง 0.768-0.896 ซึ่งมากกว่า 0.6 (Fornell & Larcker, 1981) แสดงให้เห็นว่าคำถามชี้วัดทุกตัวแปรมีความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก

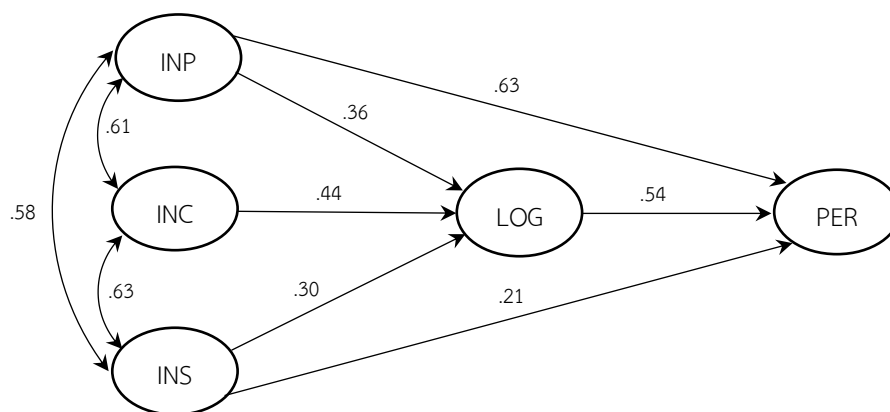
Factor	CR	AVE	Correlation coefficient				
			INP	INC	INS	LOG	PER
INP	0.834	0.603	0.776				
INC	0.811	0.563	0.701	0.750			
INS	0.844	0.521	0.699	0.713	0.722		
LOG	0.758	0.517	0.709	0.689	0.702	0.719	
PER	0.768	0.537	0.691	0.709	0.695	0.704	0.733

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกของโมเดลมาตรวัดตัวแปรแฝง เมื่อเปรียบเทียบกับค่ารากที่สองของ AVE ของแต่ละตัวแปรที่มีค่าเท่ากับ 0.776, 0.705, 0.722, 0.719, 0.733 ตามลำดับ กับค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นกับค่าตัวแปรอื่นๆ โดยทุกค่าของค่ารากที่สองของ AVE สูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แสดงว่าโมเดลมาตรวัดมีความตรงเชิงจำแนกดี (Hair et. al., 2010)

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

โครงสร้างความสัมพันธ์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่า $\chi^2/df = 0.25$, CFI = 1.00, GFI = 0.96, AGFI = 0.90, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.025 ตัวแปรในโครงสร้าง นวัตกรรมกระบวนการโลจิสติกส์ (INP) นวัตกรรมสมรรถนะโลจิสติกส์ (INC) นวัตกรรมบริการโลจิสติกส์ (INS) ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ (LOG)

ผลการดำเนินงานขององค์กร (PER) มีความสอดคล้องกลมกลืนเป็นไปตามเกณฑ์ค่าสถิติ นั่นหมายความว่าโมเดลมาตรวัดนี้มีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง



Chi-Square = 45.27, df = 144, P-value = 1.000, RMSEA = 0.000

รูปที่ 2 โมเดลโครงสร้าง

การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE)

ตัวแปร	ตัวแปรสาเหตุ									R ²
	INP			INC			INS			
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	
LOG	0.36	-	0.36	0.44	-	0.44	0.30	-	0.30	1.00
PER	0.63	0.02	0.65	0.22	0.12	0.34	0.21	0.10	0.31	0.97

หมายเหตุ = p<0.01

จากรูปที่ 2 และ ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล พบว่า นวัตกรรมกระบวนการโลจิสติกส์ (INP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ (LOG) ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลสูงเท่ากับ 0.36, p<0.01 (ยอมรับสมมติฐาน 1) นวัตกรรมสมรรถนะโลจิสติกส์ (INC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ (LOG) ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลสูงเท่ากับ 0.44, p<0.01 (ยอมรับสมมติฐาน 2) นวัตกรรมบริการโลจิสติกส์ (INS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ (LOG) ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลสูงเท่ากับ 0.30, p<0.01 (ยอมรับสมมติฐาน 3) ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ (LOG) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (PER) ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลสูงเท่ากับ 0.54, p<0.01 (ยอมรับสมมติฐาน 6) นวัตกรรมกระบวนการโลจิสติกส์ (INP) มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (PER) ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.63, p<0.01 อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.02, p<0.01 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.65, p<0.01 (ยอมรับสมมติฐาน 4) นวัตกรรมบริการโลจิสติกส์ (INS) มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (PER) ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.21, p<0.01 อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.10, p<0.01 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.31, p<0.01 (ยอมรับสมมติฐาน 5)

อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่องนวัตกรรมโลจิสติกส์ที่ส่งต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน 6 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 1 นวัตกรรมกระบวนการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นวัตกรรมกระบวนการโลจิสติกส์ (INP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ (LOG) ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลสูงเท่ากับ 0.36, $p < 0.01$ สะท้อนให้เห็นว่าการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการโลจิสติกส์อย่างเป็นระบบนั้น มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการยกระดับความสามารถขององค์กรในการให้บริการโลจิสติกส์ที่มีความรวดเร็ว ความถูกต้อง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยนวัตกรรมกระบวนการโลจิสติกส์ทำหน้าที่เป็นทรัพยากรภายใน ที่ช่วยให้องค์กรสามารถนำไปใช้ได้อย่างคุ้มค่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ince et al., (2013); Williams et al., (2013); Grawe et al., (2015) ที่สรุปว่า นวัตกรรมกระบวนการโลจิสติกส์ ทำให้กิจกรรมโลจิสติกส์ดำเนินการได้อย่างมีความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งจะนำไปสู่ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ เช่น ความรวดเร็ว ความถูกต้อง การลดต้นทุน หรือความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐาน 2 นวัตกรรมสมรรถนะโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นวัตกรรมสมรรถนะโลจิสติกส์ (INC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ (LOG) ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลสูงเท่ากับ 0.44, $p < 0.01$ สะท้อนให้เห็นว่านวัตกรรมสมรรถนะโลจิสติกส์มีบทบาทสำคัญในการยกระดับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของการให้บริการโลจิสติกส์ขององค์กร โดยนวัตกรรมสมรรถนะโลจิสติกส์ทำหน้าที่เป็นทรัพยากรภายในที่มีคุณค่าและยากต่อการลอกเลียนแบบ ช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาคุณภาพการบริการ และความน่าเชื่อถือของการให้บริการโลจิสติกส์ ส่งผลให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al., (2016); Lu & Yang (2010) ที่สรุปว่า นวัตกรรมสมรรถนะโลจิสติกส์มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความสามารถ และเพิ่มการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ให้มีความคล่องตัว แม่นยำ และยืดหยุ่นมากขึ้น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อ ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ทั้งในด้านความเร็ว ความถูกต้อง และต้นทุนที่ลดลงและบรรลุความเป็นเลิศการบริการโลจิสติกส์

สมมติฐาน 3 นวัตกรรมบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นวัตกรรมบริการโลจิสติกส์ (INS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ (LOG) ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลสูงเท่ากับ 0.30, $p < 0.01$ สะท้อนให้เห็นว่าการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการโลจิสติกส์ขององค์กรนั้น ที่แสดงถึงความสามารถขององค์กรในการปรับเปลี่ยนและพัฒนากระบวนการให้บริการ ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ความสามารถดังกล่าวช่วยให้องค์กรสามารถบูรณาการทรัพยากรและกระบวนการโลจิสติกส์ได้อย่างยืดหยุ่น ส่งผลให้การบริการโลจิสติกส์มีประสิทธิภาพสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chu Feng, & Lai (2018); Gunasekaran et al., (2017) Suvittawat (2020) ที่สรุปว่า นวัตกรรมบริการโลจิสติกส์ครอบคลุมหลายด้าน ตัวอย่างเช่น การบริการจัดส่งแบบทันใจ การให้ข้อมูลแบบเรียลไทม์ การให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน การใช้ Big Data และ AI เป็นต้น ซึ่งสามารถนำไปสู่ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐาน 4 นวัตกรรมกระบวนการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นวัตกรรมกระบวนการโลจิสติกส์ (INP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (PER) ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลสูงเท่ากับ 0.63, $p < 0.01$ สะท้อนให้เห็นว่านวัตกรรมกระบวนการโลจิสติกส์มีความสำคัญต่อการยกระดับประสิทธิผลและความสามารถในการสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจขององค์กร นวัตกรรมกระบวนการโลจิสติกส์เป็นทั้งทรัพยากรเชิงกลยุทธ์และความสามารถเชิงพลวัต ซึ่งส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการยกระดับผลการดำเนินงานขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ince et al., (2013); Williams et al.,

(2013); Grawe et al., (2015) สรุปว่า นวัตกรรมกระบวนการโลจิสติกส์สามารถพัฒนาให้กระบวนการโลจิสติกส์เกิดประสิทธิภาพ ส่งผลให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานดีขึ้น และจากผลวิจัยพบว่า นวัตกรรมกระบวนการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางอ้อมที่ผ่านนวัตกรรมประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์โดยมีอิทธิพลเท่ากับ 0.02, $p < 0.01$ แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมกระบวนการโลจิสติกส์ สามารถส่งเสริมและสนับสนุนนวัตกรรมประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและส่งผลให้ธุรกิจได้รับผลกำไรจากการดำเนินงาน

สมมติฐาน 5 นวัตกรรมบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นวัตกรรมบริการโลจิสติกส์ (INS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (PER) ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลเท่ากับ 0.21, $p < 0.01$ สะท้อนให้เห็นว่านวัตกรรมบริการโลจิสติกส์มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน นวัตกรรมบริการโลจิสติกส์ เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าช่วยสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน ยกกระดับความสามารถในการสร้างคุณค่า และพัฒนารูปแบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้องค์กรสามารถบูรณาการและปรับรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suvittawat (2020); Yusheng (2019); Wang et al., (2016) พบว่า นวัตกรรมบริการโลจิสติกส์เป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การนำนวัตกรรมบริการโลจิสติกส์มาใช้ในองค์กรช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และส่งผลให้ธุรกิจได้กำไรเพิ่มมากขึ้น จากผลวิจัยพบว่า นวัตกรรมบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางอ้อมที่ผ่านนวัตกรรมประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ โดยมีอิทธิพลเท่ากับ 0.10, $p < 0.01$ แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมบริการโลจิสติกส์ สามารถส่งเสริมนวัตกรรมประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ให้มีความคล่องตัว แม่นยำ และยืดหยุ่นมากขึ้น มีต้นทุนที่ลดลง นวัตกรรมบริการโลจิสติกส์ ที่ดีสามารถทำให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นและยังทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐาน 6 ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ (LOG) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (PER) ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลสูงเท่ากับ 0.54, $p < 0.01$ สะท้อนให้เห็นว่าประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์สะท้อนถึงความสามารถขององค์กรในการใช้ทรัพยากรด้านโลจิสติกส์ที่มีอยู่ให้เกิดคุณค่าสูงสุด รวมถึงความสามารถขององค์กรในการบูรณาการและปรับกระบวนการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการลูกค้าและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและมีความยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huo et al., (2016); Suvittawat, (2020) Thongkruer & Wanarat (2021); Vu et al., (2020); Soni, Jain, & Kumar (2014) ที่สรุปว่า ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์สามารถทำได้จากหลายมิติ เช่น การพิจารณาความถูกต้องและความแม่นยำของการจัดส่ง ความรวดเร็วในการขนส่ง ความสามารถในการจัดการสินค้าคงคลัง โดยมีกระบวนการและขั้นตอนที่มีประสิทธิภาพและการจัดการแก้ไขปัญหา รวมถึงการบริการหลังการขายที่ดี ดังนั้นการบริหารคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ได้อย่างดีเยี่ยม สามารถส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและผลประกอบการขององค์กรดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทยสามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาและกำหนดเป้าหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานขององค์กร โดยสามารถพัฒนานวัตกรรมโลจิสติกส์ของตนเองให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งจากผลวิจัยพบว่า นวัตกรรม

กระบวนการโลจิสติกส์ นวัตกรรมสมรรถนะโลจิสติกส์ นวัตกรรมบริการโลจิสติกส์ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นกลไกในการขับเคลื่อนทำให้ผลการดำเนินงานองค์กรดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทยสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้วางแผนการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์ ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย ควรส่งเสริมสนับสนุนและให้ความสำคัญเรื่องการพัฒนาวัฒนธรรมโลจิสติกส์กับบุคลากร ด้วยการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อดำเนินกิจกรรมด้านโลจิสติกส์กับเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งลูกค้า และซัพพลายเออร์ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และการพัฒนากระบวนการทำงานร่วมกัน

2. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย ควรมีการวางแผนพัฒนาประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์อย่างต่อเนื่อง ที่ครอบคลุมถึง 3 นวัตกรรมโลจิสติกส์ ซึ่งนวัตกรรมทั้ง 3 ประเภทนั้นส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานผ่านประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ ซึ่งทำให้องค์กรมีกำไรและผลการดำเนินงานดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากิจกรรมโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมโลจิสติกส์สี่เหลี่ยมที่เกิดขึ้นกับธุรกิจเพื่อเป็นการเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาแบบคู่ขนานโดยมีการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบกับเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ผลการวิจัยเชิงลึกและได้องค์ความรู้ในมิติใหม่ในด้านจัดการโลจิสติกส์ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Ali, I., Gligor, D., Balta, M., Bozkurt, S., & Papadopoulos, T. (2024). From disruption to innovation: The importance of the supply chain leadership style for driving logistics innovation in the face of geopolitical disruptions. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*. (187), pp. 1-16.
- Baglio, M., Colicchia, C., Creazza, A., & Pizzurno, E. (2024). The era of Innovation for sustainability-oriented logistics: A systematic literature review of european studies. *European Perspectives on Innovation Management*, 01(01), pp. 491-519.
- Bjorklund, M., & Forslund, H. (2018). Exploring the sustainable logistics innovation process. *Industrial Management and Data Systems*, 118(1), pp. 204–217.
- Chu, Z., Feng, B., & Lai, F. (2018). Logistics service innovation by third party logistics providers in china: aligning guanxi and organizational structure. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 118, pp. 291-307.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. Sage Publications.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, pp. 382-388.
- Grawe, S. J., Daugherty, P. J., & Ralston, P. M. (2015). Enhancing dyadic performance through boundary spanners and innovation: An assessment of service provider-customer

- relationships. *Journal of Business Logistics*, 36(1), pp. 88-101.
- Gunasekaran, A., Subramanian, N., & Papadopoulos, T. (2017). Information technology for competitive advantage within logistics and supply chains: A review. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 99, pp. 14-33.
- Gong, Y., Chen, L., Jia, F., & Wilding O. R. (2019). Logistics innovation in china: The lens of Chinese Daoism. *Sustainability*, (11), pp. 1-21.
- Haseeb, M., Hussain, H. I., Slusarczyk, B., & Jermstiparsert, K. (2019). Industry 4.0: A solution towards technology challenges of sustainable business performance. *Social Sciences*, 8(5), pp. 154-162.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis a global perspective*. (7th ed.). Pearson Prentice-Hall.
- Hee, Y. L., Young J. S., & John, D. (2016). Supply chain integration and logistics performance: the role of supply chain dynamism. *The International Journal of Logistics Management*, 27(3), pp. 668-685.
- Huo, H., Li, D & Gu, M. (2024). The impact of supply chain resilience on customer satisfaction and financial performance: A combination of contingency and configuration approaches. *Journal of Management Science and Engineering*, 9(1), pp. 38-52.
- Huo, B., Zhao, X., & Shou, Y. (2016). Logistics capabilities and firm performance: A contingency perspective. *International Journal of Production Economics*, 181, pp. 103-113.
- Hongyun, T., Courage S. K. D., Wisdom W. K. P., Sampson A. S., & Charles, O. A. O. (2021). Organizational learning ambidexterity and openness, as determinants of SMEs' innovation performance. *European Journal of Innovation Management*, 24(2), pp. 414-438.
- Ince, H., Imamoglu, S. Z., Keskin, H., Akgun, A., & Efe, M. N. (2013). The impact of ERP systems and supply chain management practices on firm performance: Case of Turkish companies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99(1), pp. 1124-1133.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.
- Lu, C. S., & Yang, C. C. (2010). Logistics service capability and firm performance of international distribution center operators. *The Service Industries Journal*, 30(2), pp. 281-298.
- National innovation agency. (2024 February 10). *Overview of innovation data in Thailand*. <https://www.thailandinnovationportal.com/bi/>
- Office of small and medium enterprise promotion. (2024 February 19). *Promotion plan for small and medium-sized enterprises (SMEs) Edition No.5, 2017-2027*. Office of small and medium enterprise promotion. <https://www.smebigdata.com/msme/>
- Soni, G., Jain, V., & Kumar, S. (2014). Logistics performance and its impact on firm performance: A conceptual framework. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 17(1), pp. 1-17.
- Suvittawat, A. (2020). Logistics service innovation for business growth: A case study of logistics service entrepreneurs. *Polish Journal of Management Studies*, 21(1), pp. 394-407.

- Somuyiwa, A., & Adepoju, O. O. (2017). Investigation to city logistics problems and effect on business performance in lagos metropolis. *Transport & Logistics*, 17(43), pp. 9-18.
- Thongkruer, P., & Wanarat, S. (2021). Logistics service quality: where we are and where we go in the context of airline industry. *Management Research Review*, 44(2), pp. 209-235.
- Vu, T.P., Grant, D. B., & Menachof, D.A. (2020). Exploring logistics service quality in Hai Phong, Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2), pp. 54-64.
- Wang, M., Asian, S., Wood, C.L., & Wang, B. (2019). Logistics innovation capability and its impacts on the supply chain risks in the Industry 4.0 era. *Modern Supply Chain Research and Applications*. DOI: 10.1108/MS CRA-07-2019-0015.
- Wang, G., Gunasekaran, A., Ngai, E. W. T., & Papadopoulos, T. (2016). Big data analytics in logistics and supply chain management: Certain investigations for research and applications. *International Journal of Production Economics*, 176, pp. 98-110.
- Williams, B. D., Roh, J., Tokar, T. & Swink, M. (2013). Leveraging supply chain visibility for responsiveness: The moderating role of internal integration. *Journal of Operation Management*, 31(7-8), pp. 543-554.
- Yusheng, K., & Ibrahim, M. (2019). Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), pp. 1215-1233.

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของจังหวัดภูเก็ตในฐานะเมืองจุดหมายปลายทางของกิจกรรมกีฬานานาชาติ: มุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Critical Success Factors for Positioning Phuket Province as a Destination for International Sport Events: Stakeholders' Perspectives

กิตติพงษ์ ครุฑทอง^{1*} วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์² และ เกียรติศิริ เจริญวิศาล³
Kittipong Krootsong^{1*}, Wongladda Weerapaiboon² and Kaedsiri Jaroenwisat³

*Corresponding author, e-mail: kittipong.k@pkru.ac.th

Received: September 26th, 2025; Revised: December 19th, 2025.; Accepted: December 30th, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษามุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการขับเคลื่อนจังหวัดภูเก็ตสู่การเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของกิจกรรมกีฬานานาชาติ และ (2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของจังหวัดภูเก็ตในฐานะเมืองจุดหมายปลายทางของกิจกรรมกีฬานานาชาติ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบกรณีศึกษา (Case Study) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 15 คน ครอบคลุมกลุ่มผู้บริหารภาครัฐ ผู้ประกอบการเอกชน ผู้จัดงานกีฬา นักวิชาการ และนักกีฬา และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมองว่าจังหวัดภูเก็ตมีศักยภาพโดดเด่นด้านทรัพยากรธรรมชาติ ภาพลักษณ์ระดับสากล และความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการจัดกิจกรรมกีฬานานาชาติ นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมกีฬานานาชาติยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจ ดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง และยกระดับภาพลักษณ์ของเมือง อีกทั้งยังพบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จสามารถจำแนกได้ 8 องค์ประกอบ แบ่งเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐาน (โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก, คุณภาพการบริหารจัดการ, ความปลอดภัยและสุขภาพ, การสนับสนุนจากรัฐและเอกชน) และปัจจัยสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน (การมีส่วนร่วมของชุมชน, สภาพแวดล้อมและภาพลักษณ์, ความยั่งยืนและมรดกจากกิจกรรม, การตลาดและการสื่อสาร) ผลการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การยกระดับจังหวัดภูเก็ตสู่การเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของกิจกรรมกีฬานานาชาติ จำเป็นต้องอาศัยการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการบูรณาการความร่วมมืออย่างเป็นระบบระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม

คำสำคัญ: กีฬานานาชาติ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดภูเก็ต ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ปัจจัยแห่งความสำเร็จ จุดหมายปลายทาง

¹ นักศึกษา, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และโอเวนต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Student in Exhibition and Event Management Program, Faculty of Management Science, Silpakorn University.

²⁻³ อาจารย์, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และโอเวนต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Lecturer in Exhibition and Event Management Program, Faculty of Management Science, Silpakorn University.

Abstract

This qualitative research aimed to (1) examining stakeholders' perspectives on driving Phuket towards becoming a destination for international sports events, and (2) analyzing the success factors of Phuket as a destination for international sports events. A case study approach was employed, using in-depth interviews with 15 key informants, including government officials, private sector operators, sports event organizers, academics, and athletes. The collected data were analyzed using content analysis. The findings revealed that stakeholders perceived Phuket as possessing outstanding natural resources, a strong global tourism image, and well-developed infrastructure that supports international sports events. Furthermore, international sports events play a crucial role in stimulating the economy, attracting high-quality tourists, and enhancing the city's image. Moreover, eight elements were identified and categorized into two factors: basic factors (infrastructure and facilities, event management quality, safety and health, and government-private sector support) and competitive advantage factors (community participation, environment and image, sustainability and event legacy, and marketing and communication). The findings suggest that elevating Phuket province to a destination for international sports events requires strategic planning and systematic, integrated collaboration among the public, private, and civil sectors.

Keywords: International Sports Events, Sport Tourism, Phuket Province, Stakeholders, Critical Success Factors, Destination

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การท่องเที่ยวกีฬาได้กลายเป็นตัวขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญภายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกโดยส่วนใหญ่ผ่านการจัดกิจกรรมกีฬาระหว่างประเทศกิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่ดึงดูดนักท่องเที่ยวและแฟน ๆ จากทั่วโลกเท่านั้น แต่ยังกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจในภาคต่าง ๆ อีกด้วย ผลกระทบทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวกีฬาเห็นได้ชัดในรายได้ที่เพิ่มขึ้นการสร้างงานและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่มาพร้อมกับกิจกรรมกีฬาที่สำคัญ (Higham & Hinch, 2009; Alamri, 2025) นอกจากนี้ การจัดงานกีฬานานาชาติยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ (Destination Branding) และส่งเสริมภาพลักษณ์ของเมืองหรือประเทศให้เป็นที่รู้จักในเวทีโลก ภายใต้บริบทของการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวที่ทวีความเข้มข้น การจัดกิจกรรมกีฬาได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างความแตกต่าง และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของเมืองและประเทศ อีกทั้งยังเป็นแรงขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Skoko & Vukasović, 2008; Knott, 2024)

ประเทศไทย ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในฐานะกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ให้เป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์การยกระดับการท่องเที่ยวสู่ตลาดคุณภาพ (High-Value Tourism) ซึ่งระบุไว้ใน แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566–2570) ของ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ว่าประเทศไทยต้องมุ่งยกระดับกิจกรรมและงานอีเวนต์กีฬานานาชาติให้เป็น “แม่เหล็ก” ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง พร้อมยกระดับขีดความสามารถของจุดหมายปลายทางให้รองรับกิจกรรมระดับโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ (National Tourism Policy Committee, 2023) นอกจากนี้ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ TCEB ยังได้วางยุทธศาสตร์ MICE City โดยส่งเสริมให้เมืองท่องเที่ยวสำคัญ เช่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ เมืองพัทยา และจังหวัดภูเก็ต พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและศักยภาพบุคลากรเพื่อรองรับการจัดงานระดับนานาชาติ (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2018)

ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดแผนการท่องเที่ยวเชิงกีฬานานาชาติ (Sports Tourism Action Plan) โดยประกาศให้เป็นปี 2568 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวและกีฬา หรือ Amazing Thailand Grand Tourism and Sports Year 2025 เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวจากทุกมุมโลก ด้วยอีเวนต์ระดับโลก (Bangkok Biz News, 2024) ซึ่งสะท้อนว่า การยกระดับจังหวัดภูเก็ตมิใช่เพียงแผนระดับพื้นที่ แต่เป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ประเทศที่มุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ กระจายรายได้สู่ภูมิภาค และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

จังหวัดภูเก็ตเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดของ ประเทศไทย ได้รับการยอมรับในระดับสากลด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย ทั้งชายหาด ภูเขา ทะเล รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่แข็งแกร่ง เช่น สนามบินนานาชาติ โรงแรมหลากหลายระดับ และบุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษาและบริการที่ได้มาตรฐานสากล (Wongwattanakit et al., 2017; Sirivadhanawaravachara, 2024) จังหวัดภูเก็ตยังเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมอย่างยิ่งในการเป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรมกีฬาหลากหลายประเภท เช่น มาราธอน ไตรกีฬา เรือใบ เซิร์ฟ และกีฬาทางน้ำอื่น ๆ โดยมีกิจกรรมสำคัญที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ Laguna Phuket Triathlon, Phuketon, Phuket King's Cup Regatta และการแข่งขันเซิร์ฟชิงแชมป์เอเชีย ซึ่งไม่เพียงสะท้อนศักยภาพด้านกีฬา แต่ยังการจัดการแข่งขันกีฬาช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางด้วยการดึงดูดนักท่องเที่ยว ส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และเสริมสร้างเอกลักษณ์ประจำชาติความแตกต่างจากจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวทั่วไป สร้างชื่อเสียงในฐานะเมืองท่องเที่ยวด้านสุขภาพและการกีฬา ส่งเสริมการเติบโตของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Hsieh et al., 2021; Abdollahi et al., 2024)

อย่างไรก็ตาม จังหวัดภูเก็ตยังคงเผชิญความท้าทายในการยกระดับสู่เมืองจุดหมายปลายทางกีฬานานาชาติ เช่น การขาดแคลนสนามกีฬามาตรฐาน ระบบขนส่งสาธารณะที่ไม่ครอบคลุม ปัญหาการจราจร ความไม่ต่อเนื่องของนโยบาย และการขาดบุคลากรเฉพาะทาง (Zhou, 2024) อีกทั้งผลกระทบจากโควิด-19 ยังทำให้กิจกรรมกีฬางานช่วงถูกมองเป็นเพียงเครื่องมือเฉพาะหน้าสำหรับการกระตุ้นเศรษฐกิจ เมื่อสถานการณ์ปกติ ความร่วมมือจากภาคธุรกิจกลับลดลง ซึ่งสะท้อนความเปราะบางของระบบการจัดกิจกรรมในระยะยาว ดังนั้น การพัฒนาจังหวัดภูเก็ตสู่การเป็น “เมืองจุดหมายปลายทางกิจกรรมกีฬา” อย่างยั่งยืน จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจในหลายมิติ ทั้งเชิงนโยบาย การบริหารจัดการกิจกรรม ความร่วมมือระหว่างภาคส่วน และการมีส่วนร่วมของชุมชน (Moyle et al., 2018; Parsamyan & Orłowski, 2024) งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาเชิงลึกถึงโอกาสและความท้าทายของการใช้กิจกรรมกีฬานานาชาติเป็นกลไกขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จึงมีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการเปิดเผยข้อค้นพบเชิงลึกผ่านประสบการณ์และมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (Stakeholders) ในพื้นที่ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็น อันได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ผู้จัดงาน ภาคเอกชน และนักวิชาการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้กำหนดแนวทางและนโยบายในการพัฒนาได้อย่างเป็นรูปธรรม งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษามุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อศักยภาพและบทบาทของจังหวัดภูเก็ตในฐานะเมืองจุดหมายปลายทางของกิจกรรมกีฬานานาชาติ และ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของจังหวัดภูเก็ตในการจัดกิจกรรมกีฬาระดับนานาชาติ การเก็บข้อมูลจะดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักจำนวน 15 ราย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกและมุมมองที่หลากหลายที่สะท้อนความเป็นจริงในพื้นที่ และผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อผู้กำหนดนโยบายและภาคธุรกิจในการวางแผนกลยุทธ์และขับเคลื่อนจังหวัดภูเก็ตให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษามุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการขับเคลื่อนจังหวัดภูเก็ตสู่การเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของกิจกรรมกีฬานานาชาติ
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของจังหวัดภูเก็ตในเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของกิจกรรมกีฬานานาชาติ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา (Qualitative Case Study) โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 15 คน ซึ่งเป็นผู้มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานกีฬานานาชาติในจังหวัดภูเก็ตและภาพรวมการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้บริหารและบุคลากรภาครัฐ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการกีฬาของจังหวัด จำนวน 3 คน ผู้เชี่ยวชาญ/ที่ปรึกษาด้านการท่องเที่ยวและอีเวนต์ จากสมาคมที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและอีเวนต์ จำนวน 3 คน ผู้จัดงาน (Organizers) ผู้ที่มีบทบาทหลักในการจัดกิจกรรมกีฬานานาชาติ จำนวน 3 คน นักวิชาการด้านด้านการท่องเที่ยวและอีเวนต์ ผู้มีความเชี่ยวชาญและมุมมองเชิงลึกด้านการท่องเที่ยวและอีเวนต์ จำนวน 3 คน และ นักกีฬา/ผู้เคยเข้าร่วมกิจกรรม ผู้มีประสบการณ์ตรงในการเข้าร่วมงานกีฬานานาชาติในพื้นที่ จำนวน 3 คน การเลือกผู้ให้ข้อมูล (Sampling Method) เป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญตรงตามวัตถุประสงค์.

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือในการวิจัยจากสองส่วนหลัก ดังนี้

1. การสร้างเครื่องมือจากเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง: ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลระดับปฐมภูมิจากเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัย เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการออกแบบคำถามสัมภาษณ์ ประกอบด้วย ทฤษฎีความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Competitiveness Theory) (Ritchie & Crouch, 2003)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) (Freeman, 1984) แนวคิดการใช้ประโยชน์จากการจัดกิจกรรม (Event Leverage Model) (Chalip, 2004) แนวคิดมรดกจากการจัดกิจกรรม (Event Legacy) (Preuss, 2007; Thomson et al., 2013) และแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism Development) (Weed, 2008; Higham & Hinch, 2009; Chalip, 2014) จากนั้นตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้มาด้วยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือการนำข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาเปรียบเทียบพบว่าข้อมูลที่มีอยู่แสดงไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ (Cohen & Manion, 1994)

2. เครื่องมือเก็บข้อมูลภาคสนาม: ผู้วิจัยใช้ แนวคำถามสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยออกแบบคำถามปลายเปิดที่เน้นการเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็น ถ่ายทอดประสบการณ์ และมุมมองเชิงลึกได้อย่างอิสระ โดยประเด็นคำถามครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับ (1) สภาพการณ์ปัจจุบัน (2) ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (3) โอกาสในการพัฒนา และ (4) อุปสรรคในการจัดกิจกรรมกีฬานานาชาติในจังหวัดภูเก็ต การสัมภาษณ์ดำเนินควบคู่กับ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) เพื่อบันทึกบริบทและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยทำการบันทึกเสียงและจดบันทึกภาคสนาม จากนั้นจึงถอดความเป็นข้อความเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตามแนวทางของ Creswell (2007) ทั้งนี้ การสัมภาษณ์เป็นไปโดยลักษณะสนทนาแบบไม่เป็นทางการ เพื่อไม่สร้างความอึดอัดแก่ผู้ให้ข้อมูล และไม่มีกำหนดลำดับคำถามที่ตายตัว โดยผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ต่อเนื่องจนข้อมูลเริ่มอิ่มตัว (Data Saturation) หรือไม่มีประเด็นใหม่เกิดขึ้น จึงยุติการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลมีการยื่นขอจริยธรรมในมนุษย์ เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ควบคู่กับการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม จากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 15 คน ซึ่งประกอบด้วยผู้แทนจากภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้จัดกิจกรรมกีฬา นักวิชาการ และนักกีฬา โดยใช้แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้างที่มีความยืดหยุ่น เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระและลึกซึ้งตามประสบการณ์ของตนเอง การสัมภาษณ์เป็นแบบตัวต่อตัวโดยผู้วิจัยได้นัดหมายตามวัน เวลา และสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวก พร้อมขอความยินยอมก่อนการสัมภาษณ์ทุกครั้ง การสัมภาษณ์แต่ละครั้งมีการบันทึกเสียงและจดบันทึกภาคสนามประกอบ จากนั้นจึงถอดความบทสัมภาษณ์ทั้งหมดอย่างครบถ้วน และจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบเอกสารเพื่อ

ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป ทั้งนี้เพื่อคุ้มครองสิทธิและความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้รหัสแทนชื่อและปิดบังข้อมูลที่สามารถระบุตัวบุคคลได้ตลอดกระบวนการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการ วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยมุ่งจัดหมวดหมู่และตีความข้อมูลอย่างเป็นระบบตามแนวทางของ Creswell (2007) กระบวนการวิเคราะห์เริ่มจากการถอดความ (Transcription) บทสัมภาษณ์ที่ได้จากการบันทึกเสียงทั้งหมด เพื่อนำข้อมูลเชิงถ้อยคำมาอยู่ในรูปแบบข้อความ จากนั้นผู้วิจัยได้อ่านและทบทวนเนื้อหาที่ถอดความซ้ำหลายรอบเพื่อทำความเข้าใจความคุ้นเคยกับบริบทของข้อมูล และทำความเข้าใจประเด็นสำคัญที่ผู้ให้ข้อมูลนำเสนอ หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้จัดเรียงและประมวลผลข้อมูลที่ได้จากภาคสนาม โดยใช้การจัดหมวดหมู่และการตีความเชิงเนื้อหาเพื่อค้นหารูปแบบ ประเด็นหลัก และแนวคิดที่เกิดขึ้น ซึ่งสะท้อนสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย กระบวนการนี้ทำให้สามารถระบุหัวข้อย่อยที่สะท้อนทัศนะประสบการณ์ และปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมกีฬานานาชาติในจังหวัดภูเก็ตได้อย่างชัดเจน เมื่อได้ประเด็นหลักและหัวข้อสำคัญแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาสังเคราะห์เพื่อสรุปเป็นสาระสำคัญของการวิจัย โดยเชื่อมโยงผลการวิเคราะห์กลับไปยังวัตถุประสงค์ทั้งสองข้อของการวิจัย ได้แก่ (1) เพื่อศึกษามุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการขับเคลื่อนจังหวัดภูเก็ตสู่การเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของกิจกรรมกีฬานานาชาติและ (2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของจังหวัดภูเก็ตในเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของกิจกรรมกีฬานานาชาติ ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์นี้จึงเป็นพื้นฐานสำหรับการอภิปรายผลและการเสนอแนะแนวทางเชิงนโยบายในบทถัดไป

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการขับเคลื่อนจังหวัดภูเก็ตสู่การเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของกิจกรรมกีฬานานาชาติ และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของจังหวัดภูเก็ตในเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของกิจกรรมกีฬานานาชาติ โดยผู้วิจัยได้นำระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้อย่างเหมาะสมตามแนวทางของการวิจัยแบบแบบกรณีศึกษาประยุกต์แนวทางของการวิจัยแบบกรณีศึกษา ซึ่งมุ่งศึกษาบริบท สภาพการณ์ และประสบการณ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจความหมายที่แต่ละบุคคลให้กับบทบาทของกิจกรรมกีฬาและการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนทั้งสิ้น 15 คน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลในแต่ละกลุ่มได้รับการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษามุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการขับเคลื่อนจังหวัดภูเก็ตสู่การเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของกิจกรรมกีฬานานาชาติ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีมุมมองสอดคล้องกันว่าจังหวัดภูเก็ต มีศักยภาพโดดเด่นหลากหลายมิติที่เอื้อต่อการพัฒนาเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของกิจกรรมกีฬานานาชาติ โดยสามารถจำแนกเป็น 6 มิติหลัก ดังนี้

1. ศักยภาพด้านทรัพยากรธรรมชาติและโครงสร้างพื้นฐาน จังหวัดภูเก็ตมีภูมิประเทศที่เหมาะสมต่อการจัดกิจกรรมกีฬาทางบก ทางน้ำ และไตรกีฬา ด้วยความหลากหลายของชายหาด ภูเขา และทะเล ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้จังหวัดภูเก็ตยังมีสนามกีฬานานาชาติที่เชื่อมโยงกับเมืองหลักทั่วโลก โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ รวมถึงระบบสาธารณสุขที่เข้มแข็ง โดยเฉพาะโรงพยาบาลเอกชนที่มีศักยภาพรองรับการดูแลนักท่องเที่ยว

2. ประสบการณ์การจัดกิจกรรมกีฬานานาชาติ จังหวัดภูเก็ตมีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งจากการเป็นเจ้าภาพจัดงานกีฬาระดับนานาชาติใหญ่มาอย่างต่อเนื่อง เช่น Laguna Phuket Triathlon และ Phuket King's Cup Regatta ซึ่งตอกย้ำศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางการจัดกิจกรรมกีฬา (Sports Event Hub) ของภูมิภาค นอกจากนี้ผู้จัดงานมืออาชีพในท้องถิ่นยังมีส่วนสำคัญในการบริหารจัดการและรักษามาตรฐานกิจกรรมได้อย่างสม่ำเสมอ

3. ภาพลักษณ์ของภูเก็ตในฐานะแหล่งท่องเที่ยวระดับนานาชาติ จังหวัดภูเก็ตเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬา โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติและผู้ติดตาม ที่มักพิจารณาชื่อเสียงและความปลอดภัยของเมืองเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ

4. ศักยภาพด้านเศรษฐกิจท้องถิ่นที่เอื้อต่อการจัดกิจกรรมกีฬานานาชาติ จังหวัดภูเก็ตเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่มีความยืดหยุ่นสูงและพึ่งพาการท่องเที่ยวเป็นหลัก ทำให้เกิดธุรกิจสนับสนุนที่หลากหลาย สามารถรองรับกิจกรรมขนาดใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การมีฐานเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่แข็งแกร่งจึงเป็นแรงจูงใจให้ผู้จัดงานนานาชาติเข้ามาลงทุนและจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

5. ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ให้ข้อมูลชี้ให้เห็นถึงความเข้มแข็งของเครือข่ายความร่วมมือ (Social Capital) ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของกิจกรรม โดยความเข้าใจตรงกันและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนมีผลโดยตรงต่อการดำเนินงานที่ราบรื่น

6. ความสามารถในการบริหารจัดการและความยืดหยุ่น จังหวัดภูเก็ตแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการบริหารจัดการงานกีฬาระดับมืออาชีพ รวมถึงความสามารถในการประสานงานและการรับมือกับสถานการณ์วิกฤต เช่น การปรับตัวในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งสะท้อนถึงความยืดหยุ่นของระบบบริหารจัดการที่ช่วยให้จังหวัดภูเก็ตสามารถรักษาภาพลักษณ์และคุณภาพของกิจกรรมไว้ได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากศักยภาพที่กล่าวมาแล้ว ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยังมองว่าการจัดกิจกรรมกีฬานานาชาติในจังหวัดภูเก็ตมีบทบาทสำคัญและก่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวกในหลายมิติ ดังนี้

บทบาทในการกระตุ้นเศรษฐกิจ กิจกรรมกีฬาทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม โดยส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนของเงินทุนในหลากหลายภาคส่วน และยังพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มกีฬาเหล่านี้มักมีกำลังซื้อสูงและใช้จ่ายในหลากหลายธุรกิจ ทำให้เกิดผลคูณทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ การจัดงานในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (Low Season) ยังช่วยเสริมสภาพคล่องให้กับผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี

บทบาทในการดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง กิจกรรมกีฬานานาชาติมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะที่มีพฤติกรรมมีวินัยและมีกำลังซื้อสูง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตในฐานะแหล่งท่องเที่ยวระดับพรีเมียม

บทบาทในการยกระดับเมือง การเป็นเจ้าภาพจัดงานกีฬาระดับนานาชาติเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้ได้มาตรฐานสากล ซึ่งไม่เพียงแต่ตอบสนองต่อความต้องการของกิจกรรมกีฬานั้นๆ แต่ยังช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตในฐานะ "เมืองกีฬา" (Sports City) และส่งผลดีต่อคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นในระยะยาว

บทบาทการสร้างแบรนด์เมือง (City Branding) การจัดงานกีฬายังมีบทบาทเชิงกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์เมือง โดยช่วยให้จังหวัดภูเก็ตเป็นที่รู้จักในระดับสากลในฐานะจุดหมายปลายทางของกิจกรรมกีฬาและสุขภาพ ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แตกต่างจากจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวทั่วไป

บทบาทในการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ กิจกรรมเหล่านี้ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมความร่วมมือแบบบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ซึ่งช่วยเสริมสร้างความรู้สึก "เป็นเจ้าของ" (Sense of Belonging) ให้กับชุมชนท้องถิ่น และเป็นรากฐานของความยั่งยืนในระยะยาว

บทบาทการพัฒนาทักษะบุคลากรในท้องถิ่น การจัดกิจกรรมกีฬานานาชาติทำหน้าที่เป็นพื้นที่ในการฝึกฝนและถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการจัดการและการบริการให้กับบุคลากรในชุมชน ทำให้เกิดการเพิ่มพูนทักษะและสร้างฐานความรู้ในระดับท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง

แม้จะมีศักยภาพสูง แต่การพัฒนาให้จังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองจุดหมายปลายทางสำหรับกิจกรรมกีฬานานาชาติยังคงเผชิญกับข้อจำกัดและผลกระทบในหลายมิติ ได้แก่

ปัญหาด้านการจราจรและระบบขนส่งมวลชน จังหวัดภูเก็ตเผชิญกับความแออัดทางการจราจรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการจัดงานขนาดใหญ่ที่ต้องมีการปิดถนนบางช่วงจะยิ่งทำให้สถานการณ์แย่ลง

ข้อจำกัดด้านพื้นที่และโครงสร้างพื้นฐาน การเป็นเกาะทำให้จังหวัดภูเก็ตมีพื้นที่จำกัดและขาดแคลนสนามกีฬาและพื้นที่กิจกรรมที่ได้มาตรฐานสากลสำหรับการจัดงานขนาดใหญ่

อุปสรรคจากความซับซ้อนระบบราชการและความไม่ต่อเนื่องของนโยบาย การขออนุญาตจัดงานที่ซับซ้อน ขาดความเป็นระบบ และนโยบายที่ขาดความต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือ

ความไม่พร้อมของบุคลากรในระดับนานาชาติ: แม้จะมีบุคลากรในภาคบริการจำนวนมาก แต่ยังคงขาดผู้เชี่ยวชาญที่มีทักษะเฉพาะด้าน เช่น การบริหารงานกีฬาในระดับนานาชาติ

ความร่วมมือจากภาคเอกชนที่ไม่สม่ำเสมอ การมีส่วนร่วมของภาคเอกชนผันแปรตามสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งสร้างความไม่แน่นอนให้กับการวางแผนของผู้จัดงาน

อุปสรรคในการใช้พื้นที่สาธารณะ กิจกรรมที่ต้องใช้พื้นที่สาธารณะ เช่น ชายหาด ถนน หรือสวนสาธารณะ ยังเผชิญกับข้อจำกัดด้านกฎหมายและขั้นตอนการขออนุญาตที่ยุ่งยาก

การขาดผู้ชมสำหรับกีฬาบางประเภท กิจกรรมกีฬาเฉพาะทางบางประเภทขาดผู้ชมและบรรยากาศแรงเชียร์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพรวมของกิจกรรม

ความไม่พอใจของชุมชนท้องถิ่น การจัดกิจกรรมที่กระทบต่อวิถีชีวิตโดยไม่มีการสื่อสารที่ดี อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งกับชุมชน

บทสรุปมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการขับเคลื่อนจังหวัดภูเก็ตสู่การเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของกิจกรรมกีฬานานาชาติ จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ พบว่าจังหวัดภูเก็ตมีศักยภาพโดดเด่นหลายด้านที่เอื้อต่อการพัฒนาเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของกิจกรรมกีฬานานาชาติ ทั้งในเชิงภูมิประเทศ ทรัพยากร และโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ บทบาทของกิจกรรมกีฬานานาชาติในจังหวัดภูเก็ตไม่เพียงแต่ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจผ่านการกระตุ้นการใช้จ่ายและการจ้างงานเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ในการยกระดับภาพลักษณ์ของเมืองในระดับสากล และขับเคลื่อนการพัฒนาท้องถิ่นให้มีโครงสร้างพื้นฐานที่ทันสมัย นอกจากนี้ ความร่วมมือที่เข้มแข็งระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ยังเป็นรากฐานสำคัญของความยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ศักยภาพดังกล่าวยังคงเผชิญกับข้อจำกัดที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เช่น ปัญหาการจราจรและระบบขนส่งมวลชน ข้อจำกัดด้านพื้นที่และโครงสร้างพื้นฐานที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานสากล ความซับซ้อนของระบบราชการ การขาดแคลนบุคลากรเฉพาะทาง และความไม่สม่ำเสมอของความร่วมมือจากภาคเอกชน ดังนั้น การส่งเสริมให้จังหวัดภูเก็ตก้าวสู่การเป็น "ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา" อย่างยั่งยืน จำเป็นต้องอาศัยทั้งการใช้ประโยชน์จากศักยภาพที่มีอยู่ การบริหารจัดการที่ยืดหยุ่น และการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อแก้ไขข้อจำกัดอย่างรอบด้าน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของจังหวัดภูเก็ตในเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของกิจกรรมกีฬานานาชาติ จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ สามารถจำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดกิจกรรมกีฬานานาชาติของจังหวัดภูเก็ตได้เป็น 8 องค์ประกอบ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ **ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Factors)** และ **ปัจจัยสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน (Competitive Advantage Factors)** การจำแนกนี้อยู่บนพื้นฐานของการพิจารณาว่าปัจจัยใดเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมีเพื่อรองรับการจัดกิจกรรมกีฬา และปัจจัยใดที่ช่วยสร้างความแตกต่างหรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Factors) ปัจจัยเหล่านี้คือรากฐานสำคัญที่จำเป็นต้องได้รับการจัดการอย่างเหมาะสมเพื่อให้การจัดงานเป็นไปอย่างราบรื่นและปลอดภัย การขาดปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อความสามารถในการเป็นเจ้าภาพและภาพลักษณ์ของเมือง

1.1 โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก (Infrastructure & Facilities) ความพร้อมด้านการเดินทาง ที่พัก อาหาร และสถานที่จัดงาน เป็นปัจจัยสำคัญที่นักกีฬาและนักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจ ปัจจัยในกลุ่มนี้ประกอบด้วย การเดินทางเข้าสู่จังหวัด การเดินทางภายในจังหวัด โรงแรมและที่พัก ร้านอาหารและบริการอาหาร สถานที่จัดกิจกรรมกีฬา และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานอื่น ๆ

1.2 คุณภาพการบริหารจัดการงาน (Event Management Quality) คุณภาพของการบริหารจัดการส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและประสบการณ์ของผู้เข้าร่วม โดยมีองค์ประกอบย่อยที่สำคัญ ได้แก่ ภาพรวมการจัดการงาน เจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร การจัดการข้อมูลและการสื่อสาร ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วม และความหลากหลายและคุณภาพของกิจกรรมเสริม

1.3 ความปลอดภัยและสุขภาพ (Safety & Health) เป็นปัจจัยที่สร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผู้เข้าร่วมงาน โดยเฉพาะมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพของสถานพยาบาลและบริการสุขภาพ

1.4 การสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน (Government and Private Sector Support) การสนับสนุนอย่างเป็นระบบจากทุกภาคส่วน ทั้งในด้านนโยบาย งบประมาณ กฎหมาย และการวางแผนระยะยาว เป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินงานที่ราบรื่นและยั่งยืน

2. ปัจจัยสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน (Competitive Advantage Factors) ปัจจัยเหล่านี้คือสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างและทำให้จังหวัดภูเก็ตโดดเด่นกว่าเมืองอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งในการเป็นเมืองจุดหมายปลายทางด้านกีฬา การพัฒนาปัจจัยเหล่านี้จะช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างความยั่งยืนในระยะยาว

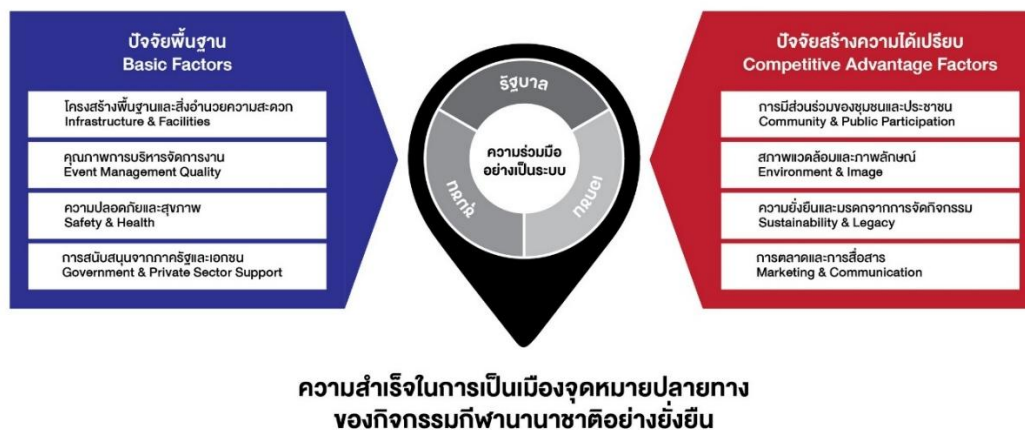
2.1 การมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชน (Community and Public Participation) การสนับสนุนและการมีส่วนร่วมจากชุมชนท้องถิ่นจะช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีและลดผลกระทบเชิงลบ ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน

2.2 สภาพแวดล้อมและภาพลักษณ์ (Environment and Image) ชื่อเสียงของจังหวัดภูเก็ตในฐานะเมืองท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและมีกิจกรรมหลากหลาย ถือเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมความน่าดึงดูดให้กับกิจกรรมกีฬาได้เป็นอย่างดี

2.3 ความยั่งยืนและมรดกจากการจัดกิจกรรม (Sustainability & Legacy) การให้ความสำคัญกับการจัดการสิ่งแวดล้อมและสังคม รวมถึงการวางแผนเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ที่ยั่งยืนหลังจบงาน จะช่วยสร้างคุณค่าที่แท้จริงให้กับเมืองเจ้าภาพ

2.4 การตลาดและการสื่อสาร (Marketing and Communication) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างการรับรู้และตอกย้ำภาพลักษณ์ของแบรนด์ "จังหวัดภูเก็ตเมืองจุดหมายปลายทางการจัดกิจกรรมเชิงกีฬานานาชาติ" ให้แข็งแกร่งในตลาดโลก

ทั้งนี้ จากการศึกษาและวิเคราะห์เชิงลึกถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของจังหวัดภูเก็ตในการจัดกิจกรรมกีฬานานาชาติ ผู้วิจัยได้พัฒนา "โมเดลความสำเร็จในการเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของกิจกรรมกีฬานานาชาติอย่างยั่งยืน" (ดังแสดงในรูปที่ 1) โมเดลนี้ทำหน้าที่เป็นกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการในการสร้างความร่วมมืออย่างเป็นระบบระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เพื่อมุ่งเตรียมความพร้อมและยกระดับศักยภาพของจังหวัดใน 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ **ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Factors)** และ **ปัจจัยสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน (Competitive Advantage Factors)** อันจะนำไปสู่การพัฒนาจังหวัดภูเก็ตให้เป็นเมืองจุดหมายปลายทางของกิจกรรมกีฬานานาชาติอย่างยั่งยืน



รูปที่ 1 โมเดลความสำเร็จในการเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของกิจกรรมกีฬานานาชาติอย่างยั่งยืน

โดยสรุป โมเดลนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยแห่งความสำเร็จ โดยชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของการเป็นเมืองจุดหมายปลายทางกีฬา ต้องเริ่มต้นจากการมี ปัจจัยพื้นฐาน ที่แข็งแกร่งและได้รับการบริหารจัดการอย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับการจัดงานที่ราบรื่นและปลอดภัย จากนั้นจึงใช้ ปัจจัยสร้างความได้เปรียบ เพื่อสร้างคุณค่าที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งในระดับโลก ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวและสร้างความยั่งยืนในระยะยาว ที่สำคัญที่สุดคือ ทุกปัจจัยในโมเดลนี้จะสามารถขับเคลื่อนได้อย่างแท้จริงก็ต่อเมื่อมี "ความร่วมมือ" (Collaboration) ที่เป็นระบบจากทุกภาคส่วนในฐานะหัวใจสำคัญของกระบวนการทั้งหมด การพัฒนาและบริหารจัดการทั้งสองกลุ่มปัจจัยนี้อย่างบูรณาการและสอดคล้องกัน จะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของจังหวัด และผลักดันให้จังหวัดภูเก็ตก้าวสู่การเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของกิจกรรมกีฬานานาชาติได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษามุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการขับเคลื่อนจังหวัดภูเก็ตสู่การเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของกิจกรรมกีฬานานาชาติ ผลการวิจัยสะท้อนว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีมุมมองไปในทิศทางเดียวกันว่าภูเก็ตมีศักยภาพโดดเด่นหลากหลายด้าน ทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามและหลากหลายภูมิประเทศที่เอื้อต่อการจัดกิจกรรมกีฬาหลายประเภท ภาพลักษณ์ที่เป็นที่รู้จักในระดับสากล ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ระบบเศรษฐกิจท้องถิ่นที่เข้มแข็ง ประสบการณ์การจัดกิจกรรมกีฬานานาชาติ และเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคส่วนที่แข็งแกร่ง ประเด็นเหล่านี้สามารถอธิบายได้ด้วยกรอบแนวคิด Destination Competitiveness ของ Ritchie & Crouch (2003) ที่ระบุว่า ความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทางขึ้นอยู่กับทรัพยากรหลัก (Core Resources) ปัจจัยสนับสนุน (Supporting Factors) และโครงสร้างพื้นฐานด้านการจัดการ (Management Structure) ซึ่งภูเก็ตมีองค์ประกอบเหล่านี้อย่างครบถ้วน โดยเฉพาะความพร้อมของสนามกีฬานานาชาติ โรงแรมคุณภาพสูง และระบบสาธารณสุขที่ได้มาตรฐานสากล ซึ่งเป็นฐานรากของการเป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรมขนาดใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานของ Gibson, Kaplanidou & Kang (2012) ที่พบว่าจุดหมายปลายทางที่มีทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนย่อมมีศักยภาพสูงในการดึงดูดกิจกรรมกีฬานานาชาติ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนถึงบทบาทของเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และภาคประชาสังคมในพื้นที่ ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการจัดกิจกรรมกีฬา ความร่วมมือดังกล่าวสะท้อนหลักการของ Stakeholder Theory ของ Freeman (1984) ที่เน้นว่าการมีส่วนร่วมและการบริหารความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนคือปัจจัยหลักของความยั่งยืนในการดำเนินงาน ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Isa et al.

(2024) ที่พบว่าการศึกษานี้เน้นว่าความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงภาครัฐ เอกชน และภาคประชาสังคม มีความสำคัญต่อความยั่งยืนในการดำเนินงานในกิจกรรมกีฬาวีลแชร์ร่วมกัน การสื่อสารที่โปร่งใส และพลวัตของพลังที่สมดุลช่วยเพิ่มความร่วมมือ ซึ่งในที่สุดมีส่วนช่วยในการจัดการกิจกรรมและการมีส่วนร่วมที่ประสบความสำเร็จ เช่นเดียวกับ Zhou et al. (2021) ที่เน้นว่า ความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงภาครัฐ เอกชน และภาคประชาสังคม มีความสำคัญต่อการใช้ประโยชน์จากกิจกรรมกีฬานานาชาติ บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน และสร้างผลลัพธ์ที่ยั่งยืนสำหรับชุมชนท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความยั่งยืนในการดำเนินงาน

อีกประเด็นที่โดดเด่นคือ ภาพลักษณ์ที่เป็นที่รู้จักในระดับสากลของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวระดับพรีเมียม ประเด็นนี้ สอดคล้องกับ Event Leverage Model ของ Chalip (2004) ที่เสนอว่ากิจกรรมกีฬาสามารถใช้เป็นเครื่องมือสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม และภาพลักษณ์ของเมือง หากมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการเชื่อมโยงกิจกรรมกับแบรนด์เมือง กรณีศึกษาของเมืองบาร์เซโลนาในการเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อนปี 1992 ซึ่ง Lei & Spaans (2009) วิเคราะห์ไว้ว่าการจัดการแข่งขันช่วยกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงในเมือง แก้ไขปัญหาการขาดดุลโครงสร้างพื้นฐานและปรับปรุงสภาพสังคมและสังคม การวางแผนเชิงกลยุทธ์เชื่อมโยงการแทรกแซงระยะสั้นกับเป้าหมายระยะยาว ส่งผลให้พื้นที่สาธารณะที่ดีขึ้น การเติบโตทางเศรษฐกิจ และตัวขับเคลื่อนการพัฒนาเมืองสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ของเมืองจากศูนย์กลางอุตสาหกรรมสู่เมืองท่องเที่ยวชั้นนำระดับโลก ซึ่งเป็นทิศทางเดียวกับที่จังหวัดภูเก็ตสามารถนำมาปรับใช้ได้เช่นกัน

ประสบการณ์ของจังหวัดภูเก็ตในการจัดกิจกรรมกีฬานานาชาติอย่างต่อเนื่องยังสะท้อนแนวโน้มที่จะเกิด “มรดกจากกิจกรรม” ตามแนวคิด Event Legacy ของ Preuss (2007) และ Thomson et al. (2013) ซึ่งชี้ว่ากิจกรรมกีฬาสามารถทิ้งผลลัพธ์ในระยะยาวทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจ และสังคม หากได้รับการวางแผนอย่างเหมาะสม งานของ Grix & Houlihan (2014) ยังยืนยันว่าการเป็นเจ้าภาพกิจกรรมกีฬานานาชาติสามารถช่วยสร้าง Soft Power และยกระดับบทบาทของเมืองหรือประเทศในเวทีโลก ซึ่งภูเก็ตเองเริ่มใช้ประโยชน์จากกิจกรรมเหล่านี้เพื่อเสริมภาพลักษณ์ “เมืองท่องเที่ยวเชิงกีฬา” เช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม แม้จังหวัดภูเก็ตจะมีจุดแข็งที่ชัดเจน แต่ยังคงเผชิญกับข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบคมนาคม และบุคลากรเฉพาะทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Stell (2013) ที่พบว่าเมืองท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งมีข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน มักประสบปัญหาในการยกระดับสู่การเป็นเจ้าภาพกิจกรรมกีฬาระดับนานาชาติอย่างยั่งยืน ดังนั้น แม้จังหวัดภูเก็ตจะมีศักยภาพสูงในการเป็นเมืองจุดหมายปลายทางด้านกีฬา แต่จำเป็นต้องเร่งวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบคมนาคม และการพัฒนาทุนมนุษย์อย่างเป็นระบบ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของจังหวัดภูเก็ตในการพัฒนาเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของกิจกรรมกีฬานานาชาติ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของจังหวัดภูเก็ตสามารถจำแนกได้เป็น 8 องค์ประกอบ ซึ่งจัดอยู่ใน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Factors) และปัจจัยสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน (Competitive Advantage Factors) โดยทั้งสองกลุ่มมีบทบาทเกื้อหนุนกันอย่างเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิด Destination Competitiveness ของ Ritchie & Crouch (2003) ที่อธิบายว่าความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทางต้องเกิดจากการผสมผสานระหว่างทรัพยากรพื้นฐาน ปัจจัยสนับสนุน การบริหารจัดการ ความต้องการของตลาด และเงื่อนไขสถานการณ์

ในกลุ่มปัจจัยพื้นฐาน ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบคมนาคม ที่พัก และสถานที่จัดงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Toohey และ Veal (2007) ที่ชี้ว่าการเป็นเจ้าภาพกิจกรรมระดับนานาชาติต้องอาศัยความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานเป็นเงื่อนไขตั้งต้น (2) คุณภาพการบริหารจัดการงาน ซึ่งสอดคล้องกับ Getz (2008) ที่ระบุว่าความเป็นมืออาชีพของผู้จัดงานเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของความสำเร็จ (3) ความปลอดภัยและสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Hall & Page (2014) ที่ชี้ว่าการบริหารความเสี่ยง

ด้านสุขภาพและความปลอดภัยเป็นองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และ (4) การสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Stakeholder Theory ของ Freeman (1984)

ขณะที่ในกลุ่มปัจจัยสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับ Misener & Mason (2006) ที่ชี้ว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นตัวแปรสำคัญของความยั่งยืน (2) สภาพแวดล้อมและภาพลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Event Leverage Model ของ Chalip (2004) (3) ความยั่งยืนและมรดกจากกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ Event Legacy ของ Preuss (2007), Thomson et al. (2013) และ (4) การตลาดและการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับ Brown & Chadwick (2011) ที่ชี้ว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างการรับรู้และเพิ่มคุณค่าของแบรนด์จุดหมายปลายทางกีฬา

การที่ภูเก็ตมีทั้งปัจจัยพื้นฐานที่แข็งแกร่งและปัจจัยสร้างความได้เปรียบที่สามารถต่อยอดได้ แสดงให้เห็นว่าเมืองมีศักยภาพในการยกระดับสู่การเป็นจุดหมายปลายทางกิจกรรมกีฬานานาชาติได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Sport Tourism Development ของ Weed (2008) ที่ชี้ว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ประสบความสำเร็จต้องเกิดจากการบูรณาการทรัพยากร การบริหารจัดการ และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกระดับ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับกรณีศึกษาของ Gold Coast ประเทศ Australia ในการเป็นเจ้าภาพ Commonwealth Games 2018 ซึ่ง Shipway & Fyall (2012) วิเคราะห์ว่าความสำเร็จเกิดจากการเตรียมพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์และการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างเข้มแข็ง แสดงให้เห็นว่าแนวทางเดียวกันสามารถประยุกต์ใช้กับจังหวัดภูเก็ตได้เช่นกัน กล่าวโดยสรุป ปัจจัยทั้ง 8 ประการที่ค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาจังหวัดภูเก็ตให้เป็นเมืองจุดหมายปลายทางของกิจกรรมกีฬานานาชาติจำเป็นต้องดำเนินการแบบบูรณาการ โดยมีทั้ง “ฐานรากที่มั่นคง” จากปัจจัยพื้นฐาน และ “กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง” จากปัจจัยสร้างความได้เปรียบ ซึ่งจะช่วยยกระดับศักยภาพการแข่งขันและความยั่งยืนของจังหวัดในระยะยาวได้อย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จและข้อจำกัดที่ได้จากงานวิจัยนี้ มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางปฏิบัติที่สำคัญเพื่อยกระดับจังหวัดภูเก็ตสู่การเป็นเมืองจุดหมายปลายทางของกิจกรรมกีฬานานาชาติอย่างยั่งยืน ดังนี้:

การวางแผนเชิงกลยุทธ์และการบริหารจัดการ ควรจัดทำแผนยุทธศาสตร์ระยะยาวที่บูรณาการระหว่างการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การสร้างแบรนด์ และการส่งเสริมกิจกรรมกีฬานานาชาติ โดยกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจน ตลอดจนมีการวางแผนปฏิทินกิจกรรมกีฬาให้สอดคล้องกับช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (Low Season) เพื่อช่วยกระจายรายได้และสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจให้แก่ผู้ประกอบการท้องถิ่น

การส่งเสริมกลไกความร่วมมือ ควรส่งเสริมการจัดตั้งกลไกความร่วมมือที่เป็นทางการ เช่น คณะกรรมการพัฒนาเมืองกีฬา (Sports City Development Committee) ที่ประกอบด้วยผู้แทนจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เพื่อทำหน้าที่ในการประสานงาน วางแผน และบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบุคลากร ควรเร่งลงทุนในการสร้างสนามกีฬามาตรฐานสากลและพื้นที่สำหรับกิจกรรมขนาดใหญ่ รวมถึงปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการจัดงานและยกระดับภาพลักษณ์ของเมือง นอกจากนี้ควรมีการจัดอบรมและพัฒนาทักษะเฉพาะด้านให้แก่บุคลากรท้องถิ่น เช่น ด้านการบริหารจัดการงานกีฬา และการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เพื่อยกระดับมาตรฐานการจัดงานให้ทัดเทียมนานาชาติ

การสร้างความยั่งยืนและการมีส่วนร่วม ส่งเสริมการสื่อสารเชิงรุกเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของการจัดกิจกรรมกีฬาแก่ชุมชนท้องถิ่น เพื่อลดข้อขัดแย้งและกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วม (Sense of Belonging)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อต่อยอดและเติมเต็มองค์ความรู้จากงานวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการศึกษาในประเด็นต่อไปนี้:

การศึกษาเชิงปริมาณ ควรมีการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อประเมินความพึงพอใจและผลกระทบทางเศรษฐกิจในเชิงสถิติ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการวางแผนเชิงนโยบายอย่างเป็นรูปธรรม

การศึกษาเชิงเปรียบเทียบ ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับเมืองอื่นที่ประสบความสำเร็จในการเป็นเมืองจุดหมายปลายทางด้านกีฬา เพื่อเรียนรู้จากกลยุทธ์ของคู่แข่งและนำมาปรับใช้ให้เข้ากับบริบทของจังหวัดภูเก็ต

การศึกษาต่อเนื่องในระยะยาว ควรมีการศึกษาแบบต่อเนื่องเพื่อติดตามผลกระทบและ "มรดก" (Legacy) ที่เกิดขึ้นจากการจัดกิจกรรมกีฬาในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพของผลลัพธ์ที่แท้จริงในระยะยาว และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเพื่ออนาคตของเมือง

เอกสารอ้างอิง

- Bangkok Biz News. (2024). *Government and private sectors join forces to boost "sports tourism" and position Thailand as a global event hub to stimulate the economy*. Retrieved August 19th, 2025, Available : <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1160813>.
- National Tourism Policy Committee. (2023). *The Third National Tourism Development Plan (2023–2027)*. Ministry of Tourism and Sports. Retrieved August 19th, 2025, Available : <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://intelligencecenter.tat.or.th/wp-content/uploads/download/article/NationalTourismDevelopmentPlan2555-2559.pdf>
- Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public Organization). (2018). *Strategic Plan of the Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public Organization), 2017–2021* Retrieved August 19th, 2025, Available : <https://www.businesseventsthailand.com/th/about-us/strategic-plan>.
- Abdollahi, A., Ramezaninezhad, R., & Naderi Nasab, M. (2024). The impact of sporting events on sports tourism. *Journal of Sport Innovation and Economic Development*, 4(3), 136–152.
- Alamri, N. M. (2025). The role of the sports sector in tourism development in the Kingdom of Saudi Arabia with a focus on the Eastern Region. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 14(1), 49.
- Brown, A., & Chadwick, S. (2011). *Event sponsorship*. Routledge. 250 pages.
- Chalip, L. (2004). Beyond impact: A general model for sport event leverage. In B. W. Ritchie & D. Adair (Eds.), *Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues*. Channel View Publications. 550 pages.
- Chalip, L. (2014). From sport events to sport destinations. *Journal of Sport Management*, 28(5), 555–564.
- Cohen, L., & Manion, L. (1994). *Research methods in education* (4th ed.). Routledge. 380 pages.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2nd ed.). Sage Publications. 354 pages.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428.

- Gibson, H. J., Kaplanidou, K., & Kang, S. J. (2012). Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport Management Review*, 15(2), 160–170.
- Grix, J., & Houlihan, B. (2013). Sports mega-events as part of a nation's soft power strategy: The cases of Germany (2006) and the UK (2012). *The British Journal of Politics and International Relations*, 16(4), 572–596.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2014). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space* (4th ed.). Routledge.
- Higham, J., & Hinch, T. (2009). *Sport and tourism: Globalization, mobility and identity* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann. 380 pages.
- Hsieh, Y.-C., Lin, K.-W., & Wu, X.-Q. (2021). A study on the benefits of sports tourism on city marketing. *European Journal of Management*, 6(2).
- Isa, K. A., Zamzuri, N. H., & Rosnan, H. (2024). Strategies for sustainable sports events: Understanding the stakeholders' challenge for collaboration. *Information Management and Business Review*, 16(3(I)), 1–6.
- Knott, B. (2024). Major sport events and nation branding. In S. K. W. Arasaratnam (Ed.), *Handbook of sport and politics*. Edward Elgar Publishing. 690 pages.
- Lei, Q., & Spaans, M. (2009). The mega-event as a strategy in spatial planning: Starting from the Olympic City of Barcelona. Retrieved August 19th, 2025, Available : http://newurbanquestion.ifou.org/proceedings/9%20Changing%20Planning%20Cultures/fu1l%20papers/F030_Qu_Lei_Spaans_%20Marjolein_The%20mega%20event%20as%20a%20strategy%20in%20spatial%20planning_261009.pdf.
- Misener, L., & Mason, D. S. (2006). Creating community networks: Can sporting events offer meaningful sources of social capital? *Managing Leisure*, 11(1), 39–56.
- Moyle, B. D., Hinch, T., & Higham, J. (2018). *Sport tourism and sustainable destinations*. Taylor & Francis. Retrieved August 19th, 2025, Available : <https://research-repository.griffith.edu.au/handle/10072/388740>
- Parsamyan, N., & Orłowski, A. (2024). How sport innovations can shape sustainable cities: An interdisciplinary approach. *Problemy Ekorozwoju*, 19(2), 228–241. <https://doi.org/10.35784/preko.5663>
- Preuss, H. (2007). The conceptualisation and measurement of mega sport event legacies. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3), 207–227. <https://doi.org/10.1080/14775080701736957>
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing.
- Shipway, R., & Fyall, A. (2012). *International sports events: Impacts, experience and identities*. Routledge.
- Sirivadhanawaravachara, A. (2024). Thailand as a world top tourism destination. *World Journal of Advanced Research and Reviews*. [in Thai] <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.2.3362>
- Skoko, B., & Vukasović, I. (2008). Organization of international sporting events as a country's promotional economic image tool. *Market-Trziste*, 20(2), 211–230.
- Stell, M. (2013). Candidate cities and the Commonwealth Games: The limits of aspiration. In P. A. D. Brown (Ed.), *Globalizing the Commonwealth*. 300 pages.

- Thomson, A., Schlenker, K., & Babiak, K. (2013). A model of the relationship between corporate social responsibility and event leverage. *Journal of Sport Management*, 27(4), 282–295.
- Toohey, K., & Veal, A. J. (2007). *The Olympic Games: A social science perspective* (2nd ed.). CABI Publishing.
- Weed, M. (2008). *Sport and tourism: A reader*. Routledge. 150 pages.
- Wongwattanakit, C., Lohatepanont, M., & Pornchaiwiseskul, P. (2017). A socio-demographic study of destination management for coastal tourism in Phuket. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 8(4), 737–750.
- Zhou, J. (2024). Strategic analysis of Shenzhen's sports city development: An exploration based on SWOT and PEST frameworks. *Journal of Research in Social Science and Humanities*, 3(12), 53–60.
- Zhou, R., Ross, W. J., Pu, H., Kim, C., Kim, J., Kaplanidou, K., & Leopkey, R. (2021). Exploring partnerships in sport event delivery. *Event Management*, 25(5), 425–444.

บุคลากรกรม

- Government Sector 1 (Interviewee). Kittipong Krootsong (Interviewer). *At the Phuket Provincial Office of Tourism and Sports, 71 Moo 5, Wichitsongkram Road, Wichit Subdistrict, Mueang District, Phuket 83000*. Interview conducted on 9 July 2025.
- Government Sector 2 (Interviewee). Kittipong Krootsong (Interviewer). *At Phuket Rajabhat University, 21 Moo 6, Thepkasattri Road, Ratsada Subdistrict, Mueang District, Phuket 83000*. Interview conducted on 18 July 2025 (Online via Zoom Application).
- Government Sector 3 (Interviewee). Kittipong Krootsong (Interviewer). *At Limelight Avenue Phuket, 2/23 Dibuk Road, Mueang District, Phuket 83000*. Interview conducted on 21 July 2025.
- Association 1 (Interviewee). Kittipong Krootsong (Interviewer). *At Central Festival Phuket, 74–75 Wichitsongkram Road, Wichit Subdistrict, Mueang District, Phuket 83000*. Interview conducted on 28 July 2025.
- Association 2 (Interviewee). Kittipong Krootsong (Interviewer). *At Phuket Rajabhat University, 21 Moo 6, Thepkasattri Road, Ratsada Subdistrict, Mueang District, Phuket 83000*. Interview conducted on 21 July 2025 (Online via Zoom Application).
- Association 3 (Interviewee). Kittipong Krootsong (Interviewer). *At Phuket Rajabhat University, 21 Moo 6, Thepkasattri Road, Ratsada Subdistrict, Mueang District, Phuket 83000*. Interview conducted on 26 July 2025 (Online via Zoom Application).
- Event Organizer 1 (Interviewee). Kittipong Krootsong (Interviewer). *At Phuket Rajabhat University, 21 Moo 6, Thepkasattri Road, Ratsada Subdistrict, Mueang District, Phuket 83000*. Interview conducted on 3 August 2025.
- Event Organizer 2 (Interviewee). Kittipong Krootsong (Interviewer). *At Phuket Rajabhat University, 21 Moo 6, Thepkasattri Road, Ratsada Subdistrict, Mueang District, Phuket 83000*. Interview conducted on 22 July 2025 (Online via Zoom Application).
- Event Organizer 3 (Interviewee). Kittipong Krootsong (Interviewer). *At Phuket Rajabhat University, 21 Moo 6, Thepkasattri Road, Ratsada Subdistrict, Mueang District, Phuket 83000*. Interview conducted on 4 August 2025 (Online via Zoom Application).

Academic 1 (Interviewee). Kittipong Krootsong (Interviewer). At *Phuket Rajabhat University, 21 Moo 6, Thepkasattri Road, Ratsada Subdistrict, Mueang District, Phuket 83000*. Interview conducted on 27 July 2025 (Online via Zoom Application).

Academic 2 (Interviewee). Kittipong Krootsong (Interviewer). At *Phuket Rajabhat University, 21 Moo 6, Thepkasattri Road, Ratsada Subdistrict, Mueang District, Phuket 83000*. Interview conducted on 2 August 2025.

Academic 3 (Interviewee). Kittipong Krootsong (Interviewer). At *Mai Mon Forest Local Restaurant, 9 Phangnga Road, Talat Yai Subdistrict, Mueang District, Phuket 83000*. Interview conducted on 2 August 2025.

Participant 1 (Interviewee). Kittipong Krootsong (Interviewer). At *Good Café Phuket, 100/1000 Ratsada Subdistrict, Mueang District, Phuket 83000*. Interview conducted on 23 July 2025.

Participant 2 (Interviewee). Kittipong Krootsong (Interviewer). At *Phuket Rajabhat University, 21 Moo 6, Thepkasattri Road, Ratsada Subdistrict, Mueang District, Phuket 83000*. Interview conducted on 4 August 2025 (Online via Zoom Application).

Participant 3 (Interviewee). Kittipong Krootsong (Interviewer). At *Phuket Rajabhat University, 21 Moo 6, Thepkasattri Road, Ratsada Subdistrict, Mueang District, Phuket 83000*. Interview conducted on 19 July 2025.

**ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย**
**THE SERVICE MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY AFFECTS ON CUSTOMER
SATISFACTION OF THE PRISON CAR CARE IN THAILAND**

เมฆินทร์ อำนางเจริญ^{1*} และ อนันตพร พุทธิสสะ²

Maykin Aumnatjarian^{1*} And Anantaporn Puttassa²

Corresponding author, e-mail: Makintop99@gmail.com

Received: September 1st 2025; **Revised:** November 11th, 2025 .; **Accepted:** December 30th, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย (2) ทดสอบผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจ และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย จำนวน 270 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ด้วยสถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านราคา และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการตามลำดับ นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งมีผลกระทบเชิงบวกต่อการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย จากผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานธุรกิจคาร์แคร์ โดยเฉพาะด้านการกำหนดราคาและการตอบสนองต่อผู้รับบริการ เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์และนโยบายการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, คุณภาพในการให้บริการ, ความพึงพอใจ

¹ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์.

Major Business Administration, Faculty of Administrative Science, Kalasin University

² อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์.

Lecturer, Modern Trade Business Management Program, Faculty of Management Sciences, Kalasin University

Abstract

The objectives of this research are: (1) to examine the level of opinions regarding the service marketing mix (7P's), service quality, and customer satisfaction of prison car wash services in Thailand; (2) to test the effects of the service marketing mix and service quality on customer satisfaction; and (3) to study the relationships among these variables. The sample group consisted of 270 customers who used prison car wash services in Thailand. Data were collected using a questionnaire and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, correlation analysis, and multiple regression analysis.

The research findings indicate that customers' overall opinions of the service marketing mix and service quality are at a high level. The factors with the highest mean scores are price and responsiveness to service recipients, respectively. In addition, all dimensions of the service marketing mix and service quality show positive relationships with customer satisfaction and have a positive impact on achieving satisfaction-related performance goals among users of prison car care services in Thailand. The results of this study can be applied as guidelines for developing and improving car care business operations, particularly in pricing strategies and responsiveness to service recipients, in order to enhance service quality and increase customer satisfaction. Furthermore, the findings can support strategic planning and management policy formulation that align with the needs of service users.

Keywords: Service Marketing Mix, Service Quality, Customer Satisfaction,

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน เนื่องจากระบบขนส่งสาธารณะยังไม่ครอบคลุม ส่งผลให้การครอบครองรถยนต์ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น แม้ยอดการผลิตและส่งออกรถยนต์สำเร็จรูปจะมีแนวโน้มลดลง แต่ยอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้ายังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงเดือนมกราคมถึงมีนาคม 2567 มีการผลิตรถยนต์รวมทั้งสิ้น 414,123 คัน (Krungthep Turakij, Automotive Industry Group, Federation of Thai Industries, 2024) การใช้รถยนต์ดังกล่าวก่อให้เกิดความต้องการด้านการดูแลรักษา เช่น การล้าง ขัดเคลือบสี และตรวจเช็คสภาพรถ เพื่อยืดอายุการใช้งานและเพิ่มประสิทธิภาพการขับขี่ อันเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ธุรกิจคาร์แคร์เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลและวัยทำงาน ทั้งนี้ ธุรกิจคาร์แคร์ยังมีการแข่งขันสูงจากจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

ในขณะเดียวกัน กรมราชทัณฑ์ได้ส่งเสริมการฝึกอาชีพให้แก่ผู้ต้องขังและผู้พ้นโทษ โดยธุรกิจคาร์แคร์ในเรือนจำถือเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างทักษะวิชาชีพที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและสามารถนำไปใช้หลังพ้นโทษ (Department of Corrections, 2024) การแข่งขันดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ (Ampoch, K., & Darawong, C., 2017 : 45-46) ควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพการบริการใน 6 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ การเอาใจใส่ และความปลอดภัย (Chuthongrat, R., & Charuthaveepolnukul, P, 2023 : 5) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในบริบทของเรือนจำที่สามารถเป็นต้นแบบของการพัฒนาอาชีพอย่างยั่งยืนและเป็นธรรมในสังคม

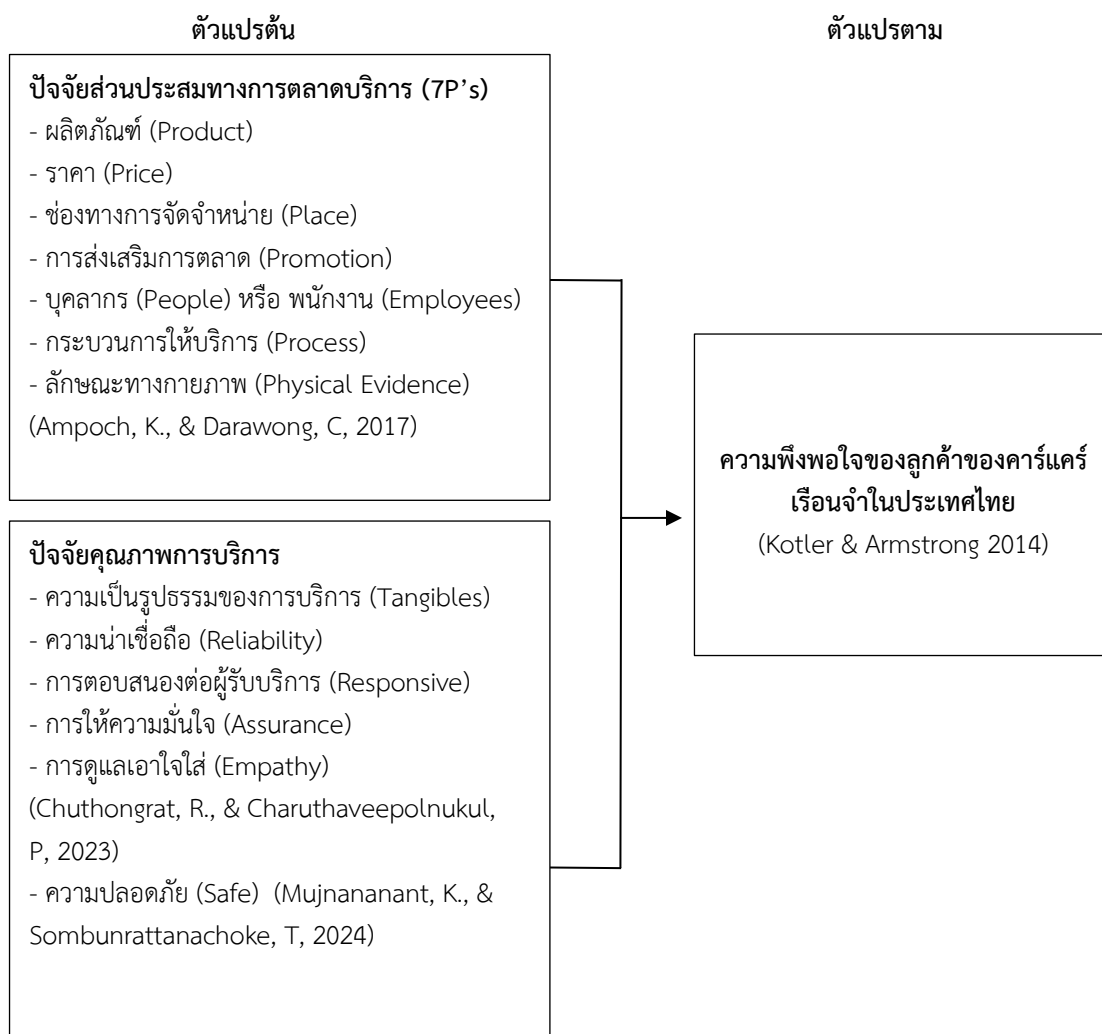
นอกจากนี้ แนวคิดเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7P's) ได้รับการพัฒนาจากส่วนประสมการตลาดดั้งเดิม (4P's) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม

การตลาด ที่ McCarthy (1960) ได้เสนอขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในเชิงสินค้าเป็นหลัก แต่เมื่อธุรกิจบริการเติบโตมากขึ้น โดยเฉพาะในยุคเศรษฐกิจฐานบริการ (Service Economy) นักวิชาการ เช่น Booms & Bitner (1981) จึงได้ขยายกรอบแนวคิดเดิม โดยเพิ่มเติมอีก 3 องค์ประกอบคือ บุคลากร กระบวนการบริการ และ ลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้และต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้ให้บริการและผู้รับบริการอย่างมาก แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวคิดและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปโดยสอดคล้องกับความต้องการประสบการณ์ใหม่ (experience) คือยอมจ่าย ยอมซื้อสินค้าบริการนั้น ๆ หากมองว่ามีความคุ้มค่าจริง ๆ ผู้ประกอบการจึงต้องหาแผนกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไปเพื่อนำมาปรับใช้ในการประกอบธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ได้เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสรรร้านที่จะไปใช้บริการ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือการเปรียบเทียบราคา ความน่าสนใจของโปรโมชั่น ตลอดจนความน่าเชื่อถือของร้านค้าคาร์แคร์ ดังนั้น การที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ จะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า มีราคาค่าบริการที่เหมาะสม ศึกษาปัจจัยทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อธุรกิจและมีความอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ (Auto Spinn, 2021) ในธุรกิจคาร์แคร์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ การบริการที่มีประสิทธิภาพมักประกอบด้วยองค์ประกอบทางการตลาดแบบ 7P's ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ ราคาเหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การให้บริการจากพนักงานที่มีคุณภาพ สถานที่ที่น่าดึงดูด และกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ (Ampoch, K., & Darawong, C., 2017 : 45-46) นอกจากนี้ การพิจารณาคุณภาพการบริการยังจำเป็นต้องมองผ่านมุมมอง 6 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วในการตอบสนอง การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ที่เป็นพิเศษ และการให้บริการที่คำนึงถึงความปลอดภัย (Chuthongrat, R., & Charuthaveepolnukul, P, 2023 : 5) จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ทันเวลา มีความเพียงพอและต่อเนื่อง พร้อมกับการพัฒนาที่ก้าวล้ำในด้านการให้บริการคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย ซึ่งการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม จะช่วยเสริมสร้างความภักดีและความไว้วางใจในธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย
2. เพื่อทดสอบผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบผลกระทบของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย
4. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย
5. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ ลูกค้าที่เลือกใช้บริการของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย จำนวน 63 แห่ง ซึ่งในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) จึงใช้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (Cochran 1977 : 495-552) โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95% โดยมีค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยได้เผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form รวมถึงการเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์อื่น ๆ และการสแกนคิวอาร์โค้ด ณ จุดให้บริการล้างรถ ระหว่างเดือนธันวาคม 2567 ถึงเดือนมกราคม 2568 รวมระยะเวลา 15 วัน จากการดำเนินการดังกล่าวมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 270 คน คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 70.31 ซึ่งถือเป็นขนาดตัวอย่างที่เพียงพอและเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็น โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) แบบ Likert Scale จำนวน 35 ข้อ โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด แล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบจากแบบสอบถาม โดยใช้การแปลความหมายของ (Srisawat, B, 2013 : 102)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ จำนวน 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความปลอดภัย ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อการปรับปรุงเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้คือ (1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย (2) คุณภาพการให้บริการของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย (3) ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย
3. นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้คำแนะนำพิจารณา ตรวจสอบ ถูกต้องของการใช้ภาษา ครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่ อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) การใช้ภาษาและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item-Objective Congruence) ของแต่ละข้อ และแต่ละด้าน แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญให้ถูกต้องสมบูรณ์
5. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้วิธีการทางสถิติเพื่อวิเคราะห์เชิงปริมาณ คือ วิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาในข้อคำถามตามวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence หรือ Index of Concordance) หรือเรียกว่า IOC ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้
ค่า IOC ที่ได้จะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไปถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ถ้าต่ำกว่าจะต้องปรับปรุงแบบสอบถามนั้น (Sincharu, T, 2014)

1. บบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา ได้รับการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นทดสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าที่ยอมรับได้ต้องไม่น้อยกว่า 0.60 (Rovinelli and Hambleton, 1977: 49-46) ผลการทดสอบพบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.79–0.97 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Factor Loading) มีค่า

มากกว่า 0.40 (Srisatidnarakoon, B, 2007) โดยงานวิจัยค่าความเชื่อมั่นมีค่าความเที่ยงตรงอยู่ระหว่าง 0.79 – 0.97 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมทั้งด้านความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นแล้วนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) สืบหาข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามส่งให้เรือนจำในประเทศไทย ทั้ง 63 แห่ง กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย โดยทำบันทึกข้อความ เรื่องขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัยเรือนจำที่ทำการฝึกวิชาชีพคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย จากเรือนจำจังหวัดกาฬสินธุ์ ส่งไปกองพัฒนาพฤตินิสัยผู้ต้องขัง กลุ่มงานฝึกวิชาชีพ กรมราชทัณฑ์ ส่งไปยังเรือนจำทั่วประเทศ สำหรับแบบสอบถามที่ยังไม่ส่งกลับเพื่อให้ได้ครบ 270 คน โดยจะนำ 30 ชุดแรกมาทำการ (Try Out) ข้อมูลเพื่อเช็คความถูกต้องทางสถิติ และนำ 30 ชุดนั้น เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารสิ่งพิมพ์วิทยานิพนธ์งานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คุณภาพการ ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจ ตอนที่ 5 การวิเคราะห์แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อการปรับปรุงเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการให้ตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า

2. สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ (Frequency) , ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไป (Rovinelli and Hambleton, 1977: 51)

4. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity Test) โดยการใช้ Variance Inflation Factors (VIFs)

5. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)

2. การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูล จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 270 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 50.74 มีอายุมากกว่า 35 ปี ขึ้นไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 48.89 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 45.10 มีธุรกิจส่วนตัว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10

2. การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.56$) และมีความเฉลี่ยในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.48$) ด้านบุคลากร หรือ พนักงาน ($\bar{X} = 4.47$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.46$) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$) ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$) ด้านการให้ความมั่นใจ อยู่ในระดับมาก และด้านการดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจลูกค้าในการเลือกใช้บริการของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ คาร์แคร์มีความพร้อมในการให้บริการอยู่สม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) คาร์แคร์มีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) คาร์แคร์มีมาตรฐานการให้บริการเกินความคาดหมาย และโดยรวมแล้วคาร์แคร์ให้บริการเกินความคาดหวัง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (SMM)	ความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย (CHAN)			t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน (B)	ค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน (S.E.)	สัมประสิทธิ์การถดถอยแบบปรับมาตรฐาน (Beta)		
ค่าคงที่ (CONSTANT)	-.16	0.18	-	-.88	0.37
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (SMM)	0.26	0.05	0.21	4.67	0.00***
คุณภาพการบริการ (SQA)	0.76	0.05	0.68	41.9	0.00***
F = 348.16 P = 0.00 R = 0.850 ^a Adjusted R ² = 0.72					

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย

โดยใช้การวิเคราะห์แบบกำหนดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการโดยรวมเข้าไปในสมการทั้งหมดตามวิธีการ (Enter) พบว่า

1) ตัวแปรอิสระทั้งหมดที่นำเข้ามาศึกษานั้นมีความสามารถในการอธิบายผลของการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จในความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย ร้อยละ 72.00 (Adjusted R² = 0.72)

2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ H1 และ H9

สามารถสร้างสมการพยากรณ์การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จในความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย ได้ดังนี้ $CHAN = -.16 + 0.26 (SMM) + 0.76 (SQA)$

เมื่อ CHAN คือ ความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย

จากการวิจัย จึงยอมรับสมมติฐาน H2,H3,H4,H5,H6,H7,H8, H10,H11,H12,H13,H14 และH15 คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการโดยรวม มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (SMM)	ความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย			t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)	สัมประสิทธิ์การถดถอยแบบปรับมาตรฐาน (Beta)		
ค่าคงที่ (CONSTANT)	0.06	0.22	-	0.29	0.76
1. ผลผลิต (PDU)	0.16	0.09	0.13	1.71	0.08*
2. ราคา (PRI)	-.01	0.07	-.00	-.13	0.89
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย(PLA)	0.17	0.08	0.14	2.09	0.03**
4. การส่งเสริมการตลาด (PMT)	-.03	0.06	-.03	-.48	0.62
5. บุคลากร หรือพนักงาน (EMP)	0.23	0.08	0.22	2.7	0.00***
6. กระบวนการให้บริการ (PRO)	0.19	0.09	0.18	2.20	0.02**
7. ลักษณะทางกายภาพ (PEV)	0.24	0.08	0.23	2.89	0.00***
F = 74.37 P = 0.00 R = 0.816 ^a Adjusted R ² = 0.65					

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย

โดยการวิเคราะห์แบบกำหนดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ เข้าไปในสมการทั้งหมดตามวิธีการ (Enter) พบว่า

1) ตัวแปรอิสระทั้งหมดที่นำเข้ามาศึกษานั้นมีความสามารถในการอธิบายผลของความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย ร้อยละ 65.00 (Adjusted R² = 0.65)

2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 7 ตัวแปร และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 5 ตัวแปร จึง

สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้เรียงจากตัวแปรที่มีผลต่อการผันแปรในตัวแปรตามในรูปของคะแนนดิบมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดได้ดังนี้

(1) ด้านลักษณะทางกายภาพ (B=0.24) (2) ด้านบุคลากร หรือพนักงาน (B=0.23) (3) ด้านกระบวนการให้บริการ (B=0.19) (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (B=0.17) (5) ด้านผลิตภัณฑ์ (B=0.16)

สามารถสร้างสมการพยากรณ์การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จในความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย ได้ดังนี้ $CHAN = 0.06 + 0.24 (PEV) + 0.23 (EMP) + 0.19 (PRO) + 0.17 (PLA) + 0.16 (PDU)$

เมื่อ CHAN คือ ความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย

จากการวิจัย จึงยอมรับสมมติฐาน H2,H4,H6,H7,H8 คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม และความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย

คุณภาพการบริการ (SQA)	ความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย			t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)	สัมประสิทธิ์การถดถอยแบบปรับมาตรฐาน (Beta)		
ค่าคงที่ (CONSTANT)	0.19	0.17	-	1.07	0.28
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (TAN)	0.31	0.06	0.30	4.72	0.00***
2. ความน่าเชื่อถือ (REL)	0.16	0.09	0.14	1.75	0.08*
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (RES)	0.07	0.08	0.06	0.78	0.43
4. การให้ความมั่นใจ (ASS)	0.31	0.09	0.29	3.38	0.00***
5. การดูแลเอาใจใส่ (EMA)	0.05	0.08	0.05	0.63	0.52
6. ความปลอดภัย (SAF)	0.04	0.07	0.05	0.65	0.51
F = 107.76 P = 0.00 R = 0.843 ^a Adjusted R ² = 0.70					

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์แบบกำหนดตัวแปรคุณภาพการบริการ เข้าไปในสมการทั้งหมดตามวิธีการ (Enter) พบว่า

1) ตัวแปรอิสระทั้งหมดที่นำเข้ามาศึกษานั้นมีความสามารถในการอธิบายผลของความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย ร้อยละ 70.00 (Adjusted R² = 0.70)

2) คุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 6 ตัวแปร และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 ตัวแปร จึงสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้เรียงจากตัวแปรที่มีผลต่อการผันแปรในตัวแปรตามในรูปของคะแนนดิบมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดได้ดังนี้

(1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (B=0.31) (2) ด้านการให้ความมั่นใจ (B=0.31) (3) ด้านความน่าเชื่อถือ (B=0.16)

สามารถสร้างสมการพยากรณ์การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จในความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย ได้ดังนี้ $CHAN = 0.19 + 0.31 (TAN) + 0.31 (ASS) + 0.16 (REL)$

เมื่อ CHAN คือ ความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย

จากการวิจัย จึงยอมรับสมมติฐาน H10,H11,H13 คือ คุณภาพการบริการโดยรวม และความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	CHAN	PDU	PRI	PLA	PMT	EMP	PRO	PEV	VIFs
$\bar{X}$	4.42	4.48	4.56	4.46	4.36	4.47	4.46	4.45	
S.D.	0.60	0.48	0.48	0.50	0.58	0.57	0.50	0.59	
CHAN	-	0.702***	0.616***	0.689***	0.646***	0.761***	0.757***	0.769***	-
PDU		-	0.762***	0.832***	0.775***	0.730***	0.728***	0.739***	4.76
PRI			-	0.713***	0.623***	0.688***	0.685***	0.650***	2.76
PLA				-	0.756***	0.693***	0.699**	0.728***	3.92
PMT					-	0.709***	0.738***	0.714***	3.21
EMP						-	0.862***	0.855***	5.09
PRO							-	0.863**	5.54
PEV								-	5.30

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบ Multicollinearity โดยหาค่า Variance Inflation Factor (VIFs) โดยงานวิจัยนี้มีค่าอยู่ระหว่าง 2.76 – 5.54 ซึ่งค่าที่ได้ต้องไม่เกิน 10 (Hair et al, 2010)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.616 – 0.769 มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($r=0.769$) ด้านบุคลากร หรือพนักงาน ($r=0.761$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($r=0.757$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($r=0.702$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r=0.689$) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($r=0.646$) และด้านราคา ($r=0.616$) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ H2,H3,H4,H5,H6,H7,H8

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	CHAN	TAN	REL	RES	ASS	EMA	SAF	VIFs
$\bar{X}$	4.42	4.36	4.46	4.49	4.46	4.44	4.42	
S.D.	0.60	0.59	0.52	0.54	0.56	0.62	0.63	
CHAN	-	0.777***	0.784***	0.757***	0.790***	0.772***	0.765***	-
TAN		-	0.817***	0.738***	0.755***	0.795***	0.829***	3.85
REL			-	0.861***	0.842***	0.835***	0.847***	6.06
RES				-	0.884***	0.832***	0.799***	5.88
ASS					-	0.879***	0.820***	6.75
EMA						-	0.868***	6.48
SAF							-	5.69

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบ Multicollinearity โดยหาค่า Variance Inflation Factor (VIFs) โดยงานวิจัยนี้มีค่าอยู่ระหว่าง 3.85 – 6.75 ซึ่งค่าที่ได้ต้องไม่เกิน 10 (Hair et al,2010)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการบริการ พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือในในประเทศไทยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.757 – 0.790 มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ ($r=0.790$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($r=0.784$) ด้านความเป็นรูปธรรม ($r=0.777$) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($r=0.772$) ด้านความปลอดภัย ($r=0.765$) และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ($r=0.757$) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ H10,H11,H12,H13,H14,H15

สรุปและอภิปรายผล

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 50.74 มีอายุมากกว่า 35 ปี ขึ้นไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 48.89 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 45.10 มีธุรกิจส่วนตัว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}= 4.48$) ด้านบุคลากร หรือพนักงาน ($\bar{X}= 4.47$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}= 4.46$) ตามลำดับ คุณภาพการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับคุณภาพการบริการ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ($\bar{X}= 4.49$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}= 4.46$) และด้านการให้ความมั่นใจ ($\bar{X}= 4.46$) ตามลำดับ ความพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คาร์แคร์มีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ ซึ่งแปลผลอยู่ใน ระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับได้แก่ คาร์แคร์มีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ ($\bar{X}= 4.45$) คาร์แคร์มีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ ($\bar{X}= 4.44$) และคาร์แคร์มีมาตรฐานการให้บริการเกินความคาดหมาย ($\bar{X}= 4.43$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา (Research Discussion)

จากการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทยในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการศึกษได้ ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านราคา ผลลัพธ์ และบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Suraphan and Yaowapa, 2021 : 107-122) ที่ชี้ว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย และงานของ (Kurekha, K., & Rattanapan, A, 2024 :4-9) ที่ยืนยันว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7P's มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ (Samran, P., Piancharoenwong, A., & Ritboonchai, W, 2023 : 26-38) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าคาร์แคร์จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ผลลัพธ์ (b = 0.34) กระบวนการบริการ (b = 0.17) ราคา (b = 0.17) และบุคลากร (b = 0.14) โดยสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจได้ถึงร้อยละ 78.80 นอกจากนี้ ด้านบุคลากรยังเป็นปัจจัยสำคัญสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ของ (Ampoch, K., & Darawong, C, 2017 :45-46) ที่พบว่าบุคลากรมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. ด้านคุณภาพการบริการ พบว่าการตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ และการให้ความมั่นใจ เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสนับสนุนผลวิจัยของ (Mujnananant, K., & Sombunrattanachoke, T, 2024 : 17) และ (Kukkhaew, P., & Ngeruengrot, W, 2020 : 55-63) ที่ชี้ว่าคุณภาพการบริการในมิติต่างๆ มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ ตลอดจนสอดคล้องกับงานของ (Chuthongrat, R., & Charuthaveepolnukul, P, 2023 : 5) ที่ระบุว่า การให้ความมั่นใจและความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลโดยตรงต่อการเลือกใช้บริการ

3. ด้านความพึงพอใจโดยรวม พบว่าลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวกต่อความพร้อมในการให้บริการ ภาพลักษณ์ และมาตรฐานการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Fujun & Barry, 2009 : 980-986; Kotler, 2000 p. 36) ที่ชี้ว่าคุณภาพบริการและภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าทั้งส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีของลูกค้าในบริบทของธุรกิจคาร์แคร์เรือนจำ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรพัฒนาคุณภาพและความหลากหลายของบริการ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย จัดทำช่องทางการให้บริการที่สะดวกและเข้าถึงง่าย พัฒนาทักษะและมนุษยสัมพันธ์ของบุคลากร ปรับปรุงขั้นตอนการบริการให้มีประสิทธิภาพ และจัดสภาพแวดล้อมให้สะอาด เป็นระเบียบ พร้อมสื่อประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่เหมาะสม เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้า

2. ควรพัฒนาสถานที่และอุปกรณ์ให้ทันสมัยและสะอาด มีระบบบริการที่ตรงเวลาและสม่ำเสมอ พร้อมทั้งพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสุภาพ และสามารถสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเชิงลึกในแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) เช่น ราคา ท่าเลที่ตั้ง และการพัฒนาบุคลากร เพื่อหาแนวทางการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับคาร์แคร์เรือนจำ

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้วิธีเชิงสถิติ เพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดและควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

3. ศึกษาผลกระทบต่อการฟื้นฟูผู้ต้องขัง โดยเน้นผลของการทำงานในคาร์แคร์ต่อพฤติกรรม ทักษะ และโอกาสกลับเข้าสู่สังคม พร้อมทั้งพิจารณาอุปสรรคด้านกฎหมายและโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อหาแนวทางพัฒนาโครงการให้ยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- Ampoch, K., & Darawong, C. (2018). *Marketing mix affecting customer satisfaction and loyalty of convenience stores in Pattaya district, Chonburi province*. (Master's thesis, Sripatum University, Chonburi Campus)., 45-46.
- Auto Spinn. (2021, March 30). *Adaptation of SME businesses such as car care in the era of disruption*. Retrieved from <https://www.autospinn.com/2021/03/carcare-disruption-82391>
- Chuthongrat, R., & Charuthaveepolnukul, P. (2023). *Service marketing mix and service quality affecting customer satisfaction in choosing services at 918 Car Detailing Spa and Wash*. *Prachachuen Research Network Social Science Journal*, 5(3), Article 3, 5.
- Cochran (1977). Free-air gravity anomalies in the world's oceans and their relationship to residual elevation. *Geophysical Journal International*, 50(3), 495–552.
<https://doi.org/10.1111/j.1365-246X.1977.tb01334.x>
- Department of Corrections, Prisoner Rehabilitation Division, Vocational Training Unit. (2024, May 8). Retrieved from <http://www.correct.go.th/pti/wp>
- Fujun and Barry. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of business research*, 980 – 986.
- Federation of Thai Industries, Automotive Industry Group. (2024). *Car production, domestic sales, and export statistics*. Retrieved from <https://www.thansettakij.com/motor/motor/5944862>
- Jaimah, S., & Pathomsirikul, Y. (2021). *Service marketing strategies of Thai traditional and alternative medicine centers*. *Kasem Bundit Journal*, 22(2), 107–122. Retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/253384/173331>
- Kaewkhieo, K., & Buaket, P. (2020). *Service marketing strategies affecting the performance of car care businesses in Prachuap Khiri Khan province*. (Master's thesis, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Chumphon Campus)., 53-54.
- Kurekha, K., & Rattanapan, A. (2024). *Marketing mix factors influencing the decision to select electrical contractors for high and low voltage systems in Krabi province*. Independent study, Master of Business Administration., 4-9.
- Kukkhaew, P., & Ngernruangrot, W. (2020). *Service quality affecting customer satisfaction of users of the Provincial Electricity Authority in Suphanburi province*. *Sripatum Chonburi Academic Journal*, 17(2), 55–63. Retrieved from <https://www.chonburi.spu.ac.th/journal/booksearch/upload/1972-Pathompong.pdf>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management millennium edition* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 36
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Mujnananant, K., & Sombunrattanachoke, T. (2024). *Service quality of spas and customer loyalty in Chonburi province*. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5)., 17.

- Nucharoen, R. (2019). *Strategies for successful life insurance sales* (Master's thesis, Silpakorn University).
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49-60.
- Sincharu, T. (2014). *Research and statistical data analysis with SPSS and AMOS*. Nonthaburi: R Printing Mass Product.
- Srisatidharakoon, B. (2007). *Nursing research: Concepts and applications*. Bangkok: U&I Intermedia.
- Srisawat, B. (2013). *Basic research* (9th ed.). Bangkok: Suviriyasarn, 102.
- Samran, P., Piancharoenwong, A., & Ritboonchai, W. (2023). *Service marketing mix affecting customer satisfaction of car care businesses in Nakhon Pathom province. Doctor of Philosophy in Social Sciences Journal*, 2(1), 26–38.

ผลกระทบของความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมและความฉลาดทางวิชาชีพของนักบัญชี
ยุคใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการบัญชีของนักวิชาการเงินและบัญชี
สถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

The effects of the knowledge and ability in innovation and professional
accounting quotients of modern accountants on accounting success for
finance and accounting officers at higher education institutions in the
Northeastern region

รุ่งรัมย์ รัชสมบัติ^{1*} อรรถพล หมูมี²

Rungrasme Ratchasombat^{1*} Atthaphon Mumi²

*Corresponding author, e-mail: Rungrasme.r@acc.msu.ac.th

Received: November 5th 2024; Revised: July 18th, 2025.; Accepted: December 30th, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมและความฉลาดทางวิชาชีพบัญชีของนักบัญชียุคใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการบัญชี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 226 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรม ด้านความคิดสร้างสรรค์ และด้านการพัฒนา มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการบัญชี ด้านความพึงพอใจของผู้จัดทำงบการเงิน ด้านลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงิน ด้านความถูกต้องตามควรของข้อมูลทางบัญชี และด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร 2) ความฉลาดทางวิชาชีพของนักบัญชียุคใหม่ ด้านความฉลาดทางดิจิทัล และด้านความฉลาดทางประสบการณ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการบัญชี ด้านความพึงพอใจของผู้จัดทำงบการเงิน ด้านลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงิน ด้านความถูกต้องตามควรของข้อมูลทางบัญชี และด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ดังนั้น ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีเข้ารับการฝึกอบรมพัฒนาความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ นำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานด้านบัญชี หากบุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพบัญชี มีความฉลาดทางดิจิทัล และมีประสบการณ์ในการทำงานด้านบัญชีสูง จะส่งผลให้สามารถจัดทำรายงานทางการเงินที่มีความถูกต้องครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือ ตรงตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองโดยทั่วไป องค์กรประสบผลสำเร็จทางการบัญชีได้อย่างแท้จริงเกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรในอนาคตต่อไป

¹ นักวิชาการเงินและบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Finance and accounting officers Mahasarakham Business School Mahasarakham University

² ปร.ด.การบริหารธุรกิจ (การประกอบการ) มหาวิทยาลัยแห่งรัฐแมสซาชูเซตส์ ณ เมืองดลเวลล์ 2560 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.

Ph.D. in Business administration (Entrepreneurship) The University of Massachusetts Lowell 2017 Assistant

professor of Management Mahasarakham Business School Mahasarakham University

คำสำคัญ : ความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรม ความฉลาดทางวิชาชีพของนักบัญชียุคใหม่
ความสำเร็จทางการบัญชี

Abstract

This research aims to examine the knowledge and capability in innovation, along with professional accounting quotients of modern accountants and their influence on accounting success. Data were collected via a questionnaire from 226 financial and accounting officers at higher education institutions in the Northeastern region. Statistical methods used for data analysis included mean, standard deviation, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis.

The findings indicate that: 1) Knowledge and capability in innovation, creativity, and development have a positive relationship and impact on accounting success, including financial statement preparers' satisfaction, qualitative characteristics of financial statements, the accuracy of accounting data, and the enhancement of a positive organizational image. 2) The professional accounting quotients of modern accountants, particularly in digital and experiential quotients, also show a positive relationship and impact on accounting success, influencing the same areas mentioned above.

Thus, higher education administrators in the Northeastern region are encouraged to support and promote continuous training for accounting personnel, enhancing their knowledge and capabilities in emerging innovations. By applying this advanced knowledge in accounting practices, personnel with a robust understanding of the accounting profession, strong digital quotients, and extensive work experience can produce reliable, accurate, and fully compliant financial reports according to generally accepted accounting standards. This will lead to genuine accounting success, ultimately maximizing future benefits for organizations.

Keywords : Knowledge and ability in innovation, professional accounting quotients of modern accountants , Accounting success

บทนำ

เนื่องจากปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้องค์กรหลายองค์กรต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และสภาพแวดล้อม ต้องมีการวางแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาว มีการปรับโครงสร้างองค์กร มีการวางแผนจัดการกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ รวมถึงการบริหารจัดการด้านกำลังคน เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้แต่การที่องค์กรจะประสบผลสำเร็จบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้นั้นไม่ใช่แค่องค์กรมีบุคลากรที่เก่งเพียงอย่างเดียว (Nannichakorn Kongkaew, 2021 : 150-152) ต้องอาศัยหลายๆ ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้บริหารองค์กรต้องนำเอาความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมสมัยใหม่ ๆ มาปรับใช้ในองค์กรโดยมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรเป็นอันดับแรก ได้แก่ การพัฒนาด้านความรู้ความสามารถเฉพาะตำแหน่ง การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในองค์กร เพื่อให้บุคลากรทุกคนมีความรู้ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญชำนาญในงาน และมีความฉลาดทางวิชาชีพที่หลากหลาย สามารถนำความรู้ที่ได้มาใช้ในการปฏิบัติงาน หากบุคลากรมีการพัฒนาความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้งานที่ได้รับมอบหมายประสบผลสำเร็จบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

(Karunisa Ditsathean, 201 : 32-42) ดังนั้น ผู้บริหารองค์กรต้องมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับความรู้ความสามารถ ด้านนวัตกรรมของบุคลากรทุกคน ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรภายในองค์กรมีการพัฒนาหรือนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในงาน เพื่อให้งานเกิดความทันสมัยและเกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด โดยเฉพาะบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน ด้านบัญชีซึ่งต้องอาศัยความเชี่ยวชาญชำนาญงาน หากมีการนำเอานวัตกรรมใหม่ ๆ หรือระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ สมัยใหม่เข้ามาช่วยในการปฏิบัติงานด้านบัญชี ทำให้องค์กรมีระบบการจัดทำรายงานทางการเงินที่ทันสมัยและ รวดเร็ว ส่งผลให้ได้รายงานทางการเงินที่มีความน่าเชื่อถือ มีความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ ตรงตามมาตรฐานและ หลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป องค์กรมีข้อมูลรายงานทางการเงินที่มีคุณภาพสามารถนำไปใช้ในวางแผนบริหารจัดการ ด้านงบประมาณในอนาคตได้ (Piyaphong Prapaisri & Kanjana Nanthaphan, 2020 : 421-435)

ความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรม (Knowledge and ability in innovation) เป็นคุณลักษณะ ของบุคคลที่ได้คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดจากการใช้ความรู้ความสามารถในหลายด้าน เช่น การบริหารจัดการ เทคโนโลยี รวมถึงวิทยาการสารสนเทศต่าง ๆ ที่มีความทันสมัยมาจัดระบบ ระเบียบ สร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่ผ่านกระบวนการ คิด การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และการประเมิน ทำให้ตกผลึกเป็นวิทยาการใหม่ ๆ ซึ่งนำไปสู่การปฏิบัติงานได้ อย่างมีประสิทธิภาพเยี่ยมมีอาชีพในสภาวะการเปลี่ยนแปลงยุคของยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ((Boonchueng Sritharat, 2020 : 102-104) ผู้มีหน้าที่ในการปฏิบัติงานด้านบัญชีต้องมีความรู้ความสามารถด้าน นวัตกรรมทางการเงินบัญชีสมัยใหม่ และมีความฉลาดทางวิชาชีพทางบัญชีควบคู่กันไป หากปัจจุบันองค์กรหรือ หน่วยงานใดมีการพัฒนาความรู้ความสามารถในด้านต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนเกิดความเชี่ยวชาญงานและมีความฉลาดทางวิชาชีพเพิ่มขึ้น โดยความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรม (Knowledge and ability in innovation) ประกอบด้วย 1.ด้านความคิดสร้างสรรค์(Creative thinking) 2.ด้านการพัฒนา (Development) 3. ด้านการปฏิบัติ (Implementation) 4. ด้านการเรียนรู้ (Learning) (Weerawut Wajnapukka & Athit Arunsee, 2009, cited in Boonchueng Sritharat, 2020 : .6-8). ดังนั้น เมื่อผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีมีความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมที่ กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้นย่อมส่งผลต่อการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับงานด้านบัญชี และ คุณประโยชน์สูงสุดที่ต้ององค์กรในอนาคตได้

ความฉลาดทางวิชาชีพของนักบัญชียุคใหม่ (Modern accountant's professional quotients) เป็นความสามารถประเภทต่าง ๆ ที่จำเป็นของนักบัญชีที่ต้องนำไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้สภาพแวดล้อม ทางการบัญชีอย่างเคร่งครัด ผู้มีหน้าที่ในการจัดทำบัญชีต้องมีความรู้พื้นฐานทางการบัญชีเป็นอย่างดี มีความใฝ่รู้ที่จะพัฒนาทักษะทางวิชาชีพบัญชี เข้ารับการฝึกอบรมด้านการบัญชีอยู่เสมอจะช่วยให้การปฏิบัติงานมีความเป็น มาตรฐาน นำไปสู่การจัดทำข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้อง โดยความฉลาดทางวิชาชีพของนักบัญชียุคใหม่ (Modern accountant's professional quotients) ประกอบด้วย 1. ด้านความฉลาดทางดิจิทัล (Digital quotient) 2. ด้าน ความฉลาดทางเทคนิคและจริยธรรม (Technical and ethical competencies quotient) 3. ด้านความฉลาดทาง เชาว์ปัญญา (Intelligence quotient) 4. ด้านความฉลาดทางประสบการณ์ (Experience quotient) (The Federation of Accounting Professions, 2023 : 135 - 140) ดังนั้น หากผู้ที่มีหน้าที่ในการจัดทำบัญชีมี ความฉลาดทางวิชาชีพบัญชีครอบคลุมทุกด้าน ทำให้สามารถปฏิบัติงานด้านการจัดทำบัญชีขององค์กรได้อย่างมี คุณภาพ ได้ข้อมูลรายงานทางการเงินที่มีความถูกต้องครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำข้อมูลทางการเงินไปใช้ ประโยชน์ในการวางแผนการบริหารงานจัดการด้านงบประมาณในอนาคตต่อไป

ความสำเร็จทางการเงิน (Accounting success) เป็นผลลัพธ์ของการจัดทำข้อมูลทางการเงินได้ อย่างถูกต้องตามมาตรฐานรายงานทางการเงินที่ได้กำหนดไว้ สามารถนำข้อมูลในรายงานทางการเงินไปใช้ประโยชน์ ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจได้อย่างแท้จริง สามารถเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข้อมูลไปยังผู้ใช้งานทางการเงิน ทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม และตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

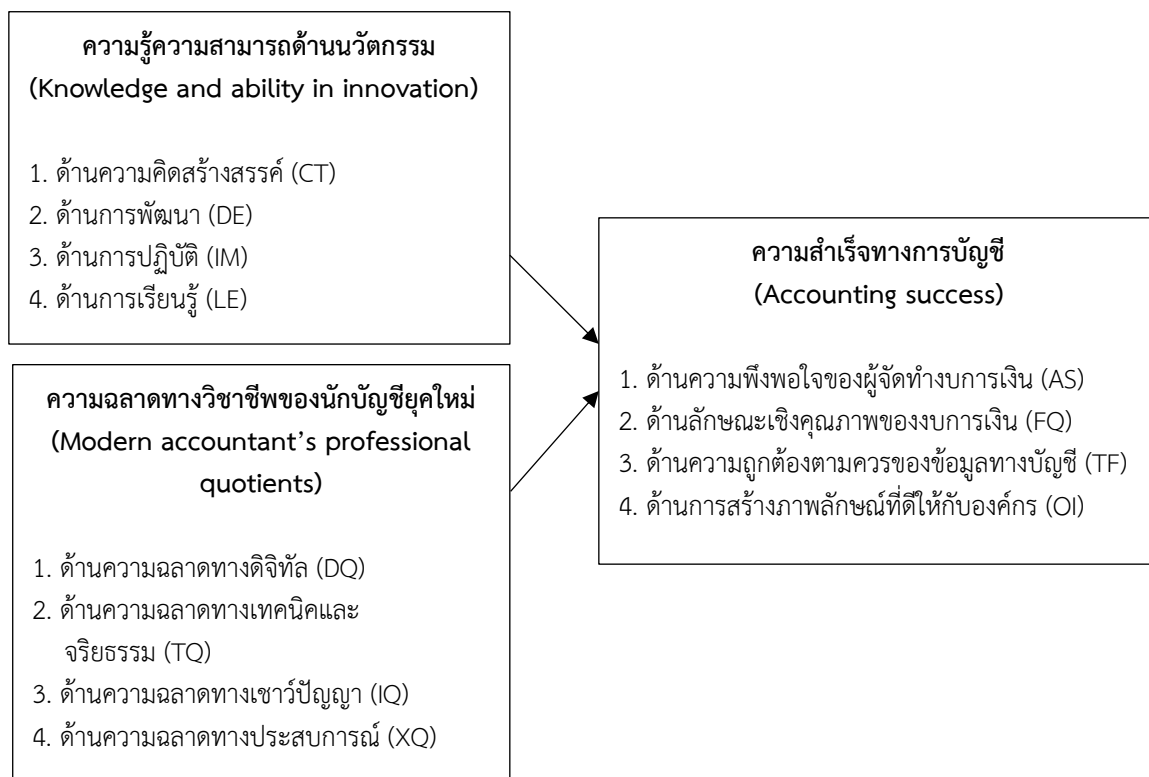
(Wasitthi Bunsanphan, 2015 : 2) โดยความสำเร็จทางการบัญชี (Accounting success) ประกอบด้วย 1. ด้านความพึงพอใจของผู้จัดทำงบการเงิน (Accountant's satisfaction) 2. ด้านลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงิน (Financial statement quality) 3. ด้านความถูกต้องตามควรของข้อมูลทางการเงิน (True and fair view of accounting information) 4. ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร (Organizational image creation) (Wattana Siwakue & et al., 2010 : 201-203 ; and The Federation of Accounting Professions, 2015 : 13-19) ดังนั้น ผู้บริหารองค์กรควรให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนที่ในการปฏิบัติงานด้านบัญชีควรมุ่งมั่นและส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีได้มีความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมและมีความฉลาดทางวิชาชีพของนักบัญชียุคใหม่ควบคู่กันไป เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้เกิดคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้องค์กรประสบผลสำเร็จทางการบัญชีได้อย่างแท้จริง

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยผลกระทบของความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมและความฉลาดทางวิชาชีพของนักบัญชียุคใหม่ที่มีผลต่อความสำเร็จทางการบัญชีของนักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมและความฉลาดทางวิชาชีพของนักบัญชียุคใหม่ที่มีผลต่อความสำเร็จทางการบัญชี หรือไม่ อย่างไร โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมและความฉลาดทางวิชาชีพของนักบัญชียุคใหม่ของนักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมุ่งเน้นให้บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านบัญชีมีการพัฒนาความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรม มีการพัฒนาความรู้ด้านบัญชีอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้การปฏิบัติงานด้านบัญชีให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น บรรลุตามวัตถุประสงค์และสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้ความด้านนวัตกรรม ความฉลาดทางวิชาชีพของนักบัญชียุคใหม่ และความสำเร็จทางการบัญชีของนักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมและความฉลาดทางวิชาชีพของนักบัญชียุคใหม่ และความสำเร็จทางการบัญชีของนักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. เพื่อศึกษาความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมและความฉลาดทางวิชาชีพของนักบัญชียุคใหม่ที่มีผลต่อความสำเร็จทางการบัญชีของนักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 550 คน (Office of the Permanent Secretary, Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation, 2023 : website).

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 226 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (Boonsom Srisatad, 2010 : 43) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน และหน่วยงานที่สังกัด

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมของนักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยครอบคลุมเนื้อหาความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรม 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creative thinking) 2.ด้านการพัฒนา (Development) 3. ด้านการปฏิบัติ (Implementation) 4.ด้านการเรียนรู้ (Learning)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความฉลาดทางวิชาชีพบัญชีของนักบัญชียุคใหม่ของนักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยครอบคลุมเนื้อหาความฉลาดทางวิชาชีพของนักบัญชียุคใหม่ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านความฉลาดทางดิจิทัล (Digital quotient) 2.ด้านความฉลาดทางเทคนิคและจริยธรรม (Technical and ethical quotient) 3. ด้านความฉลาดทางเชาว์ปัญญา (Intelligence quotient) 4.ด้านความฉลาดทางประสบการณ์ (Experience quotient)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยครอบคลุมเนื้อหาความสำเร็จทางการบัญชี จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านความพึงพอใจของผู้จัดทำงบการเงิน (Accountant's satisfaction) 2.ด้านลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงิน (Financial statement quality) 3.ด้านความถูกต้องตามควรของข้อมูลทางการเงิน (True and fair view of accounting information) 4.ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร (Organizational image creation)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามได้ดำเนินการไปยังเก็บข้อมูลกับนักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 226 ชุด เมื่อเก็บข้อมูลแบบถามและตรวจทานความถูกต้องเรียบร้อยแล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมของนักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม แต่ละด้านเพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และการสรุปผลการดำเนินการวิจัยซึ่งได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (Boonsom Srisatad, 2010 : 121)

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

จากนั้นหาค่าคะแนนของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (Boonsom Srisatad, 2010 : 121)

ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมของ นักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม Independent Sample (t-test) และจำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ที่ได้รับในปัจจุบัน และหน่วยงานที่สังกัด โดยใช้ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of VARIANCE : ANOVA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (Multivariate Analysis of Variance : MANOVA)

ตอนที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรม และความฉลาดทางวิชาชีพของนักบัญชียุคใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการบัญชีของนักวิชาการเงินและบัญชี สถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมและความฉลาดทางวิชาชีพที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการบัญชี ของนักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถแสดงข้อมูลสรุป ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ข้อมูลทั่วไป	ลำดับ 1 (ร้อยละ)	ลำดับ 2 (ร้อยละ)
เพศ	82.30	17.70
อายุ	52.60	27.10
สถานภาพ	52.60	41.10
ระดับการศึกษา	65.60	33.90
ประสบการณ์ในการทำงาน	44.30	26.50
รายได้ต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน	57.30	18.20
หน่วยงานที่สังกัด	36.50	22.90

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 82.30) อายุมากกว่า 40 ปี (ร้อยละ 52.60) รองลงมา 36-40 ปี (ร้อยละ 27.10) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 52.60) รองลงมาโสด (ร้อยละ 41.10) ระดับการศึกษา ปริญญาตรี (ร้อยละ 65.60) ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรืออนุปริญญา (ร้อยละ 33.90) ประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 44.30) รองลงมา 11 – 15 ปี (ร้อยละ 26.50) เงินเดือนที่ได้รับต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 57.30) รองลงมา 25,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 18.20) และหน่วยงานที่สังกัดสังกัดกองกลาง และสังกัด สำนัก สถาบัน ศูนย์ (ร้อยละ 36.50)

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมโดยรวมและเป็นรายด้าน

ความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ด้านความคิดสร้างสรรค์	4.25	0.56	มาก
2.ด้านการพัฒนา	4.45	0.50	มาก
3.ด้านการปฏิบัติการ	4.51	0.48	มากที่สุด
4.ด้านการเรียนรู้	4.48	0.46	มาก
โดยรวม	4.42	0.41	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านการปฏิบัติการ ($\bar{X} = 4.51$) ด้านการเรียนรู้ ($\bar{X} = 4.48$) และด้านการพัฒนา ($\bar{X} = 4.45$)

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความฉลาดทางวิชาชีพของนักบัญชียุคใหม่โดยรวมและเป็นรายด้าน

ความฉลาดทางวิชาชีพของนักบัญชียุคใหม่	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ด้านความฉลาดทางดิจิทัล	4.38	0.57	มาก
2.ด้านความฉลาดทางเทคนิคและจริยธรรม	4.52	0.47	มากที่สุด
3.ด้านความฉลาดทางเชาว์ปัญญา	4.42	0.51	มาก
4.ด้านความฉลาดทางประสบการณ์	4.50	0.52	มาก
โดยรวม	4.45	0.45	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความฉลาดทางวิชาชีพของนักบัญชียุคใหม่โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านความฉลาดทางเทคนิคและจริยธรรม ($\bar{X} = 4.52$) ด้านความฉลาดทางประสบการณ์ ($\bar{X} = 4.50$) และด้านความฉลาดทางเชาว์ปัญญา ($\bar{X} = 4.42$)

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการบัญชีโดยรวมและเป็นรายด้าน

ความสำเร็จทางการบัญชี	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ด้านความพึงพอใจของผู้จัดทำงบการเงิน	4.32	0.58	มาก
2.ด้านลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงิน	4.40	0.61	มาก
3.ด้านความถูกต้องตามควรของข้อมูลทางการเงิน	4.38	0.60	มาก
4.ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร	4.39	0.62	มาก
โดยรวม	4.37	0.55	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการบัญชีโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงิน ($\bar{X} = 4.40$) ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ($\bar{X} = 4.39$) และ ด้านความถูกต้องตามควรของข้อมูลทางการเงิน ($\bar{X} = 4.38$)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณของความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรม กับความสำเร็จทางการบัญชีโดยรวม

ความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรม	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error		
(Constant)	0.608	0.311	1.955	0.052
1. ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (CRT)	0.408	0.066	6.168	0.000*
2. ด้านการพัฒนา (DEV)	0.332	0.088	3.768	0.000*
3. ด้านการปฏิบัติการ (IMR)	0.081	0.087	0.929	0.0354
4. ด้านการเรียนรู้ (LEA)	0.043	0.076	0.560	0.576

จากตารางที่ 5 พบว่า ความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรม ด้าน ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (CRT) และด้านการพัฒนา (DEV) มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จทางการบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 2 สำหรับด้านการปฏิบัติการ (IMR) และด้านการเรียนรู้ (LEA) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการบัญชีโดยรวม จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จทางการบัญชีโดยรวม (ACS) ไว้ดังนี้

$$ACS = 0.608 + 0.408CRT + 0.332DEV + 0.081IMR + LEA0.043$$

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณของความรู้ความฉลาดทางวิชาชีพ ของนักบัญชียุคใหม่กับความสำเร็จทางการบัญชีโดยรวม

ความฉลาดทางวิชาชีพ ของนักบัญชียุคใหม่	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error		
(Constant)	1.182	0.313	3.771	0.000*
1. ด้านความฉลาดทางดิจิทัล (DIQ)	0.394	0.077	5.118	0.000*
2. ด้านความฉลาดทางเทคนิคและจริยธรรม (TEQ)	-0.031	0.098	-0.0316	0.752
3. ด้านความฉลาดทางเชาว์ปัญญา (INQ)	0.048	0.114	0.418	0.765
4. ด้านความฉลาดทางประสบการณ์ (EXQ)	0.310	0.111	0.2797	0.006*

จากตารางที่ 6 พบว่า ความฉลาดทางวิชาชีพของนักบัญชียุคใหม่ ด้านความฉลาดทางดิจิทัล (DIQ) และด้านความฉลาดทางประสบการณ์ (EXQ) มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จทางการบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 4 สำหรับ ด้านความฉลาดทางเทคนิคและจริยธรรม (TEQ) และด้านความฉลาดทางเชาว์ปัญญา (INQ) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการบัญชีโดยรวม จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จทางการบัญชีโดยรวม (ACS) ไว้ดังนี้

$$ACS = 1.182 + 0.394DIQ - 0.031TEQ + 0.048INQ + 0.310EXQ$$

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง ผลกระทบของความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมและความฉลาดทางวิชาชีพของนักบัญชียุคใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการบัญชีของนักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. นักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมโดยรวม ด้านการปฏิบัติการ อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการคิดสร้างสรรค์ ด้านการพัฒนา ด้านการเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากนักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือต้องต้องมีความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรม มีความคิดสร้างสรรค์ มีการพัฒนาความรู้ในด้านใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเกิดประสิทธิภาพและมีคุณภาพ เพื่อประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Boonchuang Sritaratr, 2020) ได้ศึกษา อิทธิพลของความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า นักบัญชีบริษัทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการพัฒนา ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านการปฏิบัติและด้านความรู้ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน ด้านการทำงานเสร็จทันตามเวลา ด้านการประหยัดต้นทุน และด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ จากการทดสอบอิทธิพล พบว่า 1) ความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรม ด้านความคิดสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม ความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรม ด้านการเรียนรู้มีอิทธิพลเชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม

2. นักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความฉลาดทางวิชาชีพของนักบัญชียุคใหม่โดยรวม ด้านความฉลาดทางเทคนิคและจริยธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความฉลาดทางดิจิทัล ด้านความฉลาดทางเชาว์ปัญญา และด้านความฉลาดทางประสบการณ์ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการปฏิบัติงานด้านการบัญชีต้องอาศัยความฉลาดของนักบัญชี หากผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีไม่มีความฉลาดทางวิชาชีพจะส่งผลให้การปฏิบัติงานด้านบัญชีเกิดความผิดพลาด ผู้บริหารควรตระหนักและให้ความสำคัญในด้านการอบรมให้ความรู้กับผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ซึ่งอาจมีการส่งบุคลากรเข้าร่วมฝึกอบรมด้านบัญชีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจ และก้าวทันเทคโนโลยีสมัยใหม่ ๆ ด้านการจัดทำบัญชี ส่งผลให้การปฏิบัติงานด้านบัญชีประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Nannichakorn Kongkaew, 2021) ได้ศึกษา การพัฒนาความรู้ทางการบัญชีของผู้จัดทำบัญชีในยุคดิจิทัลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา : ในมุมมองของผู้ประกอบการ ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของความรู้ทางการบัญชีของผู้จัดทำบัญชีในยุคดิจิทัลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับคะแนนจากมากไปน้อย พบว่า ทักษะความรู้เกี่ยวกับบัญชีวิชาชีพ รองลงมา คือ ทักษะการใช้เครื่องมือดิจิทัลในการรักษาความปลอดภัยทางบัญชี และจรรยาบรรณและทัศนคติ เป็นความรู้ทางการบัญชีของผู้จัดทำบัญชีในยุคดิจิทัลที่มีความสำคัญมาก ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทักษะและความรู้ทางบัญชีในยุคดิจิทัลของผู้จัดทำบัญชีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา จำแนกสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ การศึกษา ต่างกัน มีทักษะและความรู้ทางบัญชีในยุคดิจิทัลของผู้จัดทำบัญชีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความรู้ความสามารถทางด้านนวัตกรรม ด้านความคิดสร้างสรรค์ และด้านการพัฒนา มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการบัญชีโดยรวม เนื่องจากผู้ที่มีหน้าที่ในการปฏิบัติงานด้านบัญชี ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ มีการพัฒนาความรู้ด้านบัญชีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานด้านการจัดทำบัญชีหรืองานที่ได้รับมอบหมายให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ ทั้งนี้บุคลากรผู้ปฏิบัติหน้าที่ด้านบัญชีต้องมีความละเอียดรอบคอบ มีการตรวจสอบงาน เพื่อให้ผลงานมีความถูกต้องครบถ้วน และข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ เพื่อประโยชน์และ

ผลดีต่อองค์กรต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Boonchuang Sritaratr, 2020) ได้ศึกษา อิทธิพลของ ความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีบริษัทในเขตภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า นักบัญชีบริษัทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมโดยรวม และเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการพัฒนา ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านการปฏิบัติและด้านการเรียนรู้ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้าน คุณภาพของงาน ด้านการทำงานเสร็จทันตามเวลา ด้านการประหยัดต้นทุน และด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ จากการทดสอบอิทธิพล พบว่า 1) ความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรม ด้านความคิดสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงบวกกับ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม ความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรม ด้านการเรียนรู้มีอิทธิพลเชิงบวกกับ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม

4. ความฉลาดทางวิชาชีพของนักบัญชียุคใหม่ ด้านความฉลาดทางดิจิทัล และด้านความฉลาดทาง ประสพการณ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการบัญชีโดยรวม ด้านความพึงพอใจของ ผู้จัดทำงบการเงิน ด้านลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงิน ด้านความถูกต้องตามควรของข้อมูลทางบัญชี และด้าน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เนื่องจากผู้มีส่วนที่ในการปฏิบัติงานด้านบัญชี ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานด้านบัญชีเป็นอย่างดี ต้องมีความฉลาดทางดิจิทัล โดยผู้ปฏิบัติงานควรมุ่งเน้นการ พัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีอยู่เสมอ สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานด้านบัญชีได้อย่างเหมาะสม และนักบัญชีที่ดี ต้องมีความฉลาดทางประสพการณ์ซึ่งอาศัยทักษะความรู้ การเรียนรู้และการประยุกต์ใช้ประสพการณ์ด้านบัญชีใน อดีตทั้งจากเรื่องที่ประสบความสำเร็จและเรื่องที่เป็นปัญหาความผิดพลาดต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการเพิ่มศักยภาพ ในการปฏิบัติด้านการจัดทำบัญชี เพื่อให้ได้ข้อมูลรายงานทางการเงินที่มีความถูกต้องครบถ้วนตรงตามมาตรฐานการ บัญชีที่รับรองโดยทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Viriya Kanjanawat, 2020) กล่าวว่า ความฉลาดทางบัญชี หมายถึง นักบัญชีที่มีทักษะ สติปัญญาความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในการคิด วิเคราะห์ปฏิบัติงานด้าน วิชาชีพบัญชีได้อย่างถูกต้อง ตามที่กฎหมายกำหนด และความรู้ความสามารถในด้านวิชาชีพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง มีการ อบรมพัฒนาตนเองหาความรู้เพิ่มเติมในวิชาชีพบัญชีและความรู้ด้านอื่น ที่เกี่ยวข้องตลอดเวลา ส่งผลให้การ ปฏิบัติงานผลงานที่ออกมาเป็นบรรลุปเป้าหมายตามที่กำหนดและมีคุณภาพ และสอดคล้องกับแนวคิดของ (Srithonrach, 2018) กล่าวว่า นักบัญชีที่สะสมประสพการณ์ทางการบัญชีทั้งจากตนเองขณะปฏิบัติงานหรือได้รับ การถ่ายทอดประสพการณ์จากผู้เชี่ยวชาญเมื่อถูกหลอมรวมและตกผลึกเป็นองค์ความรู้ใหม่ และมีการนำมา ประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานทางการบัญชีจะช่วยปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ ช่วยลดขั้นตอนการ ทำงานให้มีความกระชับ ถูกต้องและลดการสูญเสียทรัพยากรที่เป็นต้นทุนขององค์กรได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. นักวิชาการเงินและบัญชีของสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือควรตระหนักและให้ ความสำคัญกับผลกระทบของความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรม ด้านความคิดสร้างสรรค์ และด้านการพัฒนา และ ให้ความสำคัญกับความฉลาดทางวิชาชีพของนักบัญชียุคใหม่ ด้านความฉลาดทางดิจิทัล และด้านความฉลาดทาง ประสพการณ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีทุกองค์กรควรมี เพื่อให้สามารถ ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

2. นักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรให้ความสำคัญกับ ความรู้ด้านนวัตกรรมและความฉลาดทางวิชาชีพของนักบัญชียุคใหม่ เพื่อให้การปฏิบัติด้านบัญชีมีคุณภาพประสพ ผลสำเร็จตามมาตรฐานที่กำหนด

3. นักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนในการเข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และมีการพัฒนาที่ได้รับมอบหมายให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. นักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรศึกษาแนวทางในการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการนำผลกระทบของความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมมาใช้ในการปฏิบัติงานด้านบัญชี เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรในอนาคตต่อไป

5. ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรมีการปลูกฝังจิตสำนึกเรื่องผลกระทบของความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมและความฉลาดทางวิชาชีพของนักบัญชียุคใหม่ให้แก่บุคลากรในองค์กร ด้วยการจัดฝึกอบรมให้กับบุคลากรได้รับทราบ สามารถเข้าใจในงานที่ได้รับมอบหมายเป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ส่งผลให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานมีความสุขในการทำงานมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาผลกระทบของความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมและความฉลาดทางวิชาชีพของนักบัญชียุคใหม่ที่มีผลต่อความสำเร็จทางการบัญชีกับองค์กรประเภทอื่นๆ เนื่องจากมีลักษณะงานที่แตกต่างกัน เช่น บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ธุรกิจ SMEs เป็นต้น เพื่อหาปัจจัยอื่นที่ทำให้ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมและความฉลาดทางวิชาชีพของนักบัญชียุคใหม่ เช่น ความรู้ความสามารถของนักบัญชีในยุคปัจจุบันที่ส่งผลต่อความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมและความฉลาดทางวิชาชีพของนักบัญชียุคใหม่และความสำเร็จทางการบัญชีของสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3. ควรมีการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth-Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดที่ตรงประเด็น และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด

4. ควรมีการเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างอื่นที่ไม่ใช่นักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาของในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ประโยชน์กับหน่วยงานอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ควรมีการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของผลกระทบของความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมและความฉลาดทางวิชาชีพของนักบัญชียุคใหม่ในแต่ละด้าน เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนากระบวนการและวิธีการปฏิบัติงานด้านบัญชีให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งต่อคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ให้ทุนสนับสนุนโครงการวิจัยในครั้งนี้ โดยเบิกจ่ายจากเงินงบประมาณเงินรายได้ปี พ.ศ. 2567

เอกสารอ้างอิง

- Karunisa Ditsathean. (2019). Characteristics and knowledge framework of management accountants in Thailand. *The Journal of the Accounting Profession Council*, 1(1), 32-42.
- Nannichakorn Kongkaew. (2021). Development of accounting knowledge for accountants in the digital age in Muang District, Nakhon Ratchasima Province: From the perspective of entrepreneurs. *Humanities Journal of Nakhon Ratchasima College*, 15(3), 151-152.
- Vierra Kanjanawattana. (2020). Influence of digital accounting intelligence on the effectiveness of accounting control : *Evidence from the Bank for Housing Development workers. Proceedings of the 13th Had Yai National and International Conference*.
- Weerawut Wajnapukka, & Athit Arunsee. (2010). Innovation and creative thinking communities. *Journal of Administrators*, 4(4) : 6-8.
- Wattana Siwakue, Dusadee Sanguanchart, & Nanthaporn Pitya. (2010). *Basic accounting* (6th ed.). Bangkok: Dansuthakarn Printing, 2010 : 201-203.
- Wasitthi Bunsanphan. (2015), "The relationship between continuous accounting knowledge development and accounting success of tourism businesses in Thailand. Master's thesis" (Master of Accounting, Mahasarakham University, 2015.(In Thai)
- Office of the Permanent Secretary, Ministry of Higher Education, Science, Research, and Innovation. (2022). *Higher education institution data* [online]. Retrieved January 20th, 2024, Available : https://info.mhesi.go.th/homestat_academy.php.
- The Federation of Accounting Professions Under the Royal Patronage of His Majesty the King. (2023). *Development of accounting skills in the digital era for auditing accountants* [online]. Retrieved September 27, 2023, Available : <https://www.tfac.or.th/Article/Detail/126283>.
- The Federation of Accounting Professions Under the Royal Patronage of His Majesty the King. (2015). *Conceptual framework for financial reporting (revised 2015)* [online]. Retrieved September 23, 2023, Available : <https://www.tfac.or.th/upload/9414/UW0ynKPwuW.pdf>.
- Boonchueng Sritharat, & et al. (2020). Influence of innovation knowledge on the performance of accountants in companies in the northeastern region. *Research and Development Journal of Buriram Rajabhat University*, 15(1), 2020.
- Boonchom Srisad. (2010). *Basic research*. (8th ed.). Bangkok: Suviriyasarn.
- Piyaphong Prapaisri, & Kanjana Nanthaphan. (2020). *Guidelines for professional development of practitioners in the digital era*. Mahachulalongkorn Journal, 7(12), 421 - 435.

การพัฒนาระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์ Development of an Online Computer Retail System: A Case Study of Muang Thong Computer

สุธีกานต์ แก้วเสนาภูวดล¹ พรศิลป์ บัวงาม^{2*} และอุทุมพร ศรีโยม³
Suteekan Keawsanaphuvadol¹, Pornsin Buangam^{2*} and Utumporn Sriyom³
*Corresponding author, e-mail: pornsin_b@nstru.ac.th

Received: October 8th, 2024; Revised: August 28th, 2025.; Accepted: December 23th, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษา ร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์ 2) เพื่อประเมินประสิทธิภาพของระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ และ 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ออกแบบและพัฒนาระบบตามวงจรการพัฒนาแบบเอสดีแอลซี และจัดการฐานข้อมูลด้วยมายเอสคิวเอล โดยประยุกต์ใช้เวิร์ดเพรสเป็นแพลตฟอร์มในการบริหารจัดการสินค้าและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและตัวแทนร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์ จำนวน 5 คน ซึ่งคัดเลือกโดยวิธีการแบบเจาะจง และผู้ใช้งานทั่วไป จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบประเมินประสิทธิภาพของระบบ และแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานระบบ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ก่อนการพัฒนาระบบร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์ยังไม่มีมีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการจัดการสินค้า การจัดทำรายงานยอดขายสินค้า และมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านหน้าร้านเพียงช่องทางเดียว จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาระบบอีคอมเมิร์ซเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าและบริหารจัดการร้านค้า 1) ผลการพัฒนาระบบ พบว่า ระบบสามารถรองรับการใช้งานผ่านเว็บเบราว์เซอร์บนทุกอุปกรณ์ ช่วยให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้า ตรวจสอบสถานะคำสั่งซื้อ เปรียบเทียบราคาและรายละเอียดของสินค้าได้อย่างสะดวก อีกทั้งยังสนับสนุนการจัดการคลังสินค้า การออกรายงานยอดขายเพื่อใช้ในการบริหารจัดการร้าน 2) ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญและตัวแทนร้าน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.55$) และ 3) ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานระบบโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$, $SD = 0.47$) ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระบบออกแบบให้สามารถใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน รองลงมาคือ ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าและแสดงข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน โดยสรุป ระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถรองรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้การเข้าถึงสินค้าและบริการของลูกค้าสามารถทำได้ง่ายขึ้นสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: ระบบอีคอมเมิร์ซ ระบบจัดการเนื้อหา ระบบซื้อขายออนไลน์

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
Student in Business Administration Program in Digital Business Computer, Faculty of Management Science, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

^{2,3} อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
Lecturer in Department of Business Administration Program in Digital Business Computer, Faculty of Management Science, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

Abstract

This research aims to 1) design and develop an online Computer Retail System: A Case Study of Muang Thong Computer; 2) evaluate the efficiency of the online Computer Retail System; and 3) assess user satisfaction with the online Computer Retail System. The system was designed and developed using the SDLC (Systems Development Life Cycle) and managed with MySQL. WordPress was used as the platform for managing products and expanding online sales channels. The research sample consisted of 5 technology experts and representatives from Muang Thong Computer (selected using purposive sampling) and 100 general users. The research tools included a system efficiency evaluation form and a user satisfaction questionnaire using a Likert scale. The statistical methods used for data analysis were mean and standard deviation.

The research results showed that before system development, Muang Thong Computer did not use a computer system for managing products, generating sales reports, and only had one sales channel through its physical store. Therefore, it was necessary to develop an e-commerce system to improve customer service efficiency and store management. 1) The results of the system development showed that the system is compatible with web browsers on all devices, allowing customers to conveniently order products, check order status, compare prices and product details, and also supporting inventory management. The system's effectiveness was assessed through three key evaluations: 1) the generation of sales reports for store management; 2) expert and store representative evaluation of system performance, which showed an overall high level of efficiency ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.55$); and 3) overall user satisfaction with the system, which was rated as very high ($\bar{X} = 4.74$, $SD = 0.47$). Users particularly appreciated the system's ease of use and simplicity, followed by the convenience of ordering products and the clear display of product information. In conclusion, the developed system effectively supports online sales, making it easier for customers to access products and services, aligning with consumer behavior in the digital age.

Keywords: Ecommerce Systems, Content Management System, Online Trading System

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้รูปแบบการขายสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการนำระบบออนไลน์และระบบอัตโนมัติเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสินค้า การประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสาร และการสั่งซื้อสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านหรือสต็อกสินค้าเหมือนในอดีต ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย ส่งผลให้ลดเวลา ลดค่าใช้จ่าย และลดขั้นตอนการซื้อขายลงอย่างมาก (Chaiwichit Phairintrapha, C., 2022 : pp. 49-67) นอกจากนี้ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยเพิ่มศักยภาพการขายและความน่าเชื่อถือผ่านรีวิวและประสบการณ์ของผู้ใช้จริง (Kosajan et al., 2023 : pp. 114-129) พร้อมทั้งตอบโจทย์ด้านการลดต้นทุนองค์กร เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น (Chomchun et al., 2019 : pp. 71-83)

ร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์ ซึ่งเปิดดำเนินการกิจการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 เป็นร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ไอที พร้อมบริการซ่อม อัปเกรด และติดตั้งระบบเครือข่าย กล้องวงจรปิด แม้ว่าร้านจะใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า แต่สินค้าที่เผยแพร่เป็นเพียงบางส่วนของสินค้าที่มีอยู่จริง และลูกค้า

จำเป็นต้องติดต่อนักงานขายเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม การตอบกลับอาจล่าช้า ทำให้ไม่เอื้อต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งร้านยังไม่มีระบบบริหารจัดการข้อมูลสินค้าและข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบ

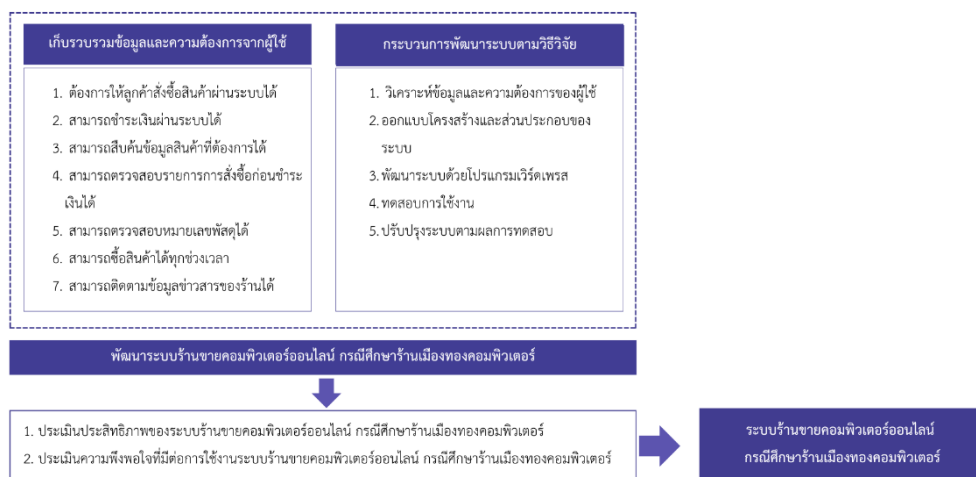
จากบริบทดังกล่าว โดยเฉพาะในบริบทของร้านคอมพิวเตอร์ท้องถิ่นขนาดกลาง ยังไม่ค่อยมีการพัฒนาระบบอีคอมเมิร์ซหรือนำระบบที่สามารถรองรับข้อมูลสินค้าไอทีที่มีจำนวนมากและมีรายละเอียดของสินค้า รวมถึงระบบจัดการสต็อกสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หรือระบบหลังบ้านที่เหมาะสมสำหรับการทำงานของธุรกิจขนาดกลางมาใช้งาน

จากปัจจัยปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการแก้ไขปัญหา โดยการพัฒนาเว็บร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมเวิร์ดเพรสเป็นเครื่องมือหลัก เนื่องจากสามารถจัดการข้อมูลสินค้า รายละเอียดสินค้า และให้บริการลูกค้าได้อย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ในระบบยังมีเมนูที่ให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าและสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบได้ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า และระบบสามารถจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลให้กับร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์ สามารถใช้ในการติดต่อหรือนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้า และจัดโปรโมชั่นเป็นส่วนลดให้กับลูกค้าได้ ระบบจะจัดเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าทำให้เจ้าของร้านสามารถเรียกดูรายงานยอดขายย้อนหลังได้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์
2. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากรูปที่ 1 จากกรอบแนวคิดการวิจัย การพัฒนาระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการจากผู้ประกอบการและพนักงาน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ ออกแบบโครงสร้างและส่วนประกอบของระบบ และพัฒนาระบบตามวงจรการพัฒนาแบบเอสดีแอลซี ซึ่งมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นตอนการค้นหาระบบ 2) ขั้นตอนการวิเคราะห์ระบบ 3) ขั้นตอนการออกแบบระบบ 4) ขั้นตอนการนำระบบไปใช้ และ 5) ขั้นตอนการบำรุงดูแลรักษา เมื่อพัฒนาระบบเสร็จ

สมบูรณ์แล้วจึงนำระบบให้ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบการและพนักงานทดสอบใช้งานเพื่อทำการประเมินประสิทธิภาพของระบบ จากนั้นจึงนำระบบไปให้ผู้ใช้งานประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานระบบ ขั้นตอนสุดท้ายจึงได้ระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ช่วยให้การซื้อขายสินค้าทำได้สะดวก รวดเร็ว ลดขั้นตอน ลดระยะเวลาในการซื้อขายสินค้าและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้ดี

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนากระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) (Kerdchouay, 2018 : p. 245) ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในการออกแบบและพัฒนาระบบตามขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้เข้าเยี่ยมชมระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์

กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 3 คน และตัวแทนร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์ จำนวน 2 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) ทำการประเมินประสิทธิภาพของระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์

2. ผู้เข้าเยี่ยมชมระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์ ทำการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์ ได้มาจากการคัดเลือกการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากจำนวนประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนได้ ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 10 (Praisin et al., 2022 : p. 130) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาคำนวณครั้งนี้คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 40% หรือ 0.4)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ (Z มีค่าเท่ากับ 1.65 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 90 (ระดับ

1)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น (ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10 = 0.1)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(.40)(1-.40)(1.65)^2}{(.1)^2} = 65.34$$

ซึ่งหมายความว่าต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 66 คน ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ร้อยละ 15 เพื่อป้องกันการไม่ตอบกลับและตอบกลับไม่สมบูรณ์ รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์

1. แบบประเมินประสิทธิภาพของระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาออกแบบแบบประเมินประสิทธิภาพซึ่งมีรายการประเมินของระบบ 5 ด้าน คือ 1) ด้านการออกแบบและความสวยงาม 2) ด้านความถูกต้องของข้อมูล 3) ด้านความปลอดภัยของระบบ 4) ด้านการใช้งาน และ 5) ด้านความต้องการของผู้ใช้ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating

Scale) 5 ระดับ (Phakakat, 2023 : p. 186) ทำการเทียบเกณฑ์การประเมินเพื่อแปลความหมาย (Srisaengchan and Phutachote, 2022 : p. 83) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51-5.00	หมายความว่า	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51-4.50	หมายความว่า	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51-3.50	หมายความว่า	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51-2.50	หมายความว่า	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00-1.50	หมายความว่า	ระดับน้อยที่สุด

ให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์งานวิจัยและนำแบบประเมินที่ออกแบบไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีการหาดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Item-Objective Congruence index : IOC) ใช้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยใช้เกณฑ์การวัดค่าดัชนี IOC ตามของ Kaentubtim (2023 : p. 96) คือ ค่าดัชนี IOC มีค่าระหว่าง 0.50 – 1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย หากค่าดัชนี IOC ได้น้อยกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของแบบประเมินประสิทธิภาพ มีค่า IOC ได้เท่ากับ 0.93 สามารถนำแบบประเมินประสิทธิภาพไปใช้ได้เนื่องจากค่าดัชนี IOC มีค่าระหว่าง 0.50 – 1.00

2. แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์ จำนวน 12 รายการ ทำการเก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์โดยใช้ google form แบบประเมินความพึงพอใจเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (Phakakat, 2023 : p. 186) ทำการเทียบเกณฑ์การประเมินเพื่อแปลความหมาย (Srisaengchan and Phutachote, 2022 : p. 83) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51-5.00	หมายความว่า	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51-4.50	หมายความว่า	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51-3.50	หมายความว่า	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51-2.50	หมายความว่า	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00-1.50	หมายความว่า	ระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลการประเมินประสิทธิภาพของระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและตัวแทนร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์ทดลองใช้งานระบบและตอบแบบประเมินประสิทธิภาพของระบบหลังจากใช้งาน จำนวน 5 คน

2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์โดยนำเสนอระบบผ่าน google form กับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทดลองใช้ระบบและประเมินความพึงพอใจหลังจากทดลองใช้งาน จำนวน 100 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์ โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Suebsing and Chadkarn, 2023 : p. 131)

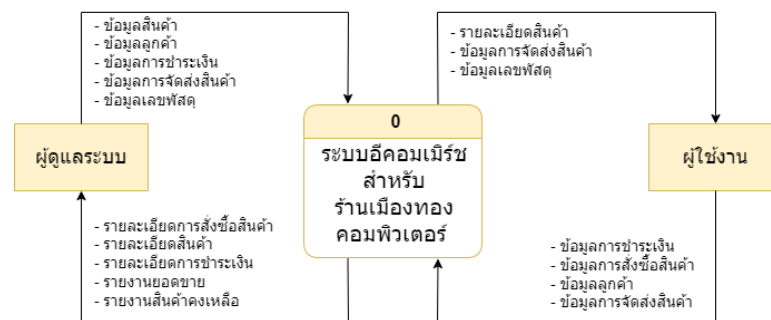
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องพัฒนาระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์ พัฒนาระบบตามวงจรการพัฒนาของ SDLC (System Development Life Cycle) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ใช้ในการพัฒนาระบบงานคอมพิวเตอร์อย่างเป็นระบบ มีลำดับขั้นตอนชัดเจน เพื่อให้ระบบที่พัฒนาขึ้นมีความถูกต้อง ครบถ้วน และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน (Pakakaew, 2021 : p. 114) ดังนี้

1. การค้นหาระบบ เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยลงพื้นที่ร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์ เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจ เก็บรวบรวมข้อมูลและความต้องการจากผู้ใช้งานหลัก ประกอบด้วย เจ้าของร้าน พนักงาน เพื่อนำปัญหาและความต้องการของผู้ใช้ที่ได้รวบรวมไว้มาวิเคราะห์ระบบต่อไป

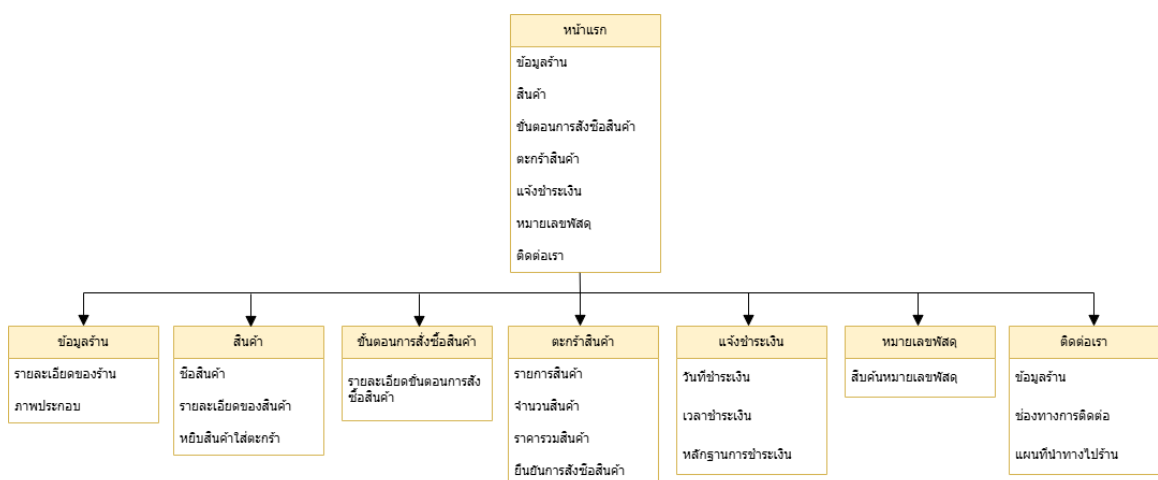
2. การวิเคราะห์ระบบ ผู้วิจัยนำความต้องการของผู้ใช้มากำหนดขอบเขตและกำหนดรายละเอียดความต้องการของระบบที่ชัดเจน

3. การออกแบบและพัฒนาระบบ ผู้วิจัยได้ออกแบบระบบให้สอดคล้องกับความต้องการของระบบที่ได้วิเคราะห์ไว้ ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นการออกแบบองค์ประกอบของระบบ โดยการออกแบบแผนภาพบริบท (Context Diagram) ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 แผนภาพบริบท (Context Diagram)

จากรูปที่ 2 ระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์ทำให้ผู้พัฒนาระบบเห็นข้อมูลโดยรวมของระบบและการจัดวางข้อมูลต่าง ๆ ของเว็บไซต์ให้เกิดความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการนำเสนอเนื้อหาหรือข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย โดยระบบจะแบ่งสิทธิ์การใช้งานออกเป็น 2 สิทธิ์ ซึ่งแต่ละสิทธิ์นั้นมีการใช้งานและการเข้าถึงข้อมูลต่างกัน ผู้ดูแลระบบมีสิทธิ์จัดการข้อมูลในระบบทั้งหมด ส่วนของผู้ใช้งานมีสิทธิ์ในการสั่งซื้อสินค้าและเรียกดูข้อมูลผ่านระบบ เมื่อออกแบบระบบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลการออกแบบระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมเวิร์ดเพรสเป็นแพลตฟอร์มที่เป็นระบบ CMS (Content Management System) มีระบบหลังบ้านที่ทำให้การทำการระบบอีคอมเมิร์ซสะดวกขึ้นมีระบบจัดการที่ซับซ้อน และจัดการฐานข้อมูลด้วย MySQL ซึ่งมีรายละเอียดโครงสร้างของเว็บไซต์ (site map) ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 รายละเอียดโครงสร้างของระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์

จากนั้น จึงนำไปพัฒนาระบบตามทีออกแบบไว้ ทำให้ระบบสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบได้สะดวก รวดเร็ว มีช่องทางสำหรับตรวจสอบผลการสั่งซื้อผ่านระบบ ในส่วนของผู้ดูแลระบบสามารถเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า และสามารถจัดการข้อมูลในระบบได้อย่างง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถเรียกดูรายงานการซื้อขายผ่านระบบเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการบริหารจัดการสินค้าภายในร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสม โดยทำงานผ่านเว็บเบราว์เซอร์ และรองรับการแสดงผลได้บนอุปกรณ์ทุกรูปแบบ ทุกขนาดหน้าจอ

4. การนำระบบไปใช้ เมื่อพัฒนาระบบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทดสอบระบบจนมั่นใจว่าระบบสามารถทำงานได้จริง และตรงกับความต้องการของผู้ใช้ จากนั้นจึงนำระบบไปติดตั้งบนเครื่องแม่ข่ายที่ให้บริการออนไลน์ และทดสอบการทำงานของระบบทั้งในส่วนของผู้ดูแลระบบ และส่วนของผู้ใช้งาน โดยการเพิ่ม ลบ แก้ไข และค้นหาข้อมูลในระบบ เพื่อทดสอบการทำงานของระบบว่าถูกต้องหรือไม่รวมถึงการแสดงผลรายงาน เมื่อระบบผ่านการทดสอบและใช้งานได้แล้ว ผู้วิจัยจึงนำระบบไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินประสิทธิภาพของระบบในระยะที่ 2 ต่อไป

5. การบำรุงดูแลรักษาและทบทวนระบบ หลังการนำระบบไปใช้งาน ระบบยังต้องการบำรุงรักษา เพื่อให้ระบบสามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ และมีการปรับปรุงระบบให้มีการใช้งานที่ถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ตรงกับข้อมูลปัจจุบันของร้านค้า

ผลการวิจัย

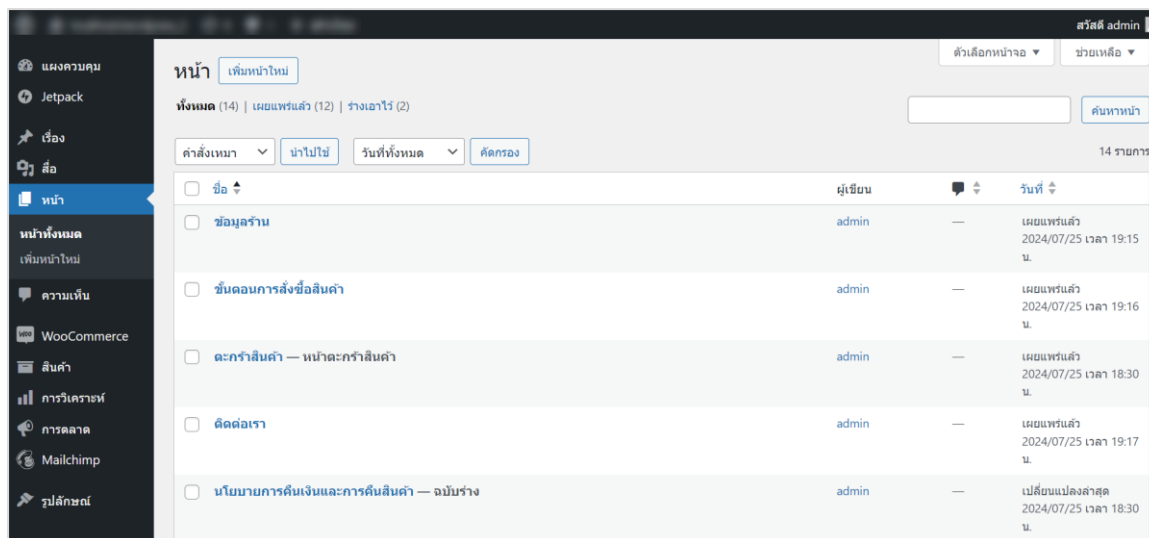
การดำเนินการวิจัยเรื่องการพัฒนาเว็บร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์ มีผลการพัฒนาเว็บไซต์และผลการประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจของระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์ ดังนี้

1. ผลการพัฒนาระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์ พัฒนาระบบโดยใช้โปรแกรมเวิร์ดเพรส และใช้ปลั๊กอินสำหรับบริหารจัดการสินค้าและชำระเงิน เพื่อให้ระบบสามารถใช้งานได้ง่าย ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้และมีความยืดหยุ่นในการทำงาน ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาระบบตามโครงสร้างของเว็บไซต์ เพื่อให้การใช้ง่ายไม่ซับซ้อน มีผลการพัฒนาระบบดังนี้

1.1 การเข้าสู่ระบบ หน้าจอเข้าสู่ระบบของผู้ดูแลระบบ (administrator) โดยจะต้องกรอกข้อมูลชื่อผู้ใช้ (username) และรหัสผ่าน (password) ที่กำหนดไว้ให้ถูกต้องเพื่อเข้าสู่ระบบ แสดงดังรูปที่ 4

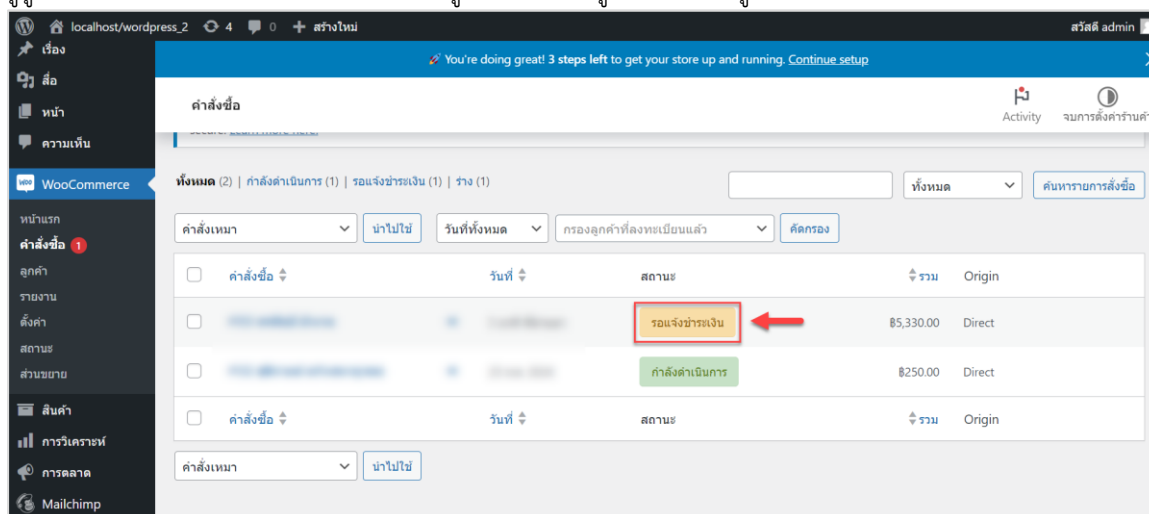
รูปที่ 4 การเข้าสู่ระบบ

1.2 หน้าหลักของระบบ เมื่อผู้ดูแลระบบเข้าสู่ระบบได้สำเร็จ ระบบจะแสดงผลส่วนหลังบ้าน (Back end) ในส่วนนี้ผู้ดูแลระบบเพียงผู้เดียวที่มีสิทธิ์จัดการข้อมูลในระบบทั้งหมด แสดงดังรูปที่ 5



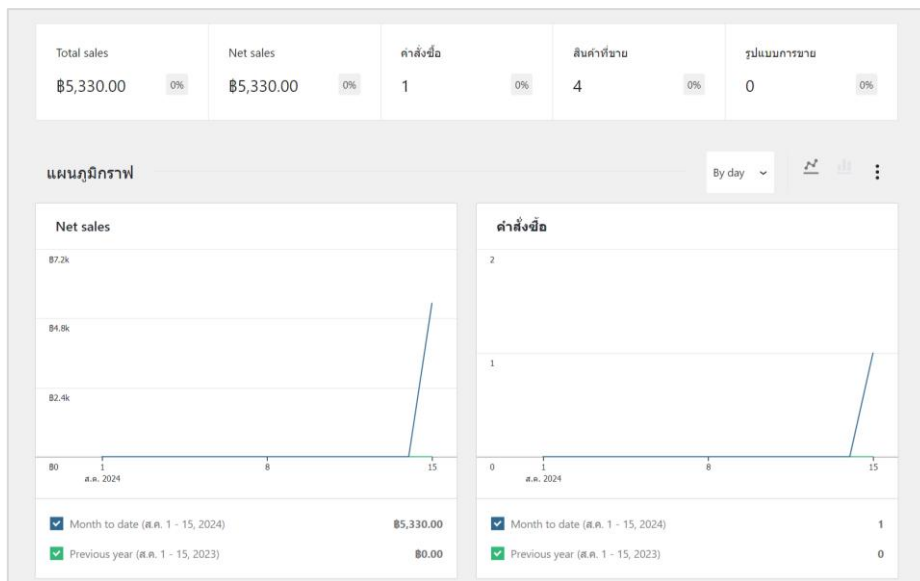
รูปที่ 5 หน้าหลักของระบบ

1.3 หน้าจัดการข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า เมื่อมีคำสั่งซื้อจากลูกค้า ผู้ดูแลระบบทำการตรวจสอบข้อมูลรายละเอียดการสั่งซื้อสินค้า ข้อมูลสำหรับจัดส่งสินค้าและข้อมูลการออกใบเสร็จรับเงิน เมื่อตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว ผู้ดูแลระบบจะทำการเปลี่ยนสถานะและส่งข้อมูลผ่านอีเมลให้ลูกค้า แสดงดังรูปที่ 6



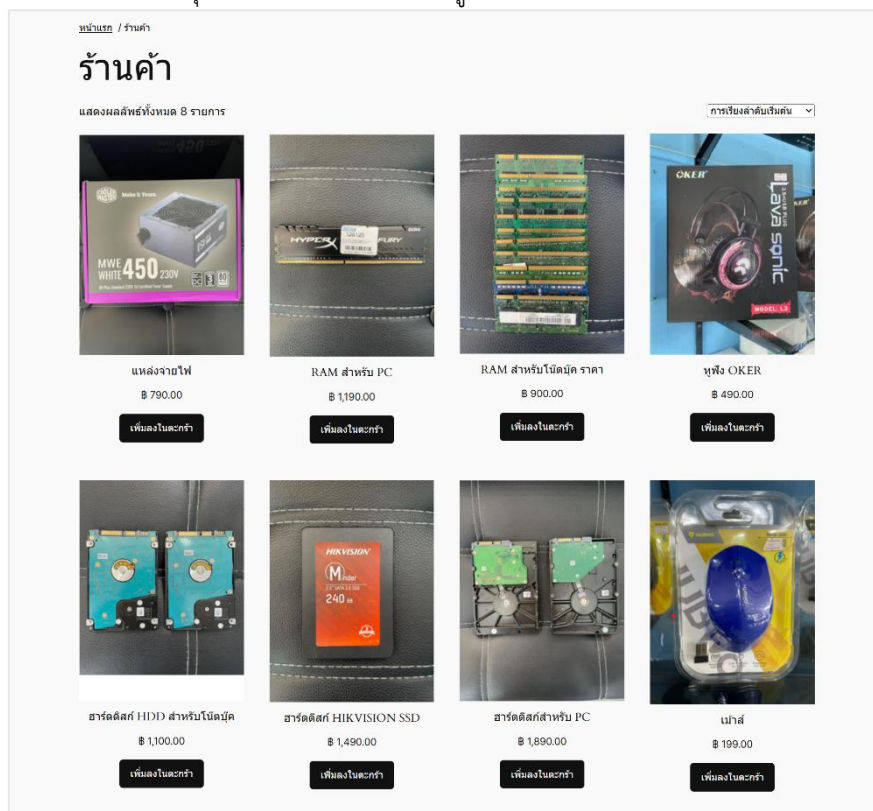
รูปที่ 6 หน้าจัดการข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า

1.4 ข้อมูลรายงานยอดขาย ระบบจะทำการเก็บข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า ยอดขายของแต่ละช่วงเวลา โดยผู้ดูแลระบบสามารถเรียกดูรายงานยอดขาย รายวัน รายเดือน รายปีได้ รายงานยอดขายจะช่วยให้การบริหารจัดการร้าน การจัดการคลังสินค้า สามารถจัดการได้ง่ายและตรงกับความต้องการของลูกค้า แสดงดังรูปที่ 7



รูปที่ 7 ข้อมูลรายงานยอดขาย

1.5 หน้าสินค้า ระบบออกแบบให้สามารถใช้งานได้ง่าย มีเมนูการใช้งานที่เหมาะสมกับข้อมูลของร้าน เมืองคอมพิวเตอร์ หน้าสินค้าจะมีการนำเสนอรายละเอียดของสินค้า ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าโดยการหยิบสินค้าใส่ในตะกร้าสินค้า พร้อมทั้งระบุจำนวนสินค้าที่ต้องการ ดังรูปที่ 8



รูปที่ 8 หน้าสินค้า

1.6 จากนั้นระบบตะกร้าสินค้าจะทำการคำนวณราคาสินค้าทั้งหมดให้ลูกค้าทราบ ซึ่งลูกค้าสามารถยกเลิกรายการสินค้าได้ในกรณีที่ยังไม่ยืนยันคำสั่งซื้อ กรณีที่มีการยืนยันคำสั่งซื้อแล้ว ลูกค้าไม่สามารถยกเลิกรายการสินค้าได้ แสดงดังรูปที่ 9

รูปที่ 9 ตะกร้าสินค้า

1.7 หน้าหมายเลขพัสดุ หากลูกค้ายืนยันคำสั่งซื้อและชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ระบบจะส่งใบเสร็จรับเงินพร้อมแสดงรหัสการสั่งซื้อ (Order ID) ลูกค้าสามารถนำรหัสการศึกษามาตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบได้ แสดงดังรูปที่ 10

รูปที่ 10 หน้าหมายเลขพัสดุ

2. ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 3 คน และตัวแทนร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์จำนวน 2 คน ทำการทดลองใช้งานระบบและประเมินประสิทธิภาพระบบ ซึ่งมีประเด็นข้อคำถาม จำนวน 5 ด้าน คือ 1) ด้านการออกแบบและความสวยงาม 2) ด้านความถูกต้องของข้อมูล 3) ด้านความปลอดภัยของระบบ 4) ด้านการใช้งาน 5) ด้านความต้องการของผู้ใช้ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์

รายการประเมินประสิทธิภาพของระบบ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการออกแบบและความสวยงาม	3.80	0.45	มาก
2. ด้านความถูกต้องของข้อมูล	4.20	0.45	มาก
3. ด้านความปลอดภัยของระบบ	4.80	0.45	มากที่สุด
4. ด้านการใช้งาน	4.60	0.55	มากที่สุด
5. ด้านความต้องการของผู้ใช้	4.60	0.55	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.40	0.55	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ประสิทธิภาพของระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับตามผลการประเมินมากที่สุด คือ ด้านความปลอดภัยของระบบอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$, $SD = 0.45$) ด้านการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, $SD = 0.55$) ด้านความต้องการของผู้ใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, $SD = 0.55$) ด้านความถูกต้องของข้อมูลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.45$) และ ด้านการออกแบบและความสวยงาม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.45$) เรียงตามลำดับ

3. ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยได้นำระบบที่พัฒนาเสร็จสมบูรณ์แล้วให้ผู้ใช้งาน จำนวน 100 คน ประเมินความพึงพอใจและวิเคราะห์ผลการประเมินโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีผลการประเมินความพึงพอใจดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์

รายการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อระบบ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ระบบมีการออกแบบให้สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.89	0.31	มากที่สุด
2. ข้อมูลมีความชัดเจนถูกต้องน่าเชื่อถือและมีการปรับปรุงอยู่เสมอ	4.79	0.41	มากที่สุด
3. การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอนมีความต่อเนื่อง	4.55	0.50	มากที่สุด
4. หน้าหลักมีความสวยงาม มีความทันสมัย น่าสนใจ	4.76	0.43	มากที่สุด
5. สีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อการอ่าน	4.78	0.42	มากที่สุด
6. ความเร็วในการแสดงผลของแต่ละหน้าเพจ	4.74	0.44	มากที่สุด
7. ระบบสามารถอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	4.87	0.34	มากที่สุด
8. ความถูกต้องในการเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์	4.67	0.51	มากที่สุด
9. ระบบออกแบบให้สามารถค้นหาสินค้าได้สะดวก	4.77	0.51	มากที่สุด
10. ขั้นตอนการสั่งซื้อมีความชัดเจน	4.69	0.68	มากที่สุด
11. ขั้นตอนการชำระเงินมีความชัดเจน	4.71	0.56	มากที่สุด
12. สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย	4.61	0.63	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.74	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$, $SD = 0.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีผลการประเมินความพึงพอใจ 5 รายการแรก พบว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ระบบมีการ

ออกแบบให้สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.89$, $SD = 0.31$) ระบบสามารถอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.87$, $SD = 0.34$) ข้อมูลมีความชัดเจนถูกต้องน่าเชื่อถือและมีการปรับปรุงอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.79$, $SD = 0.41$) สี่พื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อการอ่าน ($\bar{X} = 4.78$, $SD = 0.42$) และระบบออกแบบให้สามารถค้นหาสินค้าได้สะดวก ($\bar{X} = 4.77$, $SD = 0.51$) เรียงตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

จากงานวิจัยเรื่องการพัฒนาระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยมีประเด็นในการนำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมเวิร์ดเพรสในการพัฒนาระบบและจัดการเนื้อหา ใช้ MySQL สำหรับจัดการฐานข้อมูล ระบบแสดงผลการทำงานผ่านเว็บเบราว์เซอร์ รองรับการใช้งานพร้อมกันหลาย ๆ ผู้ใช้ แสดงผลได้บนทุกอุปกรณ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Musikwanwat et al., 2023 : p. 5) พัฒนาระบบการจัดการขายสินค้าชุมชนตำบลกกโพธิ์ ออกแบบและพัฒนาตามความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งาน ระบบสามารถใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตได้ รองรับการใช้งานพร้อมกันหลาย ๆ ผู้ใช้ ทั้งนี้ระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์นั้นสามารถอำนวยความสะดวกลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า ช่วยให้การซื้อสินค้าทำได้รวดเร็ว ลดขั้นตอนและเวลาในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ระบบยังสามารถเก็บข้อมูลการสั่งซื้อ ข้อมูลลูกค้า และส่งข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า ไปเสริมจรับเงินไปยังลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถนำหมายเลขการสั่งซื้อมาตรวจสอบผ่านหน้าเว็บเพื่อติดตามสถานะได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kamong et al. (2024 : p. 49) ได้พัฒนาระบบขายสินค้าเกษตรออนไลน์ ร้านณัฐนิดาฟาร์ม มีฐานข้อมูลไว้เก็บข้อมูลการซื้อสินค้า ช่วยลดขั้นตอนการทำงานด้านบริหารจัดการข้อมูล และการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน ระบบสามารถคำนวณค่าบริการ ค่าจัดส่งและยอดรวมทั้งหมดของสินค้าได้อย่างถูกต้อง การสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าสามารถกดใส่ตะกร้า สินค้าจะถูกนำไปยังตะกร้า ซึ่งช่วยลดข้อผิดพลาดในการทำงานด้วยมือพร้อมกับการบันทึกขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อให้ทราบถึงสถานะปัจจุบันของสินค้าได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าและชำระเงินแล้ว ผู้ดูแลระบบสามารถเรียกดูรายงานยอดขาย รายวัน รายเดือน รายปีได้ รายงานยอดขายจะช่วยให้การบริหารจัดการร้านและจัดการคลังสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Patsonkachon et al. (2024 : p. 36) ที่พัฒนาระบบจัดการคลังสินค้าออนไลน์เพื่อสร้างช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อจากระบบคลังสินค้า ซึ่งระบบจะทำการคำนวณราคาและยืนยันการสั่งซื้อผ่านระบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phungngam (2023 : p. 115) ที่พัฒนาระบบการขายสินค้าหน้าร้าน กรณีศึกษา บริษัท พอเพียง อินดัสทรี จำกัด ระบบสามารถจัดการข้อมูลสินค้า จัดการการขายสินค้าและสามารถสรุปยอดขายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suwannasin et al. (2023 : p. 36) ได้พัฒนาระบบซื้อขายสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: ร้านกล้วยตานีสายพิชญ์โลก ระบบเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า สร้างความเป็นระบบระเบียบให้กับงาน เนื่องจากการจัดเก็บข้อมูลสามารถปรับปรุงได้ตลอดเวลา ไม่ต้องใช้กระดาษให้สิ้นเปลือง การค้นหาข้อมูลทำได้รวดเร็ว สามารถเพิ่มสินค้าและแก้ไขสินค้าได้ ดังนั้นการพัฒนาระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์ เป็นประโยชน์กับทั้ง 2 สิทธิการทำงาน คือสิทธิของผู้ดูแลระบบที่สามารถจัดการกับระบบได้ทั้งหมด ออกรายงานยอดขาย เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการบริหารจัดการ และสิทธิการใช้งานของผู้ใช้งานที่ระบบออกแบบให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้า และใช้งานระบบได้สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน สามารถติดตามสถานะการสั่งซื้อผ่านระบบได้

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อประเมินประสิทธิภาพของระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ระบบมีประสิทธิภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านความปลอดภัยของระบบมีผลการประเมินประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ทำให้เห็นว่าระบบมีประสิทธิภาพ ระบบมีการแบ่งสิทธิการเข้าถึงข้อมูลอย่างชัดเจนเพื่อป้องกันระบบเสียหายและป้องกันการเข้าถึงข้อมูลสำคัญของร้านค้า ข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบใช้ มีการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kosajan et al. (2023 : p. 125) การทำงานของระบบตรงตามความต้องการ

ของผู้ใช้ ระบบสามารถใช้งานได้ง่าย และมีความปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chomchun et al. (2019 : p. 83) ซึ่งพบว่า กระบวนการพัฒนาระบบจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ สามารถนำไปใช้งานได้จริงและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าหรือบุคคลทั่วไปที่สนใจสินค้าของร้าน ควรมีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอเพื่อลดช่องว่างระหว่างการเดินทางมาเลือกซื้อสินค้าและการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์ พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jantama et al. (2022 : p. 50) ระบบสามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี มีคุณภาพ และได้รับการยอมรับจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับดีมาก ระบบมีการออกแบบให้สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับงานวิจัย Whajoy and Whajoy (2023 : p. 298) ได้พัฒนาระบบจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่าระบบมีประสิทธิภาพดีในด้านกระบวนการทำงาน มีความสะดวกรวดเร็ว ข้อมูลมีความถูกต้อง สามารถนำไปใช้งานได้จริง สามารถอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ข้อมูลมีความชัดเจนถูกต้องน่าเชื่อถือและมีการปรับปรุงอยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Butsakorn et al. (2022 : p. 120) ได้พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการตลาดดิจิทัล ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนวัยหวาน อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่าระบบที่พัฒนาขึ้นนั้นสามารถนำมาใช้งานได้จริงเพื่อส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการ สืบค้นจากเว็บไซต์วิทยานิพนธ์มีความเหมาะสมต่อการอ่าน และระบบออกแบบให้สามารถค้นหาสินค้าได้สะดวกสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phakakat (2023 : p. 193) ได้พัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์อะไหล่ของเกษตรกรรมหมู่บ้านร่มเกล้าสมุทร ตำบลศรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ระบบมีกระบวนการทำงานที่ตรงกับความต้องการ เมนูต่าง ๆ ในเว็บไซต์ใช้งานง่าย มีความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ผลการของสืบค้นตรงกับความต้องการ การเชื่อมโยงสัมพันธ์ภายในเว็บไซต์มีความสอดคล้องและเหมาะสม

ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในด้านของข้อมูลสินค้าที่นำเข้าสู่ระบบมีเพียงบางส่วน เนื่องจากทางร้านมีสินค้าคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ไอทีหลากหลายและสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จึงอาจทำให้ข้อมูลที่ใช้สำหรับพัฒนาระบบยังไม่ครอบคลุมทั้งหมด นอกจากนี้การพัฒนาระบบด้วยโปรแกรมเวิร์ดเพรสถึงแม้จะมีความยืดหยุ่นในการพัฒนาสูง แต่ยังมีข้อจำกัดในการปรับแต่งเชิงลึก ซึ่งส่งผลต่อความครบถ้วนของฟังก์ชันบางส่วนของระบบ นอกจากนี้ การทดสอบระบบได้ดำเนินการกับผู้ใช้ภายในพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งอาจยังไม่สะท้อนความคิดเห็นของผู้ใช้ในบริบทที่กว้างขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

หากมีการซื้อขายสินค้าผ่านหน้าร้าน ร้านควรนำข้อมูลการซื้อเข้าระบบร้านขายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาร้านเมืองทองคอมพิวเตอร์ เพื่อช่วยให้ระบบควบคุมคลังสินค้าให้เป็นปัจจุบัน และระบบสามารถออกรายงานผลยอดขายได้ตามการขายจริง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มการแสดงผลข้อมูลในรูปแบบภาษาอังกฤษ เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้น
2. ควรมีการนำเทคโนโลยีเอไอเข้ามาช่วยสนับสนุนการขาย เช่น ระบบแนะนำสินค้า แหตอบตอบคำถามอัตโนมัติ หรือระบบวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อช่วยให้การขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Butsakorn, S., Ongsiriorn, T., Sophonthummapharn, K., Kampeerapaappat, P., Vannuriya, A. and Thiangtham, S. (2022). The development of Information systems for digital marketing promotion in the Wai Wan Community Enterprise, Cha-Am, Phetchaburi. *UMT-POLY Journal*, 19(2), pp. 118-131. [in Thai]
- Chomchun, S., Sitsanguan, A. and Leerungavarat, R. (2019). The development of fashion clothing distribution system via E-commerce, *Udon Thani Rajabhat University Journal of Sciences and Technology*, 7(1), pp. 71-83. [in Thai]
- Jantama, S., Sukthep, P. and Chairat, P. (2022). Designing and developing a system for trading and collecting points for computer equipment on the internet in a structural way. *Journal of Science and Technology, Southeast Bangkok College*, 2(2), pp. 40-52. [in Thai]
- Kaentubtim, C. (2023). Marketing mix factors affecting beverage purchasing decisions SPY Café@Talad Noiof Si Phraya Polytechnic College, Iam Lao Branch. *RMUTP Research Journal Humanities and Social Sciences*, 8(2), pp. 92-108. [in Thai]
- Kamong, N., Jingta, B. and Suwannasri, P. (2024). Online famer sales product system Natnida Farm. *Science and Technology to Community*, 2(3), pp. 37-52. [in Thai]
- Kerdchouay, N. (2018). Factors Affecting the Knowledge on Local Wisdom for the Handicraft in Phanat Nikhom District, Chonburi Province, Thailand. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 7(1), pp. 244-252. [in Thai]
- Kosajan, A., Natsuwan, K., Inlupet, I. and Khonchalad, J. (2023). Developing an electronic commerce system for Ornamental plant distribution. *Academic and Research Journals Northeastern University*, 13(3), pp. 114-129. [in Thai]
- Musikwanwat, S., Keingtisong, B. and Bualerng, S. (2023). Development of the Kok Pho subdistrict community product sales management system Nong Phok district, Roi Et province. *Journal of Roi Et Rajabhat University: Science and Technology*, 4(2), pp. 1-18. [in Thai]
- Pakakaew, K. (2021). The development of e-Certificate system for teaching and learning support and development center, Sripatum University. *CUAST Journal*, 10(1), pp. 112-119. [in Thai]
- Patsonkachon, D., Khamlue, T. and Kankhat, S. (2024). Developing an online warehouse management system to create online sale channels. *Science and Technology to Community*, 2(2), pp. 32-43. [in Thai]
- Phairintrapha, C. (2022). Development of marketing support system for increasing the distribution channel case study of Pga K'nyau weaving group, Phatungngam, Ping Khong subdistrict, Chiangdao district, Chiang Mai. *Lawasri Journal Thepsatri Rajabhat University*, 6(1), pp. 49-67. [in Thai]
- Phakakat, S. (2023). Development of E-commerce system of Avocado Group Farm at Romklao Sahamit Village, Khiri Rat subdistrict. *Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University*, 7(2), pp. 183-194. [in Thai]
- Phungngam, P. (2023). Developing a point of sale (POS) system for in-store sales case study: Popiang Industries CO., LTD. *Udon Thani Rajabhat University Journal of Sciences and Technology*, 11(2), pp. 101-119. [in Thai]

- Praisin, A., Wannakayont, A., Prungruang, L. and Wannakayont, N. (2022). Public Relations of Research in Housing Design for the Elderly and Mobility Disabled People Based on Universal Design Concept Through the Online Social Media. *Journal of MCU Kakhondhat*, 9(4), pp. 126-139. [in Thai]
- Srisaengchan, R. and Phutachote, N. (2022). A study of service marketing mix factors and consumer behavior that affecting the decision making to shopping online during the Covid 19 in Khon Kaen province. *Journal of Modern Learning Development*, 8(2), pp. 78 - 94. [in Thai]
- Suebsing, S. and Chadkarn, H. (2023). The development of website applications to promote the sale of the senior Citizens Club in Chachoengsao province. *Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University*, 7(2), pp. 125-139. [in Thai]
- Suwannasin, N. Kantarattanakun, P. and Sungkawadee, K. (2023). Development of online trading system: a case study of Klabtani Phitsanulok. *Rom Yoong Thong Journal*, 1(2), pp. 36-52. [in Thai]
- Whajoy, S. and Whajoy, J. (2023). Management information system for Charoen Karnchang Garage. *Journal of MCU Nakhon Dhat*, 10(11), pp. 298-306. [in Thai]

แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและนวัตกรรมในองค์การของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหม อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์

Guidelines for Developing Entrepreneurial Potential and Organizational Innovation of Silk Weaving Community Enterprises in Kap Choeng District, Surin Province

พุดพิพงษ์ รับจันทร์^{1*} และ นวรัตน์ นิธิชัยอนันต์²

Phutthiphong Rabchan^{1*} and Nawarat Nitichayanant²

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

Received: September 13th, 2025; Revised: October 31th, 2025; Accepted: December 30th, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและเพื่อหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและนวัตกรรมในองค์การของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหม จังหวัดสุรินทร์ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลจากผู้นำหรือตัวแทนวิสาหกิจชุมชน จำนวน 15 คน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ด้านการผลิต ไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยยังคงผลิตในรูปแบบเดิม ด้านการเงินและบัญชี ขาดเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงานและการจัดทำบัญชีที่ถูกต้องและเป็นระบบ ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ไม่มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก ด้านการตลาด ไม่มีแหล่งจำหน่ายสินค้าและตลาดรองรับสินค้าที่แน่นอน ด้านการจัดการ ขาดการวางแผนการดำเนินงานของกลุ่ม นวัตกรรมในองค์การขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์และการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและนวัตกรรมในองค์การของวิสาหกิจชุมชน พบว่า ด้านการผลิต ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ด้านการเงินและบัญชี ควรมีการส่งเสริมการออมเงินจากสมาชิกและจัดทำบัญชีอย่างเป็นระบบ ด้านการจัดการ ควรมีการวางแผนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ควรมีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้หลากหลายช่องทาง ด้านการตลาด ควรประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการขยายช่องทางการตลาด ด้านนวัตกรรมในองค์การ ควรนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาผสมผสานกับภูมิปัญญาดั้งเดิมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง รวมถึงการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการ, นวัตกรรมในองค์การ, วิสาหกิจชุมชน

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Lecturer, Bachelor of Communication Arts Program, Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University.

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Assistant Professor, Bachelor of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University.

Abstract

This research aimed to explore the barriers and obstacles of community entrepreneurs and systematically propose guidelines to developing entrepreneurial capabilities and organization innovations of silk weaving community enterprises in Kap Choeng District, Surin Province. Qualitative methodology was applied to capture information from 15 leaders or representatives of community enterprises using in-depth interviews and focus group discussion. The research findings indicated that the barriers and obstacles of community entrepreneurs regarding the production aspect were the lack of product development to maintain modernity, insufficient current capital in business operation and lack of accurate and systematic accounting as in finance and accounting aspect, inefficient communication of brand information or their products as in communication and public relation aspect, lack of certain distribution channels and markets as in marketing aspect, lack of business planning of the groups as in management aspect, and lack of new product development that enabled differentiation and added value to their products as in organization innovation aspect. The proposed guidelines in developing entrepreneurial capabilities and organization innovations of community enterprises can be classified in various aspects including the production aspect to promote modern product design in order to meet the market demand, in finance and accounting aspect to encourage the saving habit of members, implement systematic accounting, in management aspect to continuously plan the business operations, in communication and public relation to disseminating useful information in different communication channels, in marketing aspect to apply technologies in extending market channels, in organization innovation aspect to blend modern technologies with traditional wisdom and develop new products with the capacity to differentiate the enterprises among their competitors, and furthermore create products with identities to enable strengths and sustainability of the community enterprises.

Keywords: Entrepreneurs, Organization Innovation Community, Enterprises

บทนำ

รัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญกับการเสริมศักยภาพของชุมชนผ่านการใช้ทุนทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยผลักดันให้เกิดวิสาหกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็ง สามารถผลิตสินค้าและบริการจากทรัพยากรท้องถิ่นที่มีคุณภาพและมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว เช่น โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (OTOP) ที่มุ่งยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนไปสู่มาตรฐานสากล เพื่อสร้างรายได้ กระจายโอกาสทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมการพึ่งพาตนเอง Department of Agricultural Extension. (2019) การดำเนินนโยบายลักษณะนี้ยังช่วยอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและสร้างความภาคภูมิใจแก่คนในชุมชน ตลอดจนสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างรัฐ เอกชน และชุมชนให้เข้มแข็งมากขึ้น ถือเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้มีเสถียรภาพและลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจในสังคมไทย

จังหวัดสุรินทร์เป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ประกอบด้วยชาวไทยเชื้อสายลาว เขมร และส่วย แต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ล้วนมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดต่อกันมาและสะท้อนอัตลักษณ์เฉพาะของกลุ่ม เช่น ชาวเขมรมี

ความโดดเด่นด้านการจักสานจากไม้ไผ่และหวาย รวมถึงการใช้สมุนไพรพื้นบ้านในการดูแลสุขภาพ ชาวสวนมีชื่อเสียงด้านการเลี้ยงช้างซึ่งถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดสุรินทร์ และยังมีฝีมือด้านงานเครื่องเงินที่มีความประณีต ส่วนกลุ่มลาวมีความเชี่ยวชาญด้านการทอผ้าไหมที่มีลวดลายอันวิจิตรและสะท้อนเรื่องราวความเชื่อและวิถีชีวิตของชุมชน โดยเฉพาะ “ผ้าไหมยกทองโบราณจันทร์โสมมา” ของอำเภอลำทะเมนชัย ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ Department of Cultural Promotion (2019) การผสมผสานทุนทางชาติพันธุ์เหล่านี้จึงทำให้สุรินทร์มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีศักยภาพในการแข่งขัน หากได้รับการสนับสนุนอย่างเป็นระบบก็จะสามารถก้าวไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่างมั่นคง

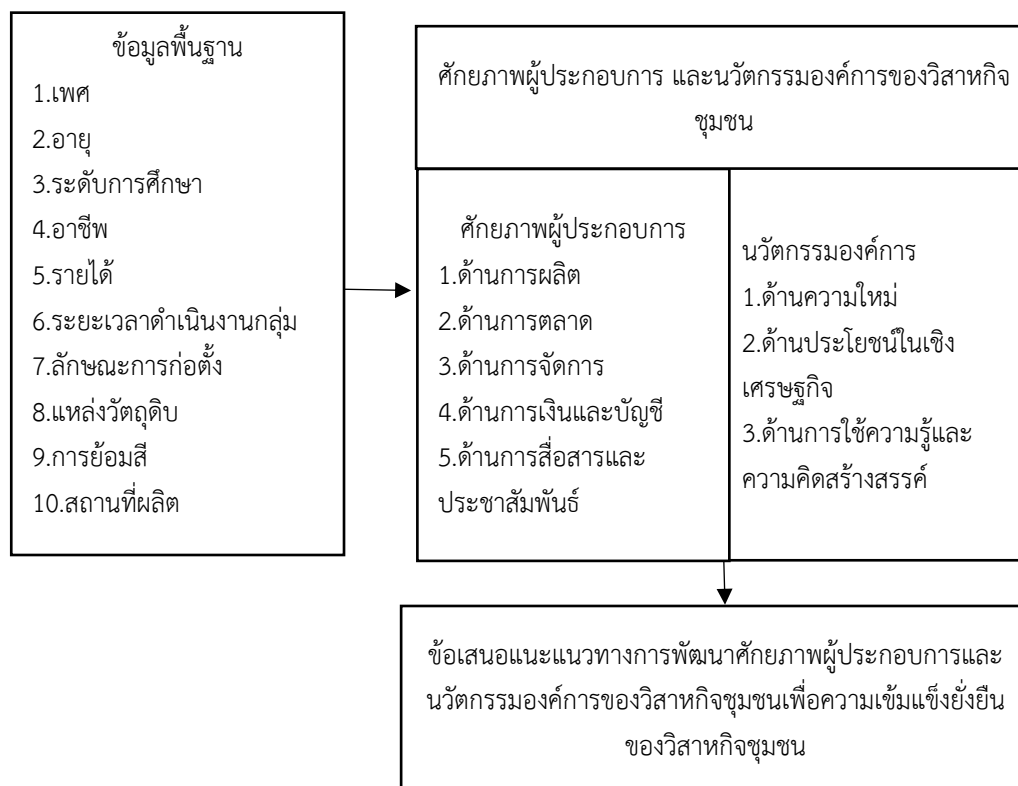
อย่างไรก็ตาม แม้ชุมชนในสุรินทร์จะมีทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่โดดเด่น แต่จากรายงานของ Department of Agricultural Extension (2019) พบว่าวิสาหกิจชุมชนยังเผชิญข้อจำกัดหลายด้าน ทั้งการบริหารจัดการที่ยังขาดระบบตรวจสอบและการมีส่วนร่วมของสมาชิก การตลาดที่มุ่งเน้นภายในท้องถิ่นและขาดการประชาสัมพันธ์ ขณะที่การผลิตยังคงประสบปัญหาขาดการพัฒนานวัตกรรมและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดสมัยใหม่ อีกทั้งงานศึกษาของ Apilak Thamwimutti and Teerawat Chantuk (2017) พบว่าปัญหาหลักคือการขาดความคิดสร้างสรรค์ในการนำเอกลักษณ์ชาติพันธุ์มาต่อยอดเป็นนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่า ทำให้วิสาหกิจชุมชนยังไม่สามารถพัฒนาตนเองสู่การแข่งขันในระดับประเทศและนานาชาติได้เต็มศักยภาพ ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการบูรณาการองค์ความรู้สมัยใหม่กับทุนทางวัฒนธรรมดั้งเดิม

ดังนั้น การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้ก้าวไปสู่ความสำเร็จในยุคปัจจุบันจึงไม่เพียงต้องอาศัยทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังจำเป็นต้องเสริมสร้างศักยภาพด้านการจัดการ การตลาด และนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการควรได้รับการสนับสนุนด้านองค์ความรู้ เทคโนโลยี และการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ การพัฒนารูปแบบธุรกิจที่ผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่นกับกลยุทธ์สมัยใหม่จะเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “แนวทาง การพัฒนา ศักยภาพผู้ประกอบการและนวัตกรรมในองค์กรของกลุ่มวิสาหกิจทอผ้าไหม จังหวัดสุรินทร์” เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งและการพึ่งพาตนเองของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมให้สามารถดำรงอยู่และแข่งขันได้ต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหม จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อหาแนวทาง การพัฒนา ศักยภาพผู้ประกอบการและนวัตกรรมในองค์กรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหม จังหวัดสุรินทร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดวิสาหกิจชุมชน

แนวคิดวิสาหกิจชุมชนจะต้องมีการประกอบการ ที่มีภูมิปัญญาขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายขององค์กรชุมชน โดยที่มีสมาชิกในชุมชนเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตทั้งด้านการผลิต การค้า และการเงิน และต้องการใช้ปัจจัยการผลิตและทรัพยากรทุกขั้นตอนเพื่อการเรียนรู้ของชุมชนให้เกิดดอกผลทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม การจัดการผลผลิต ซึ่งมีได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อการสร้างกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงกำไรทางสังคม ได้แก่ ความเข้มแข็งของชุมชน และความสงบสุขของสังคม (Kanyamon Inwang, 2019)

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจกรรมที่มีการรวมตัวกันของสมาชิกในชุมชนตั้งแต่ 7 คน ขึ้นไป เพื่อร่วมกันทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกิน การอยู่ การประกอบอาชีพ การจัดการทรัพยากร การจัดการชุมชน ซึ่งกิจการของชุมชนเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า การแปรรูป การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการ โดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และการรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่นิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเกิดการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน (Thanet Srivichailamphan, 2013)

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจกรรมของชุมชนเกี่ยวกับกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้าการให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าวไม่ว่าจะ

เป็นรูปนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน (Department of Agricultural Extension, 2019)

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การผลิตสินค้า การให้บริการ หรือกิจการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลคนกลุ่มคนที่มีความผูกพัน หรือมีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการทั้งที่เป็นนิติบุคคลหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างกำไรทางสังคม โดยมีการจัดการทุนของชุมชน คือ ทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม และสังคมภายในชุมชน เพื่อการพึ่งตนเอง (Jintana Kanchanavisut, 2019)

สรุปได้ว่าวิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการที่ดำเนินการโดยสมาชิกในชุมชนที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและร่วมกันประกอบกิจการเพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ในการพึ่งพาตนเองและกันเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน

2. แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมวิสาหกิจชุมชน

นวัตกรรมวิสาหกิจชุมชน หมายถึง การนำความรู้และความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการสร้างหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการจัดการ และสิ่งอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้เกิดสิ่งใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาด โดยนวัตกรรมนี้จะเป็นตัวสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและผลกำไรให้กับองค์กรในระยะยาว (Kanokwan Phumai, 2016)

นวัตกรรมวิสาหกิจชุมชน หมายถึง การสร้างสิ่งใหม่หรือการปรับปรุงและพัฒนาของเดิมที่มีอยู่แล้วขึ้นมาใหม่ ซึ่งจะต้องสามารถนำไปปฏิบัติใช้ได้จริง โดยในที่นี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นเรื่องของนวัตกรรมทางผลิตภัณฑ์หรือบริหารเพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงนวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมการบริหารอีกด้วย (Airin Rojanrak, 2016)

นวัตกรรมวิสาหกิจชุมชน หมายถึง การเปลี่ยนแปลงสู่สิ่งใหม่ หรือการปรับปรุงจากสิ่งเดิมที่เกิดจากการนำความรู้ ความคิดเริ่มสร้างสรรค์ไปพัฒนาให้เกิดคุณค่าต่อลูกค้า องค์กรและสังคม หรือ การทำสิ่งใหม่ที่ดีกว่าเดิม แท้จริงแล้ว นวัตกรรมไม่ใช่เพียงการผลิตสินค้าและบริการใหม่ ๆ หรือการใช้เทคโนโลยีในการผลิตเพียงอย่างเดียว (Sammachiv Foundation, 2019)

นวัตกรรมวิสาหกิจชุมชน หมายถึง กระบวนการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน โดยนำแนวคิดด้านนวัตกรรมการตลาดมาประยุกต์ใช้ เช่น การปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ทั้งในด้านการลดต้นทุนและการสร้างคุณค่าใหม่ให้แก่สินค้าและบริการ กระบวนการดังกล่าวช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างยั่งยืนภายใต้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Naidoo, 2010)

นวัตกรรมวิสาหกิจชุมชน หมายถึง กระบวนการคิดค้นและปรับใช้แนวทางใหม่ในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มชุมชน โดยใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐาน ผสานกับความรู้สมัยใหม่เพื่อสร้างคุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition) ที่แตกต่างจากคู่แข่ง มุ่งเน้นความต้องการของลูกค้า (Customer Focus) และการเลือกตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นวัตกรรมวิสาหกิจชุมชนยังครอบคลุมถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิต (Modification) การพัฒนาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) และการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้และขยายโอกาสทางการตลาด ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนสามารถอยู่รอด เติบโต และแข่งขันได้ (Michele, Audrey, and David, 2009)

สรุปได้ว่า นวัตกรรมวิสาหกิจชุมชน หมายถึง กระบวนการสร้างสรรค์สิ่งใหม่หรือการปรับปรุงสิ่งเดิม โดยอาศัย การผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่นกับความรู้สมัยใหม่และทรัพยากรในพื้นที่ เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการจัดการ หรือรูปแบบการดำเนินงานที่สามารถนำไปใช้ได้จริง ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาด สร้างคุณค่าเฉพาะตัว และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ทั้งนี้ นวัตกรรมในวิสาหกิจชุมชนมิได้จำกัดอยู่เพียงด้านผลิตภัณฑ์ แต่ยังรวมถึงนวัตกรรมกระบวนการ การบริหารจัดการ และการตลาด เช่น การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด การสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนสามารถอยู่รอด เติบโต และพึ่งพาตนเองได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ภายใต้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

3. แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพผู้ประกอบการ

ศักยภาพผู้ประกอบการ หมายถึง ความสามารถของผู้ประกอบการในการบริหารจัดการกิจการหรือวิสาหกิจ ชุมชนให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและนำไปสู่ความสำเร็จ โดยครอบคลุมความสามารถหลายด้าน ได้แก่ 1) ด้านการจัดการกลุ่ม การจัดตั้งกลุ่มและการกำหนดโครงสร้างการบริหาร รวมถึงการแบ่งบทบาทหน้าที่อย่างชัดเจน 2) ด้านการผลิต การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการลูกค้าและมีคุณภาพตามมาตรฐาน 3) ด้านการตลาด การวางแผนและดำเนินกลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้ แสวงหาลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเดิม และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการ 4) ด้านการจัดการสินค้า การควบคุมคุณภาพ การจัดการระบบงาน และการพัฒนาต่อเนื่องเพื่อรักษามาตรฐานสินค้า 5) ด้านการเงินและบัญชี การบริหารเงินทุนหมุนเวียนการจัดทำบัญชีอย่างเป็นระบบ โปร่งใส และตรวจสอบได้ 6) ด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นทั้งภายในและภายนอก (Jintana Kanchanavisut, 2019)

ศักยภาพผู้ประกอบการ หมายถึง ความสามารถของผู้ประกอบการในการขับเคลื่อนกิจการหรือวิสาหกิจให้ บรรลุความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ โดยประกอบด้วย 3 มิติสำคัญ ได้แก่ 1) ศักยภาพแห่งความสำเร็จ (Achievement Competencies) คือ ความสามารถในการแสวงหาโอกาส ความมุ่งมั่น รับผิดชอบต่อเป้าหมาย ฝ่าฟันอุปสรรค กล้าเผชิญ ความเสี่ยง และพยายามสร้างคุณค่าใหม่อย่างต่อเนื่อง 2) ศักยภาพแห่งการวางแผน (Planning Competencies) คือ ความสามารถในการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน การวางแผนและติดตามงานอย่างเป็นระบบ รวมถึงการแสวงหาข้อมูล และองค์ความรู้มาใช้ในการตัดสินใจและแก้ปัญหา 3) ศักยภาพแห่งอำนาจ (Power Competencies) คือ ความสามารถในการชักจูง สร้างเครือข่าย โน้มน้าวและสร้างแรงจูงใจแก่ผู้ร่วมงาน ตลอดจนมีความเชื่อมั่นในตนเองและภาวะผู้นำ (Supachai Muanpho and Teerasak Oun-aromlert, 2018)

สรุปได้ว่า ศักยภาพผู้ประกอบการ หมายถึง ความสามารถของผู้ประกอบการในการแสวงหาโอกาสและสร้าง ความสำเร็จด้วยความมุ่งมั่น ความรับผิดชอบ ความกระตือรือร้น และความกล้าเสี่ยง ควบคู่กับการมีทักษะการวางแผน และการแก้ปัญหาอย่างถูกต้อง การแสวงหาข้อมูลเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ การสร้างเครือข่ายหรือพันธมิตรทางการค้า ตลอดจนการมีความเชื่อมั่นและพึ่งพาตนเอง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ การผลิต การจัดทำบัญชี และการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน อันนำไปสู่ความเติบโตของวิสาหกิจชุมชน

4. แนวคิดวิสาหกิจชุมชนกับการพัฒนาที่ยั่งยืน

วิสาหกิจชุมชนกับการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยนำเสนอความเป็นวิสาหกิจชุมชน โดยอาศัยลักษณะ 7 ประการ ดังนี้ (Thanet Srivichailamphan, 2013)

ลักษณะที่ 1 ชุมชนเป็นเจ้าของและดำเนินการหลัก ซึ่งกลุ่มต่างๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบันก่อตั้งขึ้นและดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ กลุ่มซึ่งสมาชิกเป็นเจ้าของ หรืออีกลักษณะหนึ่งคือ กลุ่มที่มีการบริหารเหมือนธุรกิจเอกชน ผู้นำเป็น

เสมือนเจ้าของกิจการกลุ่มทั้งสองประเภทมีทั้งที่เกิดเองจากความต้องการของตนเองและเป็นกลุ่มจัดตั้ง ซึ่งการเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้นชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของ ดังจะพิจารณาได้จากที่กลุ่มเป็นองค์กรที่มีกฎกติกาและระเบียบให้สมาชิกต้องปฏิบัติตาม การมีคณะกรรมการรับผิดชอบในการทำหน้าที่ต่าง ๆ และสมาชิกมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทั้งในฐานะกรรมการและในการแสดงความคิดเห็น

ลักษณะที่ 2 ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน โดยตามปกติไม่ว่ากลุ่มจะถูกจัดให้เป็นประเภทใดก็ตาม ประธานของกลุ่มจะมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะการผลิตและการตลาด ในกระบวนการผลิตซึ่งมีการใช้แรงงานจากชุมชน และการใช้วัตถุดิบในชุมชน ทั้งจากการจัดซื้อและจัดหาจากที่สาธารณะ เช่น สมุนไพร หน่อไม้ เปลือกไม้ เพื่อย้อมสีผ้า หรือผักหญ้าเพื่อเลี้ยงหมูป่า เป็นต้น และสำหรับการใช้แรงงานของชุมชนนั้นนอกจากจะสะท้อนความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนแล้วยังแสดงถึงการมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตอีกด้วย

ลักษณะที่ 3 ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมโดยชุมชน กลุ่มชุมชนมีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีการคิดริเริ่มสิ่งใหม่น้อยกว่ากลุ่มกึ่งชุมชน และเมื่อมีการพัฒนาด้านนวัตกรรมบ้างซึ่งจะเกิดขึ้นนาน ๆ ครั้ง เช่น การดัดแปลงหรือประดิษฐ์เครื่องมืออุปกรณ์ แต่สำหรับการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์นั้นเกิดขึ้นได้บ่อยกว่า อันเป็นผลสืบเนื่องจากระดับความง่ายของการสร้างสรรค์นั้นเอง โดยทั่วไปจะเห็นการเอาอย่างและลอกเลียนแบบเกิดขึ้นมากกว่าการพบเห็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และเป็นสาเหตุสำคัญที่กลุ่มไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

ลักษณะที่ 4 มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล การนำภูมิปัญญามาใช้เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าฐานภูมิปัญญาที่อยู่ และนำมาใช้อย่างไร และมีการอนุรักษ์ และสืบทอดกันต่อไปอย่างไร ดชนีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่พัฒนาต่อยอด และภูมิปัญญาจากต่างถิ่นชี้ให้เห็นว่าภูมิปัญญาท้องถิ่นได้รับการพัฒนาและใช้โดยกลุ่มกึ่งชุมชนมากที่สุด ซึ่งมากกว่าการใช้ภูมิปัญญาจากต่างถิ่นทั้งที่พัฒนาต่อยอดและไม่ได้พัฒนาต่อยอด ส่วนกลุ่มชุมชนนั้นมีการพัฒนาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และภูมิปัญญาที่นำมาจากต่างถิ่นใกล้เคียงกัน

ลักษณะที่ 5 บุคลากรเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ แบบเกื้อกูลกัน การบูรณาการกิจกรรมของกลุ่มมีทั้งการบูรณาการภายนอก และบูรณาการภายในของกลุ่ม สำหรับการบูรณาการภายนอกที่เห็นได้ชัดเจนเป็นรูปธรรม คือ การเป็นเครือข่ายระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกันเอง เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ซึ่งกลุ่มธุรกิจชุมชนในลักษณะนี้เชื่อมโยงกันใน 2 ด้านเป็นหลัก คือ เครือข่ายการผลิต และเครือข่ายการตลาด บางกลุ่มสนใจที่จะเป็นเครือข่ายเฉพาะด้านการผลิต และบางเป็นเครือข่ายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือร่วมกันในการออกงานแสดงสินค้า และน้อยกลุ่มที่ร่วมเป็นเครือข่ายสำหรับทั้งสองวัตถุประสงค์

ลักษณะที่ 6 การเรียนรู้เป็นหัวใจของกระบวนการทั้งหมด การเรียนรู้เป็นหัวใจสำคัญของการอยู่ได้ด้วยตนเอง และลดการพึ่งพาภายนอก ในปัจจุบันกลุ่มต่าง ๆ ต่างมุ่งแสวงหาความช่วยเหลือจากผู้อื่นแทนที่จะค้นหาศักยภาพของตนเองอย่างจริงจังและอาศัยศักยภาพของตนในการพัฒนาไปสู่ความยั่งยืน การเรียนรู้ส่วนใหญ่ คือ การรับการฝึกอบรม ซึ่งภาครัฐ และองค์กรเอกชนจัดขึ้นในด้านการผลิต การตลาด การออกแบบการเงินและบัญชี แต่น้อยกลุ่มที่มีศักยภาพดูดซับความรู้จากการอบรมช่วงสั้น ๆ และนำไปใช้ประโยชน์ได้ ซึ่งที่ผ่านมาจุดอ่อนที่สุดของวิสาหกิจชุมชนอยู่ที่การขาดความรู้ด้านการตลาดและการเงินอย่างพอเพียง ข้อเสนอแนะสำหรับนักพัฒนา นักวิจัย ก็คือจะต้องรู้ให้ได้ว่ากลุ่มขาด

ความรู้ในมิติใด และการพัฒนากลุ่มจะต้องอาศัยความต่อเนื่องของการเรียนรู้ จึงจะเป็นประโยชน์ต่อการลดจุดอ่อนของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างตรงเป้าหมาย

ลักษณะที่ 7 การพึ่งตนเองเป็นเป้าหมาย โดยการพึ่งตนเองมีหลายระดับซึ่งกลุ่มอาจพึ่งตนเองในด้านการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทรัพยากรเท่าที่สามารถหาได้ด้วยตนเองเพื่อทำการผลิตภายใต้ทุนทางการเงินที่มีอยู่ และแสวงหาตลาดด้วยตนเอง โดยไม่อาศัยหน่วยงานใดๆ ถือเป็นการพึ่งตนเองทั้งหมด เมื่อกลุ่มก้าวต่อไปเพื่อแสวงหาข้อมูลจากหน่วยงานในด้านเทคนิคการผลิต ข้อมูลข่าวสารการตลาดและช่องทางการตลาด และเปิดรับโอกาสในการเข้าถึงตลาดแหล่งวัตถุดิบและแหล่งทุน นับว่าเป็นการพึ่งตนเองในระดับที่ก้าวหน้า สำหรับกลุ่มที่ประสงค์จะขยายกิจการของตนเองตามปกติ เมื่อกลุ่มจดทะเบียนกับหน่วยงานโดยหน่วยงานหนึ่งแล้วกลุ่มมักจะได้รับการสนับสนุนทางการเงิน และเทคโนโลยี และหรือโอกาสทางการตลาดด้วย การแสวงหาความรู้ ถือว่าเป็นการพึ่งตนเองอันเป็นผลจากการสนับสนุนในเบื้องต้น

ดังนั้นการพัฒนาความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนเป็นการพัฒนาแบบบูรณาการ โดยชุมชนสามารถจัดตั้งกลุ่มของตนเองและมีส่วนในการเป็นเจ้าของและร่วมทำให้เกิดความสำเร็จ โดยมีกระบวนการดำเนินการในชุมชน พร้อมกับการสร้างสรรค์ทำให้เกิดนวัตกรรม การพัฒนาสิ่งใหม่จากภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล มีการเชื่อมโยงกิจกรรมบูรณาการทั้งภายในและภายนอกกลุ่ม มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและพึ่งตนเองตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงเป็นฐานการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมอำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 6 กลุ่ม กลุ่มตัวอย่างคือผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ประธานและตัวแทนสมาชิกกลุ่มจำนวน 142 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำคัญในเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านศักยภาพผู้ประกอบการและนวัตกรรมในองค์การของวิสาหกิจชุมชน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมได้จากการใช้แบบสอบถามที่เน้นการใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขที่ยืนยันความถูกต้องของข้อค้นพบและข้อสรุปของการวิจัยโดยเป็นคำถามที่เป็นลักษณะปลายปิดและปลายเปิด โดยลักษณะคำถามปลายปิดเป็นคำถามแบบกำหนดให้เลือกตอบ ส่วนคำถามปลายเปิดจะเปิดโอกาสให้ผู้ตอบระบุคำตอบและแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือหลัก ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบมีโครงสร้าง การสังเกต (Observation) ทั้งแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยการเก็บข้อมูลดำเนินการดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก สัมภาษณ์ประธานและตัวแทนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหม จำนวน 12 คน เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน
2. การสังเกต ใช้วิธีการสังเกตทั้งแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและสะท้อนสภาพจริงของการดำเนินงาน

3. การสนทนากลุ่ม มีผู้เข้าร่วมจำนวน 15 คน ประกอบด้วยนักวิชาการ 1 คน ตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มละ 2 คน เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน 1 คน และเจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรอำเภอ 1 คน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและหาแนวทางพัฒนาศักยภาพและนวัตกรรมของวิสาหกิจชุมชน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ นำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มมาจัดระบบจากการสนทนากลุ่มโดยเชื่อมโยงหาความสัมพันธ์ของข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ร่วมกับเอกสารงานวิจัยแนวคิดและทฤษฎี เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและนวัตกรรมในองค์การของวิสาหกิจชุมชน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ เพื่อนำไปสู่การสร้างความสำเร็จและยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

1. สภาพปัญหาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหม อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์

สภาพปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหม อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ดังนี้

1.1 ด้านการเงินและบัญชี ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ประสบปัญหาขาดเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน และปัญหาการจัดทำบัญชีที่ถูกต้อง เนื่องจากกลุ่มไม่ได้มีการระดมเงินจากสมาชิกอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลุ่มไม่มีเงินทุนไว้สำหรับการดำเนินงานของกลุ่ม

1.2 ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนไม่มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ขาดการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้และการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

1.3 ด้านการตลาด ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนไม่มีแหล่งจำหน่ายสินค้าและตลาดรองรับสินค้าที่แน่นอน ขาดการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายช่องทาง

1.4 ด้านการผลิต โดยผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนผลิตสินค้าในรูปแบบเดิม ๆ และไม่มีการต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย

1.5 ด้านการจัดการ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนขาดการวางแผนการดำเนินงานของกลุ่ม เนื่องจากสมาชิกขาดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของกลุ่มและการเสียสละเวลาให้กับกิจกรรมของกลุ่ม ในขณะเดียวกันขาดการประชุมกลุ่มอย่างต่อเนื่อง

1.6 ด้านนวัตกรรมในองค์การ ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยมุ่งผลิตผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบเดิมใช้กระบวนการผลิตแบบดั้งเดิม ขาดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ และการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

2. เสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและนวัตกรรมในองค์การ เพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหม อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์

เสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและนวัตกรรมในองค์การ เพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหม อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ดังนี้

2.1 ด้านการเงินและบัญชี ควรมีการจัดทำบัญชีอย่างเป็นระบบเพื่อให้ทราบสถานะทางการเงิน ทราบรายรับ-รายจ่ายรวมถึงได้ทราบถึงต้นทุนการผลิตที่แท้จริง เพื่อการวางแผนด้านการเงินได้ถูกต้องและสามารถบริหารจัดการทุนได้อย่างเป็นระบบ

2.2 ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ควรมีเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับประยุกต์ใช้ในการสร้างการรับรู้ สร้างแรงกระตุ้นและจูงใจต่อผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น โดยการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายช่องทาง เช่น วิทยุกระจายเสียงชุมชน แผ่นพับ การโฆษณา การจัดทำเว็บไซต์ เพื่อการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

2.3 ด้านการตลาด ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ เช่น การขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ออนไลน์ เป็นต้น เพื่อเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดและการขยายฐานลูกค้าในการค้าและเข้าถึงสินค้าได้สะดวกรวดเร็วกว่าขึ้น ควรผสมผสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดให้มีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แน่นอนเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดให้มีการจำหน่ายสินค้าอย่างต่อเนื่อง

2.4 ด้านการผลิต ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการนำภูมิปัญญาดั้งเดิมผสมผสานกับภูมิปัญญาร่วมสมัยในการออกแบบผลิตภัณฑ์และควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย

2.5 ด้านการจัดการ ควรมีการวางแผนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและพัฒนาทักษะความรู้แก่ผู้นำและสมาชิกอย่างต่อเนื่องให้มีความสามารถในการจัดการกลุ่มให้มีประสบความสำเร็จ พร้อมกับปลูกจิตสำนึกของสมาชิกในความร่วมมือมีส่วนร่วมในกิจกรรมของกลุ่ม และการมีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินงานของกลุ่ม ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความเข้มแข็งและการเติบโตของกลุ่ม

2.6 ด้านนวัตกรรมในองค์กร ควรมีนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาผสมผสานกับภูมิปัญญาดั้งเดิมในการต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ และควรสร้างสรรค์พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม ควรมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งเสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพและนวัตกรรมของกลุ่มวิสาหกิจของผ้าไหมในจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งพบว่าปัญหาสำคัญคือการสร้างมูลค่าเพิ่มจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ยังขาดความคิดสร้างสรรค์และการนำนวัตกรรมมาต่อยอด แนวทางการพัฒนาที่เสนอคือการเสริมองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และการสร้างเครือข่ายการตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ และนวัตกรรมในองค์กรของวิสาหกิจชุมชน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สภาพปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน อำเภอท่ง จังหวัดสุรินทร์ ด้านการเงินและบัญชี ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนขาดเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน ที่เพียงพอและการจัดทำบัญชีที่ถูกต้อง ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ไม่มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก ด้านการตลาดไม่มีแหล่งจำหน่ายสินค้าและตลาดรองรับสินค้าที่แน่นอน ด้านการผลิต โดยผลิตสินค้าในรูปแบบเดิม ๆ และไม่มีมีการต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ด้านการจัดการขาดการวางแผนการดำเนินงานของกลุ่ม ด้านนวัตกรรมในองค์กร ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สร้างความแตกต่าง ขาดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ และการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Apilak Thamwimutti and Teerawat Chantuk (2017)

ปัญหาสำคัญของวิสาหกิจชุมชน คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มจากเอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่ยังคงประสบข้อจำกัดด้านความคิดสร้างสรรค์และการนำนวัตกรรมมาใช้ในการต่อยอดอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ratchanee Ruplor, Dusadee Promtat, and Wanlapa Wongwiwattakul (2013) ศึกษาแนวทางการพัฒนาสู่ความยั่งยืนและเจริญเติบโตของวิสาหกิจชุมชน พบว่า ปัญหาในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความล้มเหลวของวิสาหกิจชุมชนคือ ขาดแคลนเงินทุน ขาดระบบการบริหารจัดการที่ดี การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความต่อเนื่อง ไม่สามารถสร้างตลาดได้ ไม่มีตลาดที่แน่นอน ไม่มีการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนเติบโตช้า และสอดคล้องกับการศึกษาของ Natthathai Thao-trakul (2018) ขาดบรรทัดฐานที่สวงาม สะอาด ไม่มีตราสินค้าในการสร้างความน่าเชื่อถือ และที่สำคัญขาดการเล่าเรื่องราวที่เป็นอัตลักษณ์ชุมชน เพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและนวัตกรรมในองค์กรของวิสาหกิจชุมชน ด้านการจัดการ ควรมีการวางแผนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและพัฒนาทักษะความรู้แก่ผู้นำและสมาชิกอย่างต่อเนื่อง ด้านการเงินและบัญชี ควรมีการจัดทำบัญชีอย่างเป็นระบบ ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ควรนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับประยุกต์ใช้ที่หลากหลายช่องทาง เช่น วิทยุกระจายเสียงชุมชน แผ่นพับ การโฆษณา การจัดทำเว็บไซต์ เพื่อการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น ด้านการตลาด ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ เช่น การขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ออนไลน์ เป็นต้น ด้านการผลิต ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ด้านนวัตกรรมในองค์กร ควรนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาผสมผสานกับภูมิปัญญาดั้งเดิมในการต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ และควรสร้างสรรค์พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Panadda Photinam (2017) ศึกษาการศึกษาและพัฒนากิจการการจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า เงินนับเป็นจุดเริ่มต้นของต้นทุนของการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งการบริหารด้านการเงินของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวข้องกับ การจัดทำงบประมาณ การจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่าย การมีส่วนร่วมในการวางแผนด้านการเงินการระดมเงิน และการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก ดังนั้นการบริหารด้านการเงินจึงเป็นกลไกที่สำคัญในการดำเนินกิจการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ราคาของผลิตภัณฑ์เป็นมาตรฐานเดียวกัน การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการขาย กิจกรรมและกระบวนการต่างๆในการบริหารด้านการตลาดดังกล่าว ส่งผลให้การบริหารด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์สอดคล้องกับการศึกษาของ Charinrat Voravong and Farida Aellahee (2019) การบริหารจัดการ ควรเป็นการบริหารจัดการภายในและภายนอกกลุ่มโยวางโครงสร้างระบบงานให้ชัดเจน ระบุหน้าที่ ตำแหน่ง เพื่อให้มีความรับผิดชอบในแต่ละตำแหน่งงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Minrada Khotsriwong and Sataporn Mongkolsrisawat (2016) ศึกษาการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความสำเร็จ กรณีศึกษากลุ่มทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้า อำเภอยางตลาด จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความเป็นเลิศทางผลิตภัณฑ์ ต้องอาศัยการพัฒนาแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่และเป็นสากลมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับ Teerasak Oun-aromlert, et al (2015) ศึกษาการพัฒนาแบบการสร้างนวัตกรรมภูมิปัญญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง พบว่าควรคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายในกระบวนการทำงาน รวมถึงการผสมผสานกันระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้น โดยการขับเคลื่อนหรือส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมภูมิปัญญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างและแนวคิดการบริหารจัดการกลุ่ม อันเป็นประโยชน์ในการนำมาปรับประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับบริบทและสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อไป

2. ศึกษาการเพิ่มมูลค่าและยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเป็นแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง สามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เชิงวิชาการ

1. ทราบถึงศักยภาพผู้ประกอบการและนวัตกรรมองค์กรของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหม อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ในการนำไปสู่การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้สามารถก้าวเข้าสู่วิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพในระดับที่สูงขึ้นอย่างเข้มแข็ง

2. ทราบถึงปัญหา อุปสรรค ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมในอำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปสร้างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เชิงนโยบาย

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนได้แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ และนวัตกรรมในองค์กรของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมในอำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการส่งเสริมและสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมให้มีศักยภาพมากขึ้น รวมถึงสามารถแก้ไขปัญหาที่สอดคล้องกับความต้องการของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างแท้จริง

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำเป็นข้อมูลสารสนเทศไปใช้ประโยชน์ในการจัดทำนโยบายของจังหวัดสุรินทร์ ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Kanokwan Phumai. (2016). *A study of supporting factors for organizational innovation creation in the context of commercial banks* (Master's thesis, Thammasat University). College of Innovation, Thammasat University.
- Department of Agricultural Extension. (2019). *Summary report on the number of community enterprises/community enterprise networks classified by area*. Retrieved October 28, 2019, from <https://smce.doae.go.th/ProductCategory/SmceCategory.php>
- Department of Cultural Promotion. (2019). *Cultural heritage of the year 2019*. Department of Cultural Promotion Publishing.
- Kanyamon Inwang. (2019). *Community enterprise management*. Retrieved June 10, 2019, from <https://www.bloggang.com/mainblog.php?id=kanyamon&month=24-01-2015&group=12&gblog=1>
- Charinrat Vorravong, & Farida Aellahee. (2020). A sustainable management model of pandanus handicraft products: A case study of Ban Phongbulo community, Sateng Nok Sub-district,

- Mueang District, Yala Province. *Journal of Accounting and Management, Mahasarakham University*, 12(4), 55–66.
- Jintana Kanchanavisut. (2019). *Community enterprise pathways for occupational development and self-reliance* (3rd ed.). Bangkok: Meen Service Supply.
- Natthathai Thao-trakul. (2018). Brand and packaging design of community business groups in Mae Sariang District, Mae Hong Son Province. *Journal of Accounting and Management, Mahasarakham University*, 11(2), 100–117.
- Teerasak Oun-aromlert, et al. (2015). Development of a model for creating sufficiency economy-based innovation to enhance sustainable competitiveness of community enterprises: A case of processing product groups in the Lower Central Provinces. *Silpakorn Educational Research Journal*, 7(2), 79–92.
- Thanet Srivichailamphan. (2013). *Community economic development*. Chiang Mai University. (Mimeograph).
- Panadda Photinam. (2017). Study and development of organic agricultural marketing in Kalasin Province. *Journal of Local Administration*, 6(1), 290–308.
- Sammachiv Foundation. (2019). *Innovation: Secrets to creating product value in community enterprises*. Retrieved April 5, 2019, from <https://www.right-livelihoods.org/scoop/>
- Minrada Khotsriwong, & Sataporn Mongkolsrisawat. (2016). Developing community enterprises towards success: A case study of Ban Wai Lueam silk weaving group, Maba Sub-district, Thung Khao Luang District, Roi Et Province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(3), 1632–1645.
- Supachai Muanpho, & Teerasak Oun-aromlert. (2018). Developing community entrepreneurs' potential based on the creative economy concept. *Silpakorn Educational Research Journal*, 10(1), 131–144.
- Ratchanee Ruplor, Dusadee Promtat, & Wanlapa Wongwiwattakul. (2013). Approaches to sustainable development and growth of community enterprises. *RMUTP Academic and Research Journal, Special Issue: The 5th RMUT Conference*, 158–171.
- Apilak Thamwimutti, & Teerawat Chantuk. (2017). Innovative and creative human capital of community enterprise entrepreneurs. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(1), 1572–1589.
- Airin Rojanrak. (2016). *The relationship between organizational innovativeness and innovation capability: A case study of the Office of the Civil Service Commission* (Master's thesis, Chulalongkorn University). Faculty of Political Science, Chulalongkorn University.
- Michele O', Dwyer Audrey, Gillmore, & David Carson. (2009). Innovative marketing in SMEs : an empirical study. *Journal of Strategic Marketing*. 17(5). 383-396.
- Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1311–1320.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี Factors Affecting The Social Welfare Needs Of The Elderly In Chanthaburi Province

เกรียงไกร สุขจิต¹ ปริญา สีม่วง^{2*}

Kriengkrai Sukjit¹ Parinya Siemuang^{2*}

*Corresponding author e-mail: parinya.si@mail.rmuk.ac.th

Received: August 20th, 2025; Revised: December 19th, 2025.; Accepted: December 30th, 2025

บทคัดย่อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้สูงอายุต่อสวัสดิการภาครัฐ 2) เพื่อวิเคราะห์ระดับความต้องการของผู้สูงอายุต่อสวัสดิการภาครัฐในจังหวัดจันทบุรี 3) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้นโยบายสวัสดิการภาครัฐของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในจังหวัดจันทบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้วิธีเก็บแบบสอบถาม 400 ชุด โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ โดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ ได้แก่ สถิติทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA: F-test) และใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลที่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้นโยบายภาครัฐของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สิทธิการศึกษา การศาสนาและข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านสุขภาพอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

คำสำคัญ: ผู้สูงอายุ สวัสดิการภาครัฐ การรับรู้ ความต้องการ

¹ นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Student in Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Lecturer in Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

Abstract

Factors affecting the social welfare needs of the elderly in Chanthaburi Province The objectives are as follows: 1) to study the factors affecting the needs of the elderly for government welfare, 2) to analyze the level of needs of the elderly for government welfare in Chanthaburi Province, and 3) to study the level of awareness of government welfare policies of the elderly in Chanthaburi Province. The sample is 400 people aged 60 years and over in Chanthaburi Province. The data will be analyzed and processed statistically. By analyzing descriptive statistics with a percentage value. Frequency distribution Mean calculation, standard deviation calculation, and inferential data analysis using statistical ready-made programs. In the hypothesis test, statistical analysis tools such as t-test and one-way ANOVA (F-test) were used, and multiple regression analysis statistics were used. The results showed that the sample had opinions on the perception of government policies among the elderly in Chanthaburi Province. Overall is at a very high level. The average value was 3.63, with the highest average being the right to education, religion and information useful for life. The average was 3.79 opinions on the social welfare needs of the elderly. The average value was 3.57 in the areas with the highest averages, namely health, health, and health. The average value is 3.72

Keywords: Elderly, Government Welfare, Perception, Needs

บทนำ

ปัจจุบันทั่วโลกมีผู้สูงอายุจำนวนราว 1,000 ล้านคน โดยองค์การสหประชาชาติได้ประเมินสถานการณ์เอาไว้ว่า พ.ศ. 2544-2643 จะเป็นศตวรรษแห่งผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรรวมทั่วโลก และมีแนวโน้มว่าผู้สูงอายุเหล่านี้จะมีความยากลำบากในการดำรงชีวิตประจำวัน โดยในภูมิภาคอาเซียนนั้นพบว่า มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปร้อยละ 11 และมีจำนวน 7 ประเทศที่ได้ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว โดยสิงคโปร์เป็นประเทศแรกที่เข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ ซึ่งมีผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรในประเทศ

สำหรับประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่าประเทศไทยได้ถูกจัดให้เป็นประเทศที่อยู่ในสังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 และประเทศไทยกำลังจะกลายเป็น “สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์” เมื่อผู้สูงอายุมีมากถึงร้อยละ 20 และคาดว่าจะเป็สังคมสูงวัยระดับสุดยอดในอีกไม่ถึง 20 ปีข้างหน้าเมื่อผู้สูงอายุมีสัดส่วนถึงร้อยละ 28 (Tupanich, W., Chailap, S., & Chaila, K., 2019) ในขณะที่ประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมาหลายปีแล้ว โดยข้อมูลประจำปี พ.ศ. 2561 พบว่า มีประชากรในประเทศทั้งหมด 66.4 ล้านคน เป็นผู้สูงอายุ 10.6 ล้านคน นับเป็นร้อยละ 16.06 ในปี พ.ศ. 2562 ประชากรผู้สูงอายุมีมากถึง 11.6 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ของประชากรทั้งหมดจำนวน 69.3 ล้านคน ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ในปี พ.ศ. 2565 โดยจำนวนผู้สูงอายุจะมีจำนวนประมาณ ร้อยละ 20-30 และที่สำคัญกว่านั้น ประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมสูงวัยระดับสุดยอดเช่นเดียวกับประเทศญี่ปุ่นที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปเป็นจำนวนร้อยละ 28 ในปี พ.ศ. 2574 (Department of Health Promotion (ThaiHealth), 2021).

นโยบายด้านที่ 3 การลดความเหลื่อมล้ำของสังคมและการสร้างโอกาสการเข้าถึงการบริการของรัฐ ข้อที่ 3 ในระยะต่อไป จะพัฒนาระบบการคุ้มครองทางสังคม ระบบการออมและระบบสวัสดิการชุมชนให้มีประสิทธิภาพและมีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการดูแลให้มีระบบการกักขังที่เป็นธรรมและการสงเคราะห์ผู้ยากไร้ตามอัตภาพ พัฒนาศักยภาพ คุ้มครองและพิทักษ์สิทธิ จัดสวัสดิการช่วยเหลือและพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้ที่ด้อยโอกาส ผู้พิการ ผู้สูงอายุ

สตรี และเด็ก ข้อที่ 4 เตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตและการมีงานหรือกิจกรรมที่เหมาะสม เพื่อสร้างสรรค์และไม่ก่อภาระต่อสังคมในอนาคต โดยจัดเตรียมระบบการดูแลในบ้าน สถานพักฟื้น และโรงพยาบาล ที่เป็นความร่วมมือของภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และครอบครัว รวมทั้งพัฒนาระบบการเงินการคลังสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ” (Department of Older Persons, Ministry of Social Development and Human Security, 2019) จากนโยบายของทางภาครัฐ หากเราดูแผนนโยบายของกองสวัสดิการและคุ้มครองสิทธิผู้สูงอายุ กรมกิจการผู้สูงอายุ (ผส.) กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (พมจ.) ซึ่งมีหน้าที่ในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ กล่าวเอาไว้ว่า เมื่อถึงอายุ 60 ปี ประชาชนทุกคนยังคงมีสิทธิและสวัสดิการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสุขภาพ 2) ด้านสังคม 3) ด้านเศรษฐกิจ 4) สิ่งแวดล้อม และ 5) ด้านสงเคราะห์

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ จังหวัดจันทบุรี ให้ข้อมูลว่ามีประชากรในจังหวัดจำนวนทั้งสิ้น 409,401 คน มีผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 85,948 คน แบ่งเป็นกลุ่มติดสังคม 77,996 คน กลุ่มติดบ้าน 6,189 คน และกลุ่มติดเตียง 763 คน ซึ่งคิดเป็นจำนวนร้อยละ 20.9 % ของประชากรทั้งจังหวัด(ข้อมูล เมื่อวันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2567) ดังนั้น ผู้สูงอายุที่เป็นประชาชนกลุ่มใหญ่จึงควรได้รับสวัสดิการและการดูแลจากทางภาครัฐอย่างเหมาะสม ทั้งนี้ทาง จังหวัดจันทบุรีได้นำนโยบายการจัดการสวัสดิการแก่ผู้สูงอายุผ่านหลาย ๆ ภาคส่วนที่อยู่ในพื้นที่ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม เนื่องจากแต่ละเขตและพื้นที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป การดำเนินงานเพื่อส่งเสริมดูแลผู้สูงอายุจึงยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ได้ทั้งหมด ลักษณะประชากรในจังหวัดจันทบุรี จังหวัดจันทบุรีมีจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จังหวัดนี้จึงเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมในการศึกษาสวัสดิการที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุเพื่อให้เห็นภาพรวมของปัญหาและความต้องการในพื้นที่ชนบทและกึ่งเมือง ประชากรผู้สูงอายุในจันทบุรีอาจมีลักษณะเฉพาะ เช่น พื้นฐานอาชีพ (เกษตรกรรมหรือประมง) และวิถีชีวิตที่ส่งผลต่อความต้องการด้านสวัสดิการที่แตกต่างจากจังหวัดอื่น โดยงานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสวัสดิการภาครัฐของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี โดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพของบริการ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ การรับรู้ถึงบริการ และการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุในกระบวนการตัดสินใจ ที่อาจส่งผลต่อความต้องการโดยรวมและความเกี่ยวข้องกับนักวิจัยนักวิจัย ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับจังหวัดจันทบุรี เพราะเป็นคนในพื้นที่ มีข้อมูลพื้นฐาน มีความสนใจในบริบทเฉพาะของจังหวัดนี้ จึงทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และมีความเข้าใจบริบทของพื้นที่มากขึ้น ซึ่งผลการศึกษานี้จะช่วยให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของสวัสดิการภาครัฐที่มีต่อผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี และสามารถนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนานโยบายสวัสดิการต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีคุณภาพและมีความสุขในสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

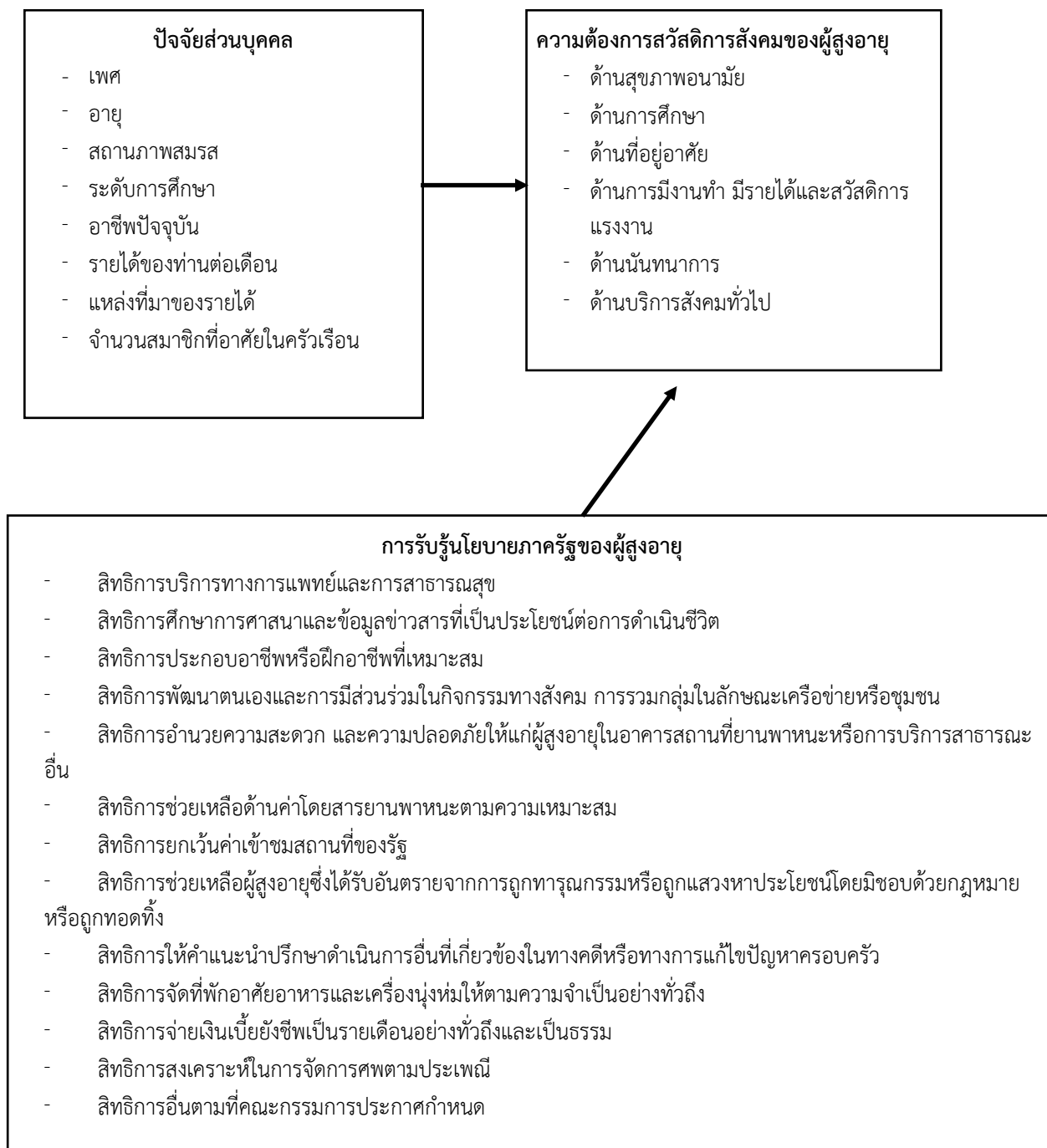
- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้สูงอายุต่อสวัสดิการภาครัฐ
- 2) เพื่อวิเคราะห์ระดับความต้องการของผู้สูงอายุต่อสวัสดิการภาครัฐในจังหวัดจันทบุรี
- 3) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้นโยบายสวัสดิการภาครัฐของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความต้องการสวัสดิการภาครัฐของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้นโยบายภาครัฐมีอิทธิพลต่อความต้องการสวัสดิการภาครัฐของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี

ในการศึกษานี้ประชากรผู้สูงอายุ คือ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป นั่นคือ ผู้สูงอายุ ตอนต้นอายุ 60-74 ปี และผู้สูงอายุตอนปลายอายุ 75 ปีขึ้นไป โดยสามารถสื่อสารเป็นภาษาไทยได้และ สามารถตอบคำถามจากแบบสอบถามได้

2) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) เลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากร ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยอาศัยวิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ (Taro Yamane, 1973)

3) การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) เทียบสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากขนาดของประชากรในแต่ละเขต ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามด้านประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ศาสนา สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน แหล่งที่มาของรายได้ จำนวนสมาชิกที่อาศัยในครัวเรือน ซึ่งมี ลักษณะเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงสวัสดิการภาครัฐ ซึ่งมีทั้งหมด 47 ข้อคำถาม แบ่งการให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความต้องการสวัสดิการภาครัฐ ซึ่งมีทั้งหมด 32 ข้อคำถาม โดยมีลักษณะ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดให้ข้อเสนอแนะ และเสนอความคิดเห็น

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการในการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) รวมถึงการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสวัสดิการภาครัฐของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรีรวมถึงความเข้าใจในข้อคำถามและตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งวิธีการหาค่าความเที่ยงตรง จะนำข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจาก ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน จากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Objective Congruence: loc) โดยมีคะแนนอยู่ที่ 0.95

หลังจากทดสอบความถูกต้องของข้อคำถามและปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Pilot Test) กับกลุ่มทดสอบ จำนวน 30 ตัวอย่าง ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ก่อนจะใช้แบบสอบถามกับกลุ่ม ตัวอย่างจริงเพื่อทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronach's alpha โดยจะยอมรับการทดสอบเมื่อค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978) เพื่อตรวจสอบความแม่นยำและความเหมาะสมของแบบสอบถามว่าสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจตรงกัน โดยใช้สูตรของ Cronbach (1970) โดยมีค่าคะแนนอยู่ที่ 0.87

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การศึกษานี้เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสวัสดิการภาครัฐของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี” เป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

โดยใช้วิธีแบบสอบถาม 400 ชุด ชุดโดยเก็บรวบรวม ข้อมูลจากการไปสอบถามตามกลุ่มชุมชนต่างๆ และแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และนำเสนอผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย โดยจะนำข้อมูลมา วิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการนำเสนอตัวแปรที่ได้จากการทำวิจัยมาอธิบายรายละเอียดข้อมูล ประกอบไปด้วย

- 1) ค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) การแจกแจงความถี่ (Frequency)
- 3) ค่าเฉลี่ย (Mean)
- 4) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาข้อมูลของกลุ่ม ตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ ได้แก่ สถิติทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA: F-test) และใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 61-70 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.75 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ส่วนใหญ่มีรายได้ของต่อเดือน 3,001-10,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ส่วนใหญ่แหล่งที่มาของรายได้จาก เบี้ยยังชีพจากทางราชการ จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.25 ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยในครัวเรือน 4คน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้นโยบายภาครัฐของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้นโยบายภาครัฐของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี

การรับรู้นโยบายภาครัฐของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สิทธิการบริการทางการแพทย์และการสาธารณสุข	3.63	0.77	มาก
สิทธิการศึกษาการศาสนาและข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต	3.79	0.74	มาก
สิทธิการประกอบอาชีพหรือฝึกอาชีพที่เหมาะสม	3.71	0.80	มาก
สิทธิการพัฒนาตนเองและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม การรวมกลุ่มในลักษณะเครือข่ายหรือชุมชน	3.73	0.76	มาก
สิทธิการอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยให้แก่ผู้สูงอายุในอาคารสถานที่ยานพาหนะหรือการบริการสาธารณะอื่น	3.58	0.79	มาก
สิทธิการช่วยเหลือด้านค่าโดยสารยานพาหนะตามความเหมาะสม	3.66	0.77	มาก
สิทธิการยกเว้นค่าเข้าชมสถานที่ของรัฐ	3.66	0.93	มาก

สิทธิการช่วยเหลือผู้สูงอายุซึ่งได้รับอันตรายจากการถูกทารุณกรรมหรือถูกแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบด้วยกฎหมายหรือถูกทอดทิ้ง	3.59	0.88	มาก
สิทธิการให้คำแนะนำปรึกษาดำเนินการอื่นที่เกี่ยวข้องในทางคดีหรือทางการแก้ไขปัญหาคอรัว	3.56	0.91	มาก
สิทธิการจัดที่พักอาศัยอาหารและเครื่องนุ่งห่มให้ตามความจำเป็นอย่างทั่วถึง	3.51	0.87	มาก
สิทธิการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพเป็นรายเดือนอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม	3.66	0.82	มาก
สิทธิการสงเคราะห์ในการจัดการศพตามประเพณี	3.62	0.87	มาก
สิทธิการอื่นตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด	3.50	0.95	มาก
โดยรวม	3.63	0.70	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้นโยบายภาครัฐของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้ง 13 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สิทธิการศึกษาการศาสนาและข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมา คือ สิทธิการพัฒนาดตนเองและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม การรวมกลุ่มในลักษณะเครือข่ายหรือชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 สิทธิการประกอบอาชีพหรือฝึกอาชีพที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 สิทธิการช่วยเหลือด้านค่าโดยสารยานพาหนะตามความเหมาะสม สิทธิการยกเว้นค่าเข้าชมสถานที่ของรัฐ และสิทธิการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพเป็นรายเดือนอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เท่ากัน สิทธิการบริการทางการแพทย์และการสาธารณสุข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 สิทธิการสงเคราะห์ในการจัดการศพตามประเพณี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 สิทธิการช่วยเหลือผู้สูงอายุซึ่งได้รับอันตรายจากการถูกทารุณกรรมหรือถูกแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบด้วยกฎหมายหรือถูกทอดทิ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 สิทธิการอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยให้แก่ผู้สูงอายุในอาคารสถานที่ยานพาหนะหรือการบริการสาธารณะอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 สิทธิการให้คำแนะนำปรึกษาดำเนินการอื่นที่เกี่ยวข้องในทางคดีหรือทางการแก้ไขปัญหาคอรัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 สิทธิการจัดที่พักอาศัยอาหารและเครื่องนุ่งห่มให้ตามความจำเป็นอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ สิทธิการอื่นตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ

ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสุขภาพอนามัย	3.72	0.78	มาก
ด้านการศึกษา	3.58	0.81	มาก
ด้านที่อยู่อาศัย	3.45	0.92	มาก
ด้านการมีงานทำ มีรายได้และสวัสดิการแรงงาน	3.51	0.85	มาก
ด้านนันทนาการ	3.55	0.84	มาก
ด้านบริการสังคมทั่วไป	3.60	0.77	มาก
โดยรวม	3.57	0.75	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้ง 6 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านสุขภาพอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมา คือ ด้านบริการสังคมทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ด้านการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ด้านนันทนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ด้านการมีงานทำ มีรายได้

และสวัสดิการแรงงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความต้องการสวัสดิการภาครัฐของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการสวัสดิการภาครัฐของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ

ความต้องการสวัสดิการภาครัฐ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสุขภาพอนามัย	ระหว่างกลุ่ม	6.539	3	2.180	3.689	0.012*
	ภายในกลุ่ม	234.021	396	0.591		
	รวม	240.560	399			
ด้านการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	4.617	3	1.539	2.345	0.072
	ภายในกลุ่ม	259.903	396	0.656		
	รวม	264.520	399			
ด้านที่อยู่อาศัย	ระหว่างกลุ่ม	8.961	3	2.987	3.632	0.013*
	ภายในกลุ่ม	325.679	396	0.822		
	รวม	334.640	399			
ด้านการมีงานทำ มีรายได้และสวัสดิการแรงงาน	ระหว่างกลุ่ม	5.886	3	1.962	2.737	0.043*
	ภายในกลุ่ม	283.858	396	0.717		
	รวม	289.743	399			
ด้านนันทนาการ	ระหว่างกลุ่ม	6.344	3	2.115	3.035	0.029*
	ภายในกลุ่ม	275.966	396	0.697		
	รวม	282.310	399			
ด้านบริการสังคมทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2.976	3	0.992	1.700	0.166
	ภายในกลุ่ม	231.072	396	0.584		
	รวม	234.048	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.415	3	1.805	3.229	0.022*
	ภายในกลุ่ม	221.400	396	0.559		
	รวม	226.815	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ความต้องการสวัสดิการภาครัฐของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความต้องการสวัสดิการภาครัฐของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความต้องการสวัสดิการภาครัฐของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี ในด้านสุขภาพอนามัย ด้านที่อยู่อาศัย ด้านการมีงานทำ มีรายได้และสวัสดิการแรงงาน และด้านนันทนาการ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012, 0.013, 0.043 และ 0.029 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า อายุ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความต้องการสวัสดิการภาครัฐของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการสวัสดิการภาครัฐของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

ความต้องการสวัสดิการภาครัฐ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสุขภาพอนามัย	ระหว่างกลุ่ม	9.568	6	1.595	2.713	0.014*
	ภายในกลุ่ม	230.992	393	0.588		
	รวม	240.560	399			
ด้านการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	6.552	6	1.092	1.664	0.129
	ภายในกลุ่ม	257.968	393	0.656		
	รวม	264.520	399			
ด้านที่อยู่อาศัย	ระหว่างกลุ่ม	10.756	6	1.793	2.175	0.045*
	ภายในกลุ่ม	323.883	393	0.824		
	รวม	334.640	399			
ด้านการมีงานทำ มีรายได้และสวัสดิการแรงงาน	ระหว่างกลุ่ม	5.306	6	0.884	1.222	0.294
	ภายในกลุ่ม	284.438	393	0.724		
	รวม	289.743	399			
ด้านนันทนาการ	ระหว่างกลุ่ม	5.253	6	0.875	1.242	0.284
	ภายในกลุ่ม	277.057	393	0.705		
	รวม	282.310	399			
ด้านบริการสังคมทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	4.734	6	0.789	1.352	0.233
	ภายในกลุ่ม	229.314	393	0.583		
	รวม	234.048	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.125	6	1.021	1.818	0.094
	ภายในกลุ่ม	220.691	393	0.562		
	รวม	226.815	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ความต้องการสวัสดิการภาครัฐของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.094 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความต้องการสวัสดิการภาครัฐของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความต้องการสวัสดิการภาครัฐของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี ในด้านสุขภาพอนามัย และด้านที่อยู่อาศัย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 และ 0.045 ตามลำดับ ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความต้องการสวัสดิการภาครัฐของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการสวัสดิการภาครัฐของผู้สูงจำนวนสมาชิกที่อาศัยในครัวเรือน
ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อาศัยในครัวเรือน

ความต้องการสวัสดิการภาครัฐ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสุขภาพอนามัย	ระหว่างกลุ่ม	10.983	4	2.746	4.724	0.001*
	ภายในกลุ่ม	229.577	395	0.581		
	รวม	240.560	399			
ด้านการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	14.897	4	3.724	5.893	0.000*
	ภายในกลุ่ม	249.623	395	0.632		
	รวม	264.520	399			
ด้านที่อยู่อาศัย	ระหว่างกลุ่ม	22.966	4	5.742	7.277	0.000*
	ภายในกลุ่ม	311.674	395	0.789		
	รวม	334.640	399			
ด้านการมีงานทำ มีรายได้และสวัสดิการแรงงาน	ระหว่างกลุ่ม	15.474	4	3.868	5.571	0.000*
	ภายในกลุ่ม	274.269	395	0.694		
	รวม	289.743	399			
ด้านนันทนาการ	ระหว่างกลุ่ม	18.954	4	4.739	7.107	0.000*
	ภายในกลุ่ม	263.356	395	0.667		
	รวม	282.310	399			
ด้านบริการสังคมทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	12.741	4	3.185	5.685	0.000*
	ภายในกลุ่ม	221.307	395	0.560		
	รวม	234.048	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	15.046	4	3.762	7.016	0.000*
	ภายในกลุ่ม	211.769	395	0.536		
	รวม	226.815	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ความต้องการสวัสดิการภาครัฐของผู้สูงจำนวนสมาชิกที่อาศัยในครัวเรือนในจังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อาศัยในครัวเรือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกที่อาศัยในครัวเรือน แตกต่างกันไป มีอิทธิพลต่อความต้องการสวัสดิการภาครัฐของผู้สูงจำนวนสมาชิกที่อาศัยในครัวเรือนในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความต้องการสวัสดิการภาครัฐของผู้สูงจำนวนสมาชิกที่อาศัยในครัวเรือนในจังหวัดจันทบุรี ในด้านสุขภาพอนามัย ด้านการศึกษา ด้านที่อยู่อาศัย ด้านการมีงานทำ มีรายได้และสวัสดิการแรงงาน ด้านนันทนาการ และด้านบริการสังคมทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อาศัยในครัวเรือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกที่อาศัยในครัวเรือน แตกต่างกันไป มีอิทธิพลต่อความต้องการสวัสดิการภาครัฐของผู้สูงจำนวนสมาชิกที่อาศัยในครัวเรือนในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้นโยบายภาครัฐมีอิทธิพลต่อความต้องการสวัสดิการภาครัฐของผู้สูงอายุในจังหวัด
จันทบุรี

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์สมการพหุคูณการรับรู้นโยบายภาครัฐมีอิทธิพลต่อความต้องการสวัสดิการภาครัฐของผู้สูงอายุ
ในจังหวัดจันทบุรี โดยรวม

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity	
	B	SE	β			Tolerance	VIF
Constant	0.033	0.054		0.615	0.539		
สิทธิการบริการทาง การแพทย์และการ สาธารณสุข (X ₁)	-0.001	0.021	-0.001	-0.064	0.949	0.325	3.073
สิทธิการศึกษการ ศาสนาและข้อมูล ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ต่อการดำเนินชีวิต (X ₂)	0.072	0.022	0.070	3.304	0.001*	0.320	3.127
สิทธิการประกอบอาชีพ หรือฝึกอาชีพที่เหมาะสม (X ₃)	0.035	0.018	0.037	1.973	0.049*	0.409	2.447
สิทธิการพัฒนาดตนเอง และการมีส่วนร่วมใน กิจกรรมทางสังคม การ รวมกลุ่มในลักษณะ เครือข่ายหรือชุมชน (X ₄)	0.043	0.022	0.043	1.928	0.055	0.293	3.417
สิทธิการอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยให้แก่ผู้สูงอายุ ในอาคารสถานที่ ยานพาหนะหรือการ บริการสาธารณะอื่น (X ₅)	0.060	0.021	0.063	2.898	0.004*	0.307	3.259
สิทธิการช่วยเหลือด้าน ค่าโดยสารยานพาหนะ ตามความเหมาะสม (X ₆)	0.067	0.021	0.068	3.122	0.002*	0.305	3.274
สิทธิการยกเว้นค่าเข้าชม สถานที่ของรัฐ (X ₇)	-0.019	0.019	-0.023	-0.989	0.324	0.266	3.762
สิทธิการช่วยเหลือ ผู้สูงอายุซึ่งได้รับอันตราย จากการถูกทารุณกรรม หรือถูกแสวงหา	0.143	0.021	0.167	6.778	0.000*	0.239	4.191

ประโยชน์โดยมิชอบด้วย
กฎหมายหรือถูกทอดทิ้ง
(X₈)

สิทธิการให้คำแนะนำ 0.118 0.021 0.143 5.521 0.000* 0.217 4.612
ปรึกษาดำเนินการอื่นที่
เกี่ยวข้องในทางคดีหรือ
ทางการแก้ไขปัญห

ครอบครัว (X₉)

สิทธิการจัดที่พักอาศัย 0.088 0.019 0.101 4.644 0.000* 0.306 3.264
อาหารและเครื่องนุ่งห่ม
ให้ตามความจำเป็นอย่าง
ทั่วถึง (X₁₀)

สิทธิการจ่ายเงินเบี้ยยัง 0.045 0.022 0.049 2.095 0.037* 0.263 3.803
ชีพเป็นรายเดือนอย่าง
ทั่วถึงและเป็นธรรม (X₁₁)

สิทธิการสงเคราะห์ใน 0.145 0.021 0.167 6.890 0.000* 0.246 4.065
การจัดการศพตาม
ประเพณี (X₁₂)

สิทธิการอื่นตามที่ 0.186 0.020 0.234 9.351 0.000* 0.231 4.322
คณะกรรมการประกาศ
กำหนด (X₁₃)

R = 0.972, R² = 0.944, Adjusted R² = 0.942, SEE = 0.181, F = 500.903, Sig = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมการพยากรณ์นโยบายภาครัฐมีอิทธิพลต่อความต้องการสวัสดิการภาครัฐของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี โดยรวม พบว่า กลุ่มตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามหรือตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการสวัสดิการภาครัฐของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรีโดยรวม คือ สิทธิการศึกษาการศาสนาและข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต สิทธิการประกอบอาชีพหรือมีอาชีพที่เหมาะสม สิทธิการอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยให้แก่ผู้สูงอายุในอาคารสถานที่ยานพาหนะหรือการบริการสาธารณะอื่น สิทธิการช่วยเหลือด้านค่าโดยสารยานพาหนะตามความเหมาะสม สิทธิการช่วยเหลือผู้สูงอายุซึ่งได้รับอันตรายจากการถูกละเมิดหรือถูกแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบด้วยกฎหมายหรือถูกทอดทิ้ง สิทธิการให้คำแนะนำปรึกษาดำเนินการอื่นที่เกี่ยวข้องในทางคดีหรือทางการแก้ไขปัญหครอบครัว สิทธิการจัดที่พักอาศัยอาหารและเครื่องนุ่งห่มให้ตามความจำเป็นอย่างทั่วถึง สิทธิการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพเป็นรายเดือนอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม สิทธิการสงเคราะห์ในการจัดการศพตามประเพณี และสิทธิการอื่นตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ลำดับที่ 1 ตัวแปรอิสระ สิทธิการอื่นตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด (X₁₃) (B = 0.186) รองลงมา คือ สิทธิการสงเคราะห์ในการจัดการศพตามประเพณี (X₁₂) (B = 0.145) สิทธิการช่วยเหลือผู้สูงอายุซึ่งได้รับอันตรายจากการถูกละเมิดหรือถูกแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบด้วยกฎหมายหรือถูกทอดทิ้ง (X₈) (B = 0.143) สิทธิการให้คำแนะนำปรึกษาดำเนินการอื่นที่เกี่ยวข้องในทางคดีหรือทางการแก้ไขปัญหครอบครัว (X₉) (B = 0.118) สิทธิการจัดที่พักอาศัยอาหารและเครื่องนุ่งห่มให้ตามความจำเป็นอย่างทั่วถึง (X₁₀) (B = 0.088) สิทธิการศึกษาการศาสนาและข้อมูลข่าวสารที่

เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต (X_2) ($B = 0.072$) สิทธิการช่วยเหลือด้านค่าโดยสารยานพาหนะตามความเหมาะสม (X_6) ($B = 0.067$) สิทธิการอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยให้แก่ผู้สูงอายุในอาคารสถานที่ยานพาหนะหรือการบริการสาธารณะอื่น (X_5) ($B = 0.060$) สิทธิการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพเป็นรายเดือนอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม (X_{11}) ($B = 0.045$) และสิทธิการประกอบอาชีพหรือฝึกอาชีพที่เหมาะสม (X_3) ($B = 0.035$) ซึ่งตัวแปรทั้ง 10 ตัวเป็นตัวแปรพยากรณ์ ค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.944 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.181

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sudsomboon, S. (2014) ศึกษาสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ปัญหาและอุปสรรคหลายประการที่เกี่ยวกับการจัดสวัสดิการสังคม ผู้สูงอายุไทย เช่น 1) ขาดความต่อเนื่องและการบูรณาการ ซึ่งหมายถึง การดำเนินงานด้านสวัสดิการ ผู้สูงอายุแยกส่วนระหว่างงานด้านสังคม กับงานด้านสุขภาพ เป็นการกระจายความรับผิดชอบตาม หน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐ 2) ความไม่พร้อมของเรื่องงบประมาณ และ บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ในด้านผู้สูงอายุโดยตรงยังมีไม่เพียงพอ 3) การนำนโยบายสู่การปฏิบัติยังไม่สามารถทำได้จริง และ 4) สวัสดิการสังคมที่รัฐจัดให้กับผู้สูงอายุยังไม่เพียงพอกับความต้องการโดยสิ่งสำคัญที่สุดคือการขาด ความตระหนักถึงความสำคัญของผู้สูงอายุจากครอบครัวของตนเอง และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lim-ngam, B. (2017) ได้อธิบายรูปแบบการจัดสวัสดิการสังคม ซึ่งหมายถึงการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ ในการจัดสวัสดิการสังคมที่เหมาะสม เป็นธรรม ทั่วถึง เท่าเทียม มีมาตรฐาน เป็นรูปแบบที่มีความหลากหลาย เป็นสวัสดิการแบบทางเลือกให้แก่กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ในสังคม ปัจจุบันประเทศไทยมีรูปแบบการจัดสวัสดิการสังคมสำหรับผู้สูงอายุ 4 รูปแบบ คือการประกันสังคม การช่วยเหลือสาธารณะ การบริการสังคม และการช่วยเหลือเกื้อกูลของภาคประชาชน

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความต้องการสวัสดิการภาครัฐของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน และการรับรู้นโยบายภาครัฐมีอิทธิพลต่อความต้องการสวัสดิการภาครัฐของผู้สูงอายุในจังหวัดจันทบุรี

ข้อเสนอแนะ

1.ควรมีการศึกษาในมุมมองอื่นๆ เช่น ความพึงพอใจ พฤติกรรมการใช้สิทธิสวัสดิการจากภาครัฐ เพื่อให้เกิดความหลากหลายของแนวคิดจากผู้สูงอายุในการใช้สวัสดิการภาครัฐ

2.อาจศึกษาข้อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้สวัสดิการภาครัฐในกรุงเทพฯ และกลุ่มผู้สูงอายุจากต่างจังหวัด เพื่อทราบความแตกต่างของปัญหาและข้อจำกัดของแต่ละพื้นที่ สำหรับกำหนดนโยบาย หรือกิจกรรมในแต่ละพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.
- Department of Older Persons. (2017). *Operational manual for the management of senior citizen quality of life development and occupational promotion centers* [Unpublished manual]. Ministry of Social Development and Human Security, Department of Older Persons, Bangkok, Thailand.
- Department of Older Persons, Ministry of Social Development and Human Security. (2019). *Measures for driving forward the national agenda on an aging society: 6 Sustainable 4 Change (Revised edition, No. 2)*. Bangkok, Thailand: Amarin Printing & Publishing Co., Ltd.
- Department of Health Promotion (ThaiHealth). (2021). *The 2021 master plan of ThaiHealth* [Master plan]. Bangkok, Thailand: Health Promotion Foundation.
- Lim-ngam, B. (2017). *Needs and development approaches for supporting welfare for the elderly in Bang Phra Subdistrict Administrative Organization, Si Racha District, Chon Buri Province* (Master's thesis, Public Administration Program, Faculty of Political Science, Burapha University, Chon Buri, Thailand).
- Narirat J., & Sawitri T. (2556). Social Welfare for Older Persons in Thailand: Policy and Recommendation. *Journal of Public Health and Development*, 11(3), 39-47.
- Nunnally, J.C. (1978) *Psychometric theory*. 2nd Edition, McGraw-Hill, New York.
- Nuntana, U. (2014). *Social welfare needs of the elderly in Si Racha Crocodile Head Subdistrict Administrative Organization, Bang Sao Thong District, Samut Prakan Province* (Master's thesis, Public Administration Program, Burapha University, Chon Buri, Thailand).
- Phra Rangson S., Phrakhru S. & Phramaha D. (2022). Social Welfare Programs for Elderly People and Women in Thailand. *Asia Pacific Journal of Religions and Cultures*, 6(2), 130-40.
- Phaengsang, S., & Jittrapirom, P. 2022 Accessibility to Government Welfare Services among Elderly People in Rural Thailand.
- Sudsomboon, S. (2014). *Social welfare of the elderly in Thailand*. *Journal of Southern Technology*, 7(1), 73–82. Thai Journal Online
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper & Row.
- Thongtham, S. (2012). *Guidelines for managing elderly welfare in community areas of Chaiyaphum Province* (Doctoral dissertation, Doctor of Public Administration, Faculty of Humanities and Social Sciences, Suan Dusit Rajabhat University).
- Thongkleeb, B. (2007). *The role of government in providing welfare for the elderly in Bangkok* (Unpublished doctoral dissertation). Faculty of Political Science, Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand.
- Tupanich, W., Chailap, S., & Chaila, K. (2019). Problems and needs of older adults living in urban area, Bangkok Metropolitan. *Vajira Medical Journal: Journal of Urban Medicine*, 63 (Supplement), 83–92.

อิทธิพลของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และคุณค่าแบรนด์
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
The Influence of Social Media Exposure, Brand Image and Brand Value
on Hotel Service Intention of People in Bangkok

สิริญาวดี ชัตติยาภิรักษ์¹ และวีรพงษ์ พวงเล็ก²

Siriyavadee Kattiyapirak¹ and Asst. Prof. Weeraphong Puanglek, Ph.D²

*Corresponding author, e-mail: siriyavadee.katt@bumail.net

Received: January 28th, 2025; Revised: August 26th, 2025.; Accepted: December 30th, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และคุณค่าแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์แบรนด์โรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาคุณค่าแบรนด์โรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 5) เพื่อศึกษาความสามารถของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และคุณค่าแบรนด์ โรงแรมที่ร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มเขต ได้แก่ กลุ่มเขตเมือง กลุ่มเขตต่อเมือง และกลุ่มเขตชานเมือง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) การถดถอยแบบขั้นตอน (Stepwise regression) ซึ่งกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และคุณค่าแบรนด์โรงแรม สามารถใช้ร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้โดยสร้างเป็นสมการทำนายคือ Y (ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร) = $0.148 + 0.069$ (การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์) + 0.936 (คุณค่าแบรนด์) ซึ่งสามารถร่วมกันทำนายสมการได้ร้อยละ 60.5 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.746

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์แบรนด์ คุณค่าแบรนด์

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Student in Master of communication arts program in strategic communications, Bangkok University

² อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Lecturer in Master of communication arts program in strategic communications, Bangkok University

Abstract

The study on the influence of social media exposure, brand image and brand value on hotel service intention of people in Bangkok has the following objectives: 1) to study social media exposure of people in Bangkok, 2) to study hotel brand image of people in Bangkok, 3) to study hotel brand value of people in Bangkok, 4) to study hotel service intention of people in Bangkok, and 5) to study the ability of social media exposure, brand image and hotel brand value to jointly predict hotel service intention of people in Bangkok. The sample group is 400 people in Bangkok. The stratified sample was selected and divided into 3 groups of areas: urban areas, urban areas, and suburban areas. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using multiple linear regression and stepwise regression, which set the statistical significance at 0.05. The results of the research found that social media exposure, brand image, and hotel brand value can be used together to predict the intention to use hotel services of people in Bangkok by creating a prediction equation: Y (intention to use hotel services of tourists in Bangkok) = $0.148 + 0.069$ (social media exposure) + 0.936 (brand value), which can jointly predict the equation by 60.5 percent and has a multiple correlation coefficient of 0.746.

Keywords: Media Exposure, Brand Image, Brand Equity

บทนำ

เนื่องด้วยปัจจุบันคนไทยมีแนวโน้มป่วยสุขภาพจิตเพิ่มขึ้นต่อเนื่องโดยเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลสำรวจพบว่าคนกรุงเทพฯ 7 ใน 10 มีอาการหมดไฟทำงาน ซึ่งในปัจจุบันข้อมูลจากสายด่วน 1323 ของกรมสุขภาพจิตปี 2566 พบว่าวัยแรงงานขอรับบริการเรื่องความเครียดวิตกกังวลไม่มีความสุขในการทำงานมากถึง 5,989 สาย จากทั้งหมด 8,009 สาย โดยมีสาเหตุเกิดจากหลายปัจจัยทั้งความเครียดจากการทำงานที่ทุ่มเทเวลาส่วนใหญ่ในชีวิตไปกับการทำงานและปัญหาจากการดำรงชีพจากการจัดอันดับของบริษัท Kisi ในปี 2565 พบว่ากรุงเทพฯ จัดอยู่ในอันดับที่ 5 จาก 100 เมืองของประเทศทั่วโลก ที่มีผู้คนทำงานหนักเกินไป (Most Overworked Cities) โดยทำงานล่วงเวลามากกว่า 48 ชั่วโมงต่อสัปดาห์การทำงานหนักส่งผลให้เกิดปัญหาความเครียดซึมเศร้าหมดไฟในการทำงานได้ง่าย (Office of the National Economic and Social Development Council, 2024) ทั้งนี้เพื่อเป็นการผ่อนคลายจากความตึงเครียด คนในกรุงเทพจึงเลือกใช้เวลาว่างมาเยียวยาภาวะความเครียด โดยผลสำรวจชี้ว่าคนไทยอยากเที่ยวเพื่อคลายเครียดการท่องเที่ยวพักผ่อนถือเป็นการระบายความเครียดที่ดี (Brand Inside, 2021) หลังสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ประชากรในเขตกรุงเทพฯ มีการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมในการท่องเที่ยวอย่างมาก โดยหันมาเลือกเดินทางภายในประเทศมากขึ้นที่สุดถึงร้อยละ 34.3 โดยมีการเลือกไปท่องเที่ยวในภาคกลางและอีสานสูงสุดและรองลงมาคือ จังหวัดกรุงเทพฯ ภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามลำดับ (BLTBangkok, 2024)

เมื่อกล่าวถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าเศรษฐกิจการท่องเที่ยวไทยในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2567 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย 49.08 ล้านคน ส่งผลให้เกิดมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวสูงถึง 686,451 ล้านบาท มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยว (Tourism GDP) ในไตรมาสแรกของปี 2567 มีมูลค่า 697,383 ล้าน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.11 ของเศรษฐกิจประเทศมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งหมดในไตรมาสแรกของปี 2567 มีมูลค่า 686,451 ล้านบาท มูลค่าผลผลิตรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในไตรมาสแรกของปี 2567 มีมูลค่า 291,089 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 28.17 เมื่อเทียบกับไตรมาสแรกของปี 2566 โดยสาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าผลผลิตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

1) ที่พักสำหรับผู้เยี่ยมเยือน 2) อุตสาหกรรมการบริการอาหารและเครื่องดื่ม 3) การจำหน่ายปลีกสินค้าท่องเที่ยวของประเทศ 4) อุตสาหกรรมการบริการเพื่อการท่องเที่ยวอื่น ๆ ของประเทศ 5) อุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรม (Economic, Tourism and Sports Division)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าสาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าผลผลิตมากที่สุด อันดับที่ 1 คือ ที่พักสำหรับผู้เยี่ยมเยือน โดยในปี 2567 รายได้ของธุรกิจโรงแรมและที่พักฟื้นตัวแข็งแกร่งกว่าปี 2566 ติดต่อกันจากการเพิ่มขึ้นของอัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate : OCC) และราคาห้องพัก (Average Daily Rate : ADR) ที่ปรับตัวสูงขึ้นโดยสรุป ประเมินว่า ในปี 2567 รายได้ของธุรกิจโรงแรมและที่พักน่าจะมีมูลค่าประมาณ 9.5 แสนล้านบาท โดยแบ่งเป็น รายได้จากที่พัก 7.4 แสนล้านบาท คิดเป็น 78% ของรายได้ทั้งหมด ขณะที่สัดส่วนที่เหลืออีก 22% เป็นรายได้อื่น ๆ ที่น่าจะมีมูลค่า 2.1 แสนล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าที่สูงและมีความเหมาะสมต่อการลงทุน (travel Potential heroes and heroines of the Thai economy in 2024, 2024)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และคุณค่าแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม พบว่ายังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาในหัวข้อนี้โดยตรง พบเพียงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นอื่นเช่น งานวิจัยเรื่อง "การศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่มีผลต่อความรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร" โดย Pattama Wongwanichkit (2007) และเรื่อง "ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ" โดย Preeyaporn Hanburut (2015) ด้วยเหตุนี้จึงต้องการศึกษาเรื่อง อิทธิพลการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์แบรนด์และคุณค่าแบรนด์ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจได้นำผล การวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สื่อสารกับลูกค้าได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและพัฒนาคุณภาพบริการได้ตรงจุดที่ลูกค้าต้องการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ในอนาคต

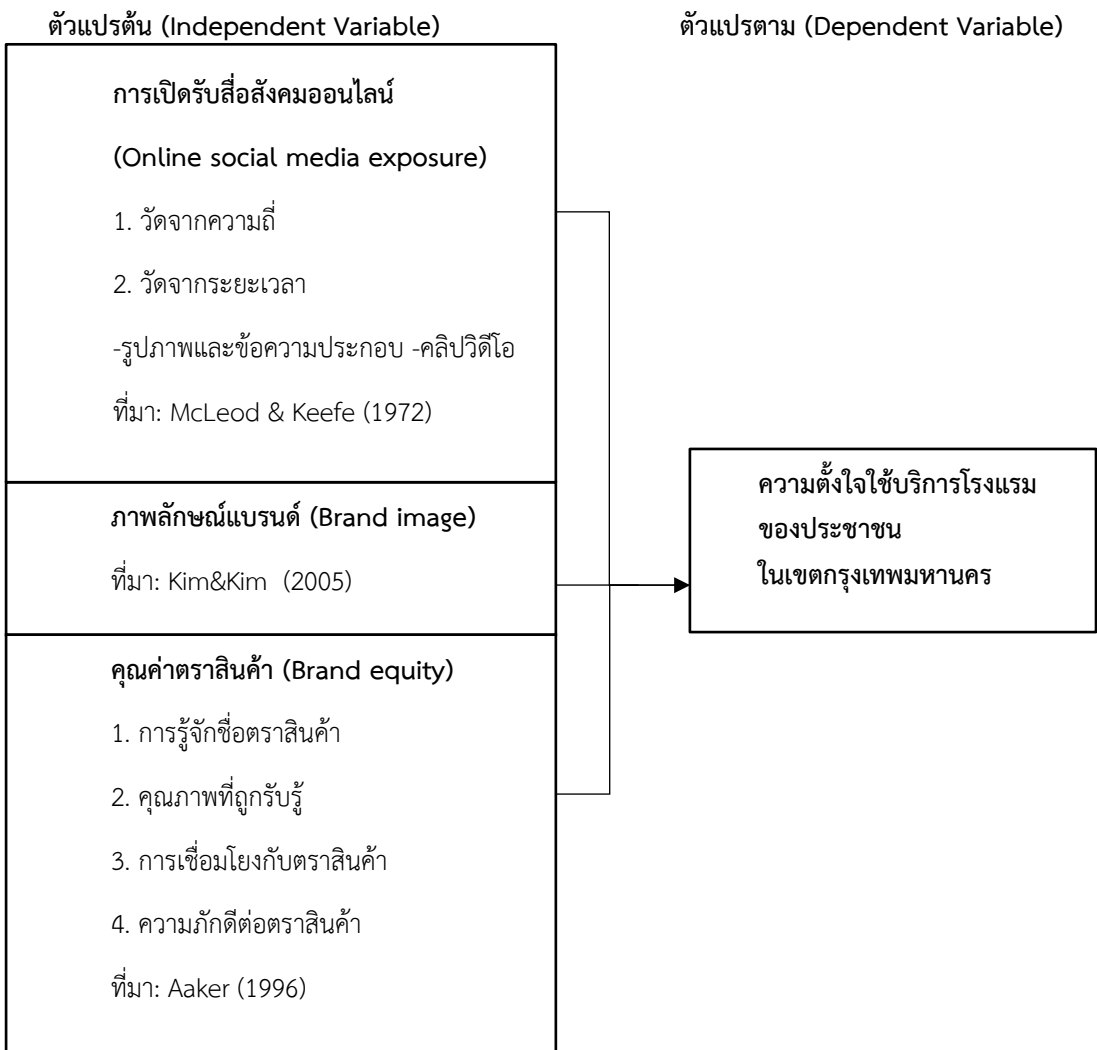
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์แบรนด์โรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณค่าแบรนด์โรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสามารถของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และคุณค่า

สมมติฐานการวิจัย

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และคุณค่าแบรนด์โรงแรมสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิงเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2567 โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 5,479,953คน (Department of Provincial Administration, 2024) การวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปที่ใช้คำนวณขนาดตัวอย่าง ซึ่งงานวิจัยเรื่องนี้ใช้การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) คำนวณตัวอย่างที่เหมาะสมได้จำนวน 119 คน แต่ทั้งนี้เพื่อให้งานวิจัยมีความคลาดเคลื่อนที่น้อยลง จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) โดยใช้ความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน เนื่องจากการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยจึงเลือกตัวอย่าง แบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เพื่อให้มีอำนาจในการอ้างอิง (Generalization) ไปยังประชากร ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งชั้นภูมิตามลักษณะที่ตั้งของพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 เขต ตามหลักเกณฑ์การแบ่งของกระทรวงมหาดไทย (Ministry of Interior, 2024) ของประเทศไทย ได้แก่ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก โดยเขตชั้นใน (Inner Zone) ครอบคลุมพื้นที่ศูนย์กลางเศรษฐกิจและประวัติศาสตร์ มีทั้งหมด 21 เขต มีประชากรตามทะเบียนราษฎรประมาณ 1.45-1.5 ล้าน

คน เขตชั้นกลาง (Middle Zone) เป็นพื้นที่ถัดออกจากใจกลางเมืองเพื่อรองรับการขยายตัว มีทั้งหมด 18 เขต มีประชากรตามทะเบียนราษฎร์ประมาณ 2.1-2.2 ล้านคน และเขตชั้นนอก (Outer Zone) เป็นพื้นที่ชายขอบหรือชานเมือง มีทั้งหมด 11 เขต มีประชากรตามทะเบียนราษฎร์ประมาณ 1.8-1.9 ล้านคน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสร้างขึ้นเองจากการรวบรวม และศึกษาข้อมูลที่ได้จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างนิยามเชิงปฏิบัติการ (Operational Definition) ในการสร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมในประเด็นที่ต้องศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ตอน ดังนี้ ส่วนคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ส่วนข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ส่วนการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนภาพลักษณ์แบรนด์โรงแรม ส่วนคุณค่าแบรนด์โรงแรม และส่วนความตั้งใจใช้บริการโรงแรม การวัดค่าดัชนี IOC ทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.5 และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.7

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ในรูปแบบ Google Form ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ โดยเก็บจากกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเข้าใช้บริการโรงแรมหรือเคยเข้าใช้บริการโรงแรมในกรุงเทพมหานครแล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ ซึ่งได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) บันทึกลงโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะประชากรของตัวอย่าง โดยใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแสดงภาพรวมสำหรับความคิดเห็นที่มีต่อแต่ละคำถาม และระดับความคิดเห็นรวมของทุกคำถามในแต่ละด้านเป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการโรงแรม

การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยมีตัวแปรอิสระหรือตัวแปรทำนาย จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ 2) ภาพลักษณ์แบรนด์ 3) คุณค่าแบรนด์ เพื่อใช้ทำนายตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้บริการ

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	ภาพลักษณ์แบรนด์	คุณค่าแบรนด์	ความตั้งใจใช้ บริการ	การเปิดรับสื่อ สังคมออนไลน์
ภาพลักษณ์แบรนด์	1.00	.548**	.419**	.103*
คุณค่าแบรนด์		1.00	.752**	.166**
ความตั้งใจใช้บริการ			1.00	.189**
การเปิดรับสื่อสังคม ออนไลน์				1.00

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่าจากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ที่ไม่พบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่มีค่ามากกว่า 0.85 จึงสามารถทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ทดสอบได้

ตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	R	R Square	Adjusted R Square	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t
				B	Beta	
คุณค่าแบรนด์ (Brand Equity)	.752	.566	.565	.936	.741	22.218
การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Exposure)	.755	.570	.568	.069	.066	1.969
Constant				.148		1.054

จากตารางที่ 2 อธิบายการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงกับความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.755 (Nonglak Wiratchai, 1999) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 57.00 โดยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และคุณค่าแบรนด์ สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ โดยเขียนสมการการทำนายความตั้งใจใช้บริการโรงแรมดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร}) = 0.148 + 0.069 (\text{การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์}) + 0.936 (\text{คุณค่าแบรนด์})$$

ตารางที่ 3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์

	ภาพลักษณ์แบรนด์	คุณค่าแบรนด์	ความตั้งใจใช้ บริการ	การเปิดรับสื่อ สังคมออนไลน์
ภาพลักษณ์แบรนด์	1.00	.452	.603**	.477**
คุณค่าแบรนด์		1.00	.639**	.682**
ความตั้งใจใช้บริการ			1.00	.721**
การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์				1.00

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่าไม่พบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 0.85 จึงสามารถทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ทดสอบได้

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	R	R Square	Adjusted R Square	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t
				B	Beta	
การเชื่อมโยงกับแบรนด์โรงแรม	.727	.529	.529	.518	.051	10.220
การตระหนักรู้เกี่ยวกับแบรนด์ โรงแรม	.777	.602	.075	.338	.040	8.456
คุณภาพที่ถูกรับรู้ของแบรนด์ โรงแรม	.780	.605	.004	.088	.042	2.091
Constant				.266	.097	2.739

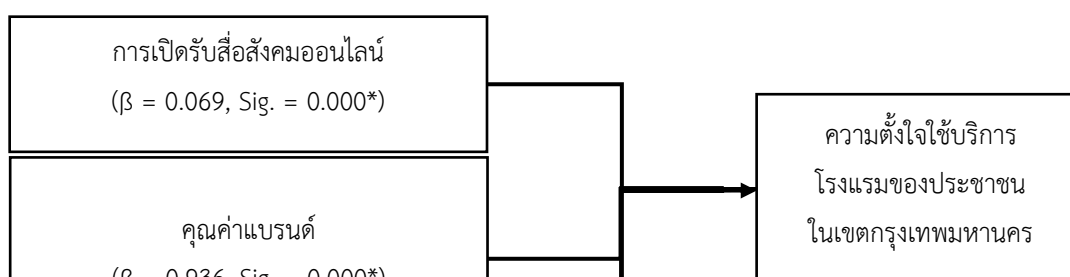
จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อยู่ที่ 0.727 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการโรงแรมได้ร้อยละ 60.5 โดยคุณค่าแบรนด์โรงแรม ด้านการเชื่อมโยงกับแบรนด์โรงแรมด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับแบรนด์โรงแรม และด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของแบรนด์โรงแรม ร่วมกันทำนายพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้โดยเขียนสมการได้ดังนี้

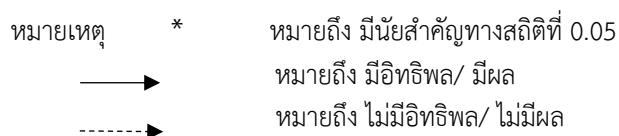
Y (ความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรม) = 0.266 + 0.518 (ด้านการเชื่อมโยงกับแบรนด์โรงแรม) + 0.338 (ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับแบรนด์โรงแรม) + 0.088 (ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของแบรนด์โรงแรม)

สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ การศึกษาอิทธิพลการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และคุณค่าแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาอิทธิพลการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และคุณค่าแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวความคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 2





รูปที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ การศึกษาอิทธิพลการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และคุณค่าแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์และตัวแปรอิสระได้แก่ การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์แบรนด์และคุณค่าแบรนด์สรุปว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1) คุณค่าแบรนด์ด้านการเชื่อมโยงกับแบรนด์โรงแรมด้านการตระหนักรู้จักแบรนด์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า 2) ความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ปัจจัยภาพลักษณ์แบรนด์โรงแรมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า คุณค่าแบรนด์โรงแรมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.387 โดยมีด้านการเชื่อมโยงกับแบรนด์โรงแรม และด้านกระตือรือร้นในแบรนด์โรงแรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Aaker (1996) พบว่าโดยจะต้องสร้างให้คนมีการจดจำได้ ได้รู้จัก จดจำเอกลักษณ์ และมีความเชื่อมโยงกับการใช้ชีวิตประจำวัน มีความตระหนักในแบรนด์ได้ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การที่คนจะเลือกใช้บริการโรงแรมก็ต้องเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่าง เป็นที่รู้จักมาอย่างยาวนาน นอกจากนี้เมื่อได้เข้าไปใช้บริการโรงแรมแล้วจะสร้างภาพให้กลายเป็นคนที่ดูมีรสนิยม ทำให้คนอื่นๆ ให้การยอมรับนับถือ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Maslow พบว่า ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ คือ แนวคิดทางจิตวิทยาที่เสนอว่า มนุษย์จะถูกกระตุ้นให้เต็มเต็มความต้องการขั้นพื้นฐานในลำดับต้นก่อนที่จะมีพัฒนาการความต้องการนี้ออกไปจากด้านล่างสู่ด้านบนซึ่งคือความต้องการด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านกายภาพ (Physiological) ด้านความปลอดภัย ความมั่นคง (Safety, Security) ด้านความรักหรือการเป็นเจ้าของ (Love, Sense of Belongings) ด้านความเคารพ (Esteem) ด้านการบรรลุความหมายหรือความสมบูรณ์ของชีวิต (Self-actualization) นอกจากนี้ ตัวอย่างมีการเลือกใช้โรงแรมที่สามารถ

จดจำชื่อแบรนด์ และจดจำโลโก้แบรนด์ได้ดี แล้วจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากมีความคุ้นเคย ความเคยชิน และจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือของที่พักริเวณนั้น

4. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่มีความตั้งใจใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้บริโภคต้องการใช้บริการโรงแรมที่พบเห็นบนสื่อออนไลน์ในเวลาอันใกล้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ratchasanthia (2016) พบว่าปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระทู้และชุมชนออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำการบริการและปัจจัยความไว้วางใจ ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าตัวอย่างอาจจะมีแผนที่จะไปท่องเที่ยวอยู่แล้วในเวลาอันใกล้แล้วตัวอย่างจึงทำการแสวงหาข้อมูลตาม สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เมื่อพบเห็นจึงอยากไปใช้บริการที่พักริเวณนั้น

5. เพื่อศึกษาความสามารถของอิทธิพลการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และคุณค่าแบรนด์ ในการร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาอิทธิพลการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และคุณค่าแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบตัวแปรอิสระ 2 ตัวที่สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครได้ นั่นคือ การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และคุณค่าแบรนด์ ซึ่งสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 57.0 ซึ่งผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ชี้ให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยยะสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McLeod & Keefe (1972) คือ มนุษย์มีพฤติกรรมที่เป็นตัวชี้วัดการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์จากความรู้และระยะเวลาในการเปิดใช้ หากผู้ใช้ บริการได้เปิดและเห็นเนื้อหาข้อความ หรือคลิปวิดีโอโรงแรม ชั่ว ๆ บ่อย ๆ ก็จะเกิดแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้นรวมถึงคุณค่าแบรนด์ที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) คือ คุณค่าตราสินค้าเป็นชุดของสินทรัพย์และหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) ซึ่งเป็นคุณค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปยังสินค้านอกจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้า โดยถ้าหากเราเพิ่มมูลค่าโรงแรมเข้าไปด้วยวิธีการสร้างความผูกพันและภูมิใจกับผู้ใช้บริการด้วยประสบการณ์การใช้บริการที่ดีเยี่ยมน่าประทับใจก็จะก่อให้เกิดการจดจำชื่อและโลโก้ได้อย่างแม่นยำ เมื่อต้องตัดสินใจใช้บริการโรงแรมก็จะเลือกใช้บริการอีกเราจึงควรพัฒนาคุณค่าแบรนด์ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับที่มาก ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมจึงควรทำกลยุทธ์ นำเสนอข้อมูลเน้นให้ผู้บริโภคที่พักริเวณนั้นทำการรีวิวการใช้บริการโรงแรมในรูปแบบของคลิปวิดีโอขนาดสั้น ผ่านช่องทางสื่อ Lemon8 และ Tik-Tok ซึ่งช่องทางสื่อทั้งสองนี้เป็นช่องทางสื่อที่คนเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเรื่องที่พักริเวณมากที่สุดจากผลการวิจัย ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารโดยวางแผนสื่อโดยใช้สื่อ Lemon8 ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ภาพลักษณ์แบรนด์อยู่ในระดับน้อยซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการตัดสินใจใช้บริการดังนี้ คือ ผู้ใช้บริการมีความต้องการภาพลักษณ์ที่ดูเหมาะกับคนชนชั้นสูงซึ่งจะส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้มาใช้บริการให้ดูดี ดังนั้นเราจึงควรใช้กลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาที่จะนำเสนอให้เห็นว่าโรงแรมแห่งนี้ เป็นสถานที่ที่มีความแปลกใหม่และมีความหรูหรา และที่พักริเวณโรงแรมมีชื่อเสียง ทั้งได้รับการยอมรับมาอย่างยาวนานจนเป็นที่น่าไว้วางใจ

3. จากผลการวิจัยพบว่า คุณค่าแบรนด์โรงแรมในด้านของความเชื่อมโยงกับแบรนด์โรงแรมและการตระหนักถึงในแบรนด์โรงแรม มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด ดังนั้นทางโรงแรมต่าง ๆ ควรทำการสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภครู้สึกถึง

ความผูกพันกับโรงแรม และให้เกิดการตระหนักรู้เกิดการจดจำต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานที่พักได้ และต้องสร้างความภาคภูมิใจให้ผู้ใช้บริการกลายเป็นผู้ที่มีรสนิยม โดยจะใช้การสร้างเนื้อหาให้ผู้ที่มาใช้บริการกลายเป็นคนที่มีรสนิยมหรูหรา มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อ Lemon8 และสื่อ Tik-Tok ซึ่งเป็นสื่อที่ได้ค่าเฉลี่ยการเปิดรับมากที่สุด เป็นอันดับ 1 และอันดับ 2

4. จากผลการวิจัยพบว่า ตัวอย่างที่มีความตั้งใจจะใช้บริการตามสื่อในระยะเวลาอันใกล้ เพราะมีการวางแผนการท่องเที่ยวเอาไว้แล้ว ดังนั้นทางโรงแรมจึงจะต้องทำการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอและเป็นประจำ เพื่อให้ในหน้าข้อมูลข่าวสารขึ้นข้อมูลโรงแรมของผู้ประกอบการอยู่ตลอด จากผลการวิจัยพบว่า ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นก็ยังคงเลือกใช้โรงแรมเดิม แสดงว่าตัวอย่างไม่มีการยึดติดกับราคา แต่จะคำนึงถึงเรื่องของภาพลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับและน่าภาคภูมิใจ เพราะฉะนั้นเราจึงควรเน้นย้ำเรื่องของการสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ เมื่อเวลาที่ใช้บริการโรงแรมจะมีความประทับใจ และได้รับการยอมรับว่าเป็นคนชนชั้นสูง

5. จากสมการการทำนายการถดถอยพหุคูณพบว่า คุณค่าแบรนด์มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมจึงควรเน้นการให้ความสำคัญเรื่องของการสร้างคุณค่าแบรนด์โรงแรมให้ครบตามองค์ประกอบต่าง ๆ โดยเฉพาะให้เน้นเรื่องของความเชื่อมโยง เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยทำนายความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสูงที่สุด จึงต้องทำการเชื่อมโยงให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าเมื่อมาใช้บริการโรงแรมนี้แล้วจะกลายเป็นคนที่ดูหรูหรา ไฮโซ และมีรสนิยม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพียง 4 ช่องทาง ดังนั้นอาจสามารถหาระยะเวลาและความถี่ของช่องทางอื่นเพิ่มเติมเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนช่องทางมักเปลี่ยนไปตามด้วยเช่นกันเสมอ

2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในครั้งต่อไปควรเป็นงานวิจัยที่ศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์แบรนด์โรงแรมและคุณค่าแบรนด์โรงแรม ความตั้งใจใช้บริการโรงแรม เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกไปวิเคราะห์และปรับปรุงให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3. งานวิจัยในครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ประกอบกับการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์แบรนด์ และคุณค่าแบรนด์ เพื่อให้ได้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมเพิ่มเติม เพื่อนำมาพัฒนาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- BrandInside. (2021) "Survey results show that Thai people want to travel to relieve stress but can't. Plus government news - total number of infections Aggravates mental health." *BrandInside*. August 11, <https://brandinside.asia/survey-from-online-travel-startup/>. (In Thai)
- BLT. (2024) "People in Bangkok, 34.3 percent, are most likely to travel within the country more often. From every area of Thailand." *BLT Bangkok*. August 27, <https://www.bltbangkok.com/poll/29434/>. (In Thai)
- Cronbach, L. J. (1970) "Essentials of psychological testing." *New York: Harper & Row*.
- Economics Tourism and Sports Division. (2024) "Thai tourism economy in the first 3 months of the year 2024" *Facebook*. <https://www.facebook.com/share/p/1HQymff7Ev/>
- Kasikorn Research Center. (2024) "hotel and accommodation business income continued to improve. But the competition is high. The recovery is not equal." *Kasikorn Research Center*. [https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Hotel-CIS3489-FB-08-05-2024.aspx\(2024\)](https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Hotel-CIS3489-FB-08-05-2024.aspx(2024)).

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006) *Marketing management (12th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Maslow, (1943) A. H. *A theory of human motivation*. Psychological Review.
- McLeod, J. M., & O'Keefe, G. J. (1972) "*The socialization perspective and communication behavior*. In Current Perspectives in Mass Communication Research," 121-168.
- ThaiPBS. (2024) "*Thai people are expected to have mental health problems. 5 times more than those receiving treatment.*" Thai PBS Policy Watch. May 27, 2024, <https://policywatch.thaipbs.or.th/article/life-35>
- THE STANDARD. (2023) "*WTTC expects world travel GDP this year to reach 9.5 trillion dollars. Before recovering back to pre-COVID levels next year.*" THE STANDARD. May 8, 2023, <https://thestandard.co/wttc-forecast-gdp-travel-tourism/>,
- Yamane, T. (1967) *Statistics: An introductory analysis (2nd ed.)*. New York: Harper & Row.

ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้าน หนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย

Factors Affecting Participation of Members in Operation of Ban Nong Ya Plong Rubber Farmers Group Thung Saliam District, Sukhothai Province

ศิวพร จำปาแดง^{1*}, ภาวิน ชินะโชติ²

Siwaporn Jumpadang^{1*}, Pavin Chinachoti²

*Corresponding author, e-mail: Nan_bm@live.com

Received: February 18th, 2025; Revised: December 22th, 2025.; Accepted: December 30th, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ปัจจัยด้านสมาชิกที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินการของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย 2. ความแตกต่างของการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินการของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย จำแนกตามปัจจัยด้านสมาชิก 3. ปัจจัยด้านกลุ่มเกษตรกรในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ สมาชิกกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย จำนวน 93 ราย สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ได้แก่ การทดสอบค่าทีและการทดสอบค่าเอฟ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1. ปัจจัยด้านสมาชิกทุกด้านที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัยไม่แตกต่างกัน 2. ปัจจัยด้านสมาชิก ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระยะเวลาเป็นสมาชิกที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3. ปัจจัยด้านกลุ่มเกษตรกร ด้านความรู้สึกรับรู้เป็นเจ้าของ ด้านเป็นแหล่งเงินทุน และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วมของสมาชิก กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจ บ้านหนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย

¹ นักศึกษาปริญญาโทสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Master's degree students in Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Faculty members in Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

Abstract

This study aims to study 1. member factors that affect member participation in operations of Ruam Jai Rubber Farmers Group, Ban Nong Ya Plong, Thung Saliam, Sukhothai Province; 2. differences in participation of members in operations of Ruam Jai Rubber Farmer Group, Ban Nong Ya Plong, Thung Saliam, Sukhothai Province, classified by member factors; and 3. farmer group factors in operations of Ruam Jai Rubber Farmers Group, Ban Nong Ya Plong, Thung Saliam, Sukhothai Province. The sample group used in this study was 93 members of Ruam Jai Rubber Farmer Group, Ban Nong Ya Plong, Thung Saliam, Sukhothai Province. Descriptive statistics used include frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics used include T-test and F-test by multiple regression analysis.

The results of the study found that 1. different member factors in every aspect did not affect member participation in operations of Ruam Jai Rubber Farmer Group, Ban Nong Ya Plong, Thung Saliam, Sukhothai Province. 2. Member factors including gender, age, marital status, education level and different membership periods did not affect participation of members in operations of Rubber Farmer Group. 3. Farmer group factors including sense of belonging, a source of funding, and information public relations affected participation of members in operations of the farmer group, at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Member participation, Ruam Jai Rubber Farmers Group, Ban Nong Ya Plong, Thung Saliam, Sukhothai Province

บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติ มีวิสัยทัศน์ คือ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” โดยมีเป้าหมายการพัฒนาประเทศ คือ “ประเทศชาติมั่นคง ประชาชนมีความสุข เศรษฐกิจพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สังคมเป็นธรรม ฐานทรัพยากรธรรมชาติยั่งยืน” โดยยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติ พัฒนาคนในทุกมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดีเก่งและมีคุณภาพ สร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม สร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีภาครัฐของประชาชนเพื่อประชาชนและประโยชน์ส่วนรวม การพัฒนาประเทศในช่วงระยะเวลาของยุทธศาสตร์ชาติ จะมุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนา เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Department of Cooperative Promotion, 2021: 2) ในปี 2565 กลุ่มเกษตรกรทั้งประเทศมีทุนดำเนินงานทั้งสิ้น 4,780.85 ล้านบาท ประกอบด้วยหนี้สิน 2,368.92 ล้านบาท และทุนของกลุ่มเกษตรกร 2,411.93 ล้านบาท โดยกลุ่มเกษตรกรมีทุนของกลุ่มเกษตรกรสูงกว่าหนี้สิน แสดงว่า ทุนของกลุ่มเกษตรกรสามารถรองรับหนี้สินที่เกิดขึ้นได้ และยังสามารถรับมือต่อความเสี่ยงในการชำระหนี้ที่ถึงกำหนดชำระที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้านสภาพคล่องของกลุ่มเกษตรกรมีอัตราส่วนทุนหมุนเวียน 2.13 เท่า แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเกษตรกรมีสินทรัพย์หมุนเวียนมากกว่าหนี้สินหมุนเวียน สามารถรองรับกับภาระหนี้สินภายในปีได้ รวมทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้สมาชิกมาร่วมลงทุน (Cooperative Auditing Department. 2022 : 129) ซึ่งปัจจัยการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ความมั่นคงของสหกรณ์ ความน่าเชื่อถือของกรรมการดำเนินการ ความรู้สึกเป็นเจ้าของสหกรณ์ การให้บริการของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ สถานที่ตั้งของสหกรณ์เหมาะสม เป็นแหล่งเงินทุน (กู้ยืม) ความสะดวกในการทำธุรกิจกับสหกรณ์ ผลตอบแทนที่ได้รับ (เงินปันผล/เงินเฉลี่ยคืน) สวัสดิการ (เช่น ค่ารักษาพยาบาล) และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ มีผลต่อระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินธุรกิจในทุกๆ ปัจจัย (Phutthaso Siriporn, 2020 :

13) และจากการวิจัยของ (Sonwa Wisuttha i, 2021 : 10) พบว่าปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีผลต่อระดับการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

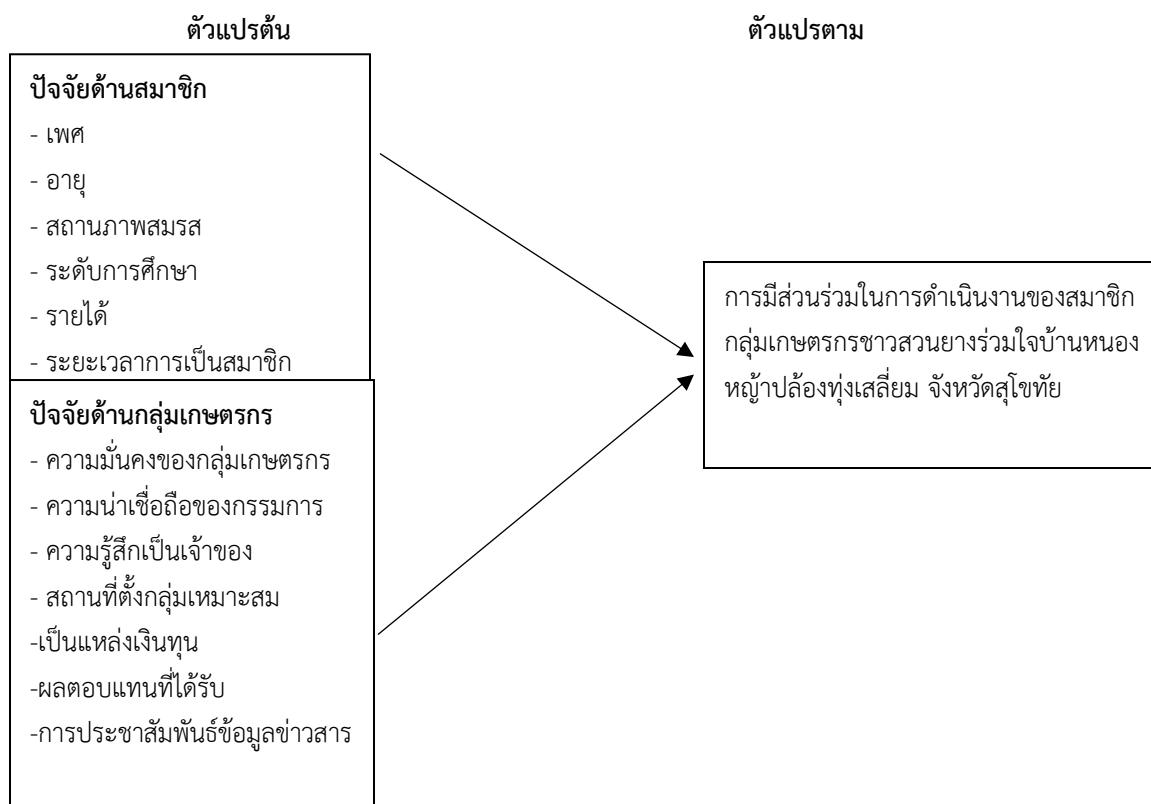
กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้อง ท่งเสี้ยว ที่ตั้งสำนักงาน เลขที่ 4 หมู่ที่ 7 ตำบลไทยชนะศึก อำเภอท่งเสี้ยว จังหวัดสุโขทัย มีเกษตรกรชาวสวนยางเป็นสมาชิก จำนวน 123 ราย ท้องที่ดำเนินงาน ตำบลไทยชนะศึก อำเภอท่งเสี้ยว จังหวัดสุโขทัย โดยระหว่างปีกลุ่มดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้แก่สมาชิก จากการตรวจสอบพบว่ากลุ่มเกษตรกรยังไม่ได้กำหนดระเบียบเกี่ยวกับการจัดการจัดหาสินค้าเพื่อจำหน่ายให้แก่สมาชิก และกลุ่มเป็นตัวแทนรวบรวมยางพาราให้แก่พ่อค้าที่มาประมูลซื้อยางพารา และมีการเก็บรักษาเงินสดคงเหลือในมือเกินกว่าที่กำหนดทุกครั้ง กลุ่มควรพิจารณากำหนดระเบียบให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจของกลุ่มเกษตรกร จากสภาพเศรษฐกิจการเมือง สังคมและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในปัจจุบันส่งผลให้สมาชิกไม่สามารถประกอบอาชีพได้ตามปกติ และมีค่าครองชีพสูงขึ้น อาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มเกษตรกร ดังนั้น คณะกรรมการดำเนินการของกลุ่มเกษตรกรควรหาแนวทางในการรองรับผลกระทบทั้งในด้านการจัดหาเงินทุนและการบริหารธุรกิจของกลุ่มเกษตรกรให้ดำเนินต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้ภาวะดังกล่าว (Sukhothai Provincial Cooperative Audit Office, 2022 : 2) จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้อง ท่งเสี้ยว จังหวัดสุโขทัย เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่เกษตรกรชาวสวนยางพารา และเป็นข้อมูลให้แก่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน โดยหน่วยงานภาครัฐได้แก่ การยางแห่งประเทศไทย กรมส่งเสริมสหกรณ์ กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ กรมส่งเสริมการเกษตร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในการวางแผนพัฒนา และส่งเสริม ให้เกษตรกรเกิดการรวมกลุ่มและมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจการของกลุ่มเกษตรกรให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสมาชิกที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินการของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องท่งเสี้ยว จังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินการของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องท่งเสี้ยว จังหวัดสุโขทัย จำแนกตามปัจจัยด้านสมาชิก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลุ่มเกษตรกรในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องท่งเสี้ยว จังหวัดสุโขทัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย นั้น สามารถแสดงกรอบแนวคิดการศึกษาได้ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยด้านสมาชิก หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก
2. ปัจจัยด้านกลุ่มเกษตรกรในการดำเนินงาน หมายถึง ความมั่นคงของกลุ่มเกษตรกรความน่าเชื่อถือของกรรมการ ความรู้สึกเป็นเจ้าของ สถานที่ตั้งกลุ่มเหมาะสม เป็นแหล่งเงินทุน ผลตอบแทนที่ได้รับ และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ที่มีวิธีการดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ สมาชิกของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย ทั้งหมดจำนวน 123 ราย

1.2 วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลโดยสุ่มตัวอย่างจากสมาชิกของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีคำนวณของ Krejcie และ Morgan ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 93 คน โดยมีวิธีการคำนวณ ดังนี้

สูตรของเครซีและมอร์แกน

$$n = \frac{\chi^2 NP(1-p)}{e^2(N-1) + \chi^2 P(1-P)}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (0.05)

χ^2 = ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% ($\chi^2 = 3.841$)

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด P = 0.5)

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสมการ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 123 คน ยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ

$$n = \frac{3.841 \times 123 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (123-1) + 3.841 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$= 93.0005 \approx 93 \text{ คน}$$

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม มีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม และการทดสอบแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยการศึกษาจากเอกสารวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดข้อมูลที่ต้องการในประเด็นต่างๆ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย แล้วจึงกำหนดตัวชี้วัดและมาตรวัดข้อมูลในแต่ละประเด็นตามที่ได้กำหนดไว้ โดยนำข้อมูลตามประเด็นตัวชี้วัดและมาตรวัดมาสร้างเป็นข้อคำถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสมาชิกกลุ่ม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลุ่มเกษตรกร โดยมีข้อความในเรื่อง ความมั่นคงของกลุ่มเกษตรกร ความน่าเชื่อถือของกรรมการ ความรู้สึกเป็นเจ้าของ สถานที่ตั้งกลุ่มเหมาะสม เป็นแหล่งเงินทุน ผลตอบแทนที่ได้รับ และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร โดยวัดระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิก กำหนดคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

- 1 หมายถึง ระดับการดำเนินงานของกลุ่มน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ระดับการดำเนินงานของกลุ่มน้อย
- 3 หมายถึง ระดับการดำเนินงานของกลุ่มปานกลาง
- 4 หมายถึง ระดับการดำเนินงานของกลุ่มมาก
- 5 หมายถึง ระดับการดำเนินงานของกลุ่มมากที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจ บ้านหนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม ในเรื่อง การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ โดยวัดระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่ม กำหนดคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

- 1 หมายถึง ระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่มน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่มน้อย
- 3 หมายถึง ระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่มปานกลาง
- 4 หมายถึง ระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่มมาก
- 5 หมายถึง ระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่มมากที่สุด

2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

2.2.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรง ความเหมาะสมในการใช้ภาษา และความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถามแต่ละข้อเป็นรายข้อ เพื่อให้แบบสอบถามสื่อความหมายได้ตรงตามความประสงค์ของผู้ศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามโดยการให้คะแนนรายข้อของผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การศึกษาด้วยค่า IOC (Wanichbancha Kalaya & Wanichbancha Thita, 2015 : 157)

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามนี้มีค่าดัชนี ความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 นั้นหมายความว่า ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านได้พิจารณา แบบสอบถามแล้วว่าเนื้อหา การใช้ภาษา และโครงสร้างของแบบสอบถามถูกต้องครบถ้วน

2.1.2 หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนาแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาความเชื่อมั่น โดยทำการทดสอบเครื่องมือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 30 ราย ซึ่งการหาความเชื่อมั่นในครั้งนี้ได้คำนวณใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ครอนบาค ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ และจากเครื่องมือการศึกษานี้พบว่าได้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.935 แสดงให้เห็นได้ว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำมาใช้เก็บข้อมูลได้ (Wanichbancha Kalaya & Wanichbancha Thita, 2015 : 159)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้มาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการ นัดสมาชิกกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย และชี้แจงวิธีการตอบ แบบสอบถามแล้วเก็บแบบสอบถามคืน จำนวน 93 ชุด โดยรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความเรียบร้อย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

4.1 สถิติพรรณนา

สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด การแปลความหมาย ระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในดำเนินงานของกลุ่ม ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่ม และปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่ม ตามเกณฑ์ในการประเมิน ดังนี้

$$\text{ขนาดช่วงชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า ขนาดช่วงชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย ได้แก่ สถิติทดสอบหาความแตกต่าง ค่าที สำหรับประชากร 2 กลุ่ม และสถิติทดสอบหาความแตกต่าง ค่าเอฟ หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว สำหรับประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.2 ทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ ปัจจัยการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ชาย	40	3.70	3.94	0.575	0.567
หญิง	53	4.13	3.86		

จากตารางที่ 1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
20 - 30 ปี	10	3.88	0.757	1.856	0.125
31 - 40 ปี	20	3.59	0.482		
41 - 50 ปี	16	3.77	0.829		
51- 60 ปี	28	4.12	0.783		
มากกว่า 60 ปี	19	4.01	0.690		

จากตารางที่ 2 พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
โสด	36	3.89	0.688	0.004	0.996
สมรส	51	3.90	0.721		
หย่าร้าง	6	3.92	1.114		

จากตารางที่ 3 พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ประถมศึกษา	33	3.80	0.741	0.521	0.669
มัธยมศึกษาตอนต้น	19	4.05	0.675		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	30	3.88	0.835		
ปริญญาตรีขึ้นไป	11	3.95	0.445		

จากตารางที่ 4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย จำแนกตามรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อปี

รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อปี	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	33	3.92	0.581	1.191	0.321
50,001 – 80,000 บาท	30	3.70	0.810		
80,001 – 110,000 บาท	16	4.11	0.917		
110,001 – 140,000 บาท	7	4.18	0.760		
140,001 บาท ขึ้นไป	7	3.82	0.238		

จากตารางที่ 5 รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย จำแนกตามระยะเวลาเป็นสมาชิก

ระยะเวลาเป็นสมาชิก	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1 ปี	8	3.78	0.647	0.400	0.754
2 ปี	9	3.72	0.537		
3 ปี	20	4.01	0.805		
4 ปีขึ้นไป	56	3.90	0.746		

จากตารางที่ 6 ระยะเวลาเป็นสมาชิกที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านกลุ่มเกษตรกรส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้อง ทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย โดยวิธี Enter

ปัจจัยด้านกลุ่มเกษตรกร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.363	0.323		-1.121	0.265
ความมั่นคงของกลุ่มเกษตรกร (X ₁)	0.182	0.103	0.170	1.764	0.081
ความน่าเชื่อถือของกรรมการ (X ₂)	0.198	0.101	0.193	1.963	0.053
ความรู้สึกเป็นเจ้าของ (X ₃)	0.350	0.128	0.300	2.722	0.008*
สถานที่ตั้งกลุ่มเหมาะสม (X ₄)	-0.234	0.118	0.217	-1.983	0.051
เป็นแหล่งเงินทุน (X ₅)	0.121	0.054	0.168	2.232	0.028*
ผลตอบแทนที่ได้รับ (X ₆)	0.043	0.080	0.045	0.533	0.595
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร(X ₇)	0.382	0.118	0.335	3.250	0.002*
R = 0.837, Adjusted. R ² = 0.677, SE _{est} = 0.414					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยด้านกลุ่มเกษตรกร ได้แก่ ความรู้สึกเป็นเจ้าของ เป็นแหล่งเงินทุน และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับมาก (R = 0.837) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 67.7 (Adjusted. R² = 0.677) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.414 (SE_{est} = 0.414) โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัยมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร (B = 0.382) รองลงมา คือ ความรู้สึกเป็นเจ้าของ (B = 0.350) และเป็นแหล่งเงินทุน (B = 0.121) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 อายุ 51-60 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 สถานภาพสมรส สมรส จำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 54.8 ระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ มีรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อปีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และระยะเวลาเป็นสมาชิก 4 ปีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2

ปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มเกษตรกร

1. สมาชิกกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่ปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มเกษตรกรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของกรรมการ ความรู้สึกเป็นเจ้าของ ผลตอบแทนที่ได้รับ สถานที่ตั้งกลุ่มเหมาะสม ความมั่นคงของกลุ่มเกษตรกร และเป็นแหล่งเงินทุนตามลำดับ

2. สมาชิกกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่ปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มเกษตรกรด้านความมั่นคงของกลุ่มเกษตรกรอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การดำเนินธุรกิจเป็นไปตามระเบียบข้อบังคับ และข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการรับสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้น

3. สมาชิกกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่ปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มเกษตรกรด้านความน่าเชื่อถือของกรรมการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คณะกรรมการมีความรู้ความสามารถ และข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ คณะกรรมการได้รับการคัดเลือกจากสมาชิก

4. สมาชิกกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่ปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มเกษตรกรด้านความรู้สึกเป็นเจ้าของอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สมาชิกเข้าร่วมประชุมใหญ่สามัญประจำปี และข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สมาชิกสามารถเสนอแนะความคิดเห็น

5. สมาชิกกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่ปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มเกษตรกรด้านสถานที่ตั้งกลุ่มเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เดินทางเข้าติดต่อสะดวก และข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สาธารณูปโภคเพียงพอกับการใช้งาน

6. สมาชิกกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่ปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มเกษตรกรด้านเป็นแหล่งเงินทุนอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีเงินทุนสำรองสะสม และข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สมาชิกสามารถกู้ยืมเงินได้

7. สมาชิกกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่ปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มเกษตรกรด้านผลตอบแทนที่ได้รับอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ได้รับเงินปันผล/เฉลี่ยคืนและข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีสวัสดิการสำหรับสมาชิก

8. สมาชิกกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่ปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มเกษตรกรด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สามารถรับทราบการดำเนินงานผ่านสื่อต่างๆ และข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ได้รับทราบกำหนดการจัดกิจกรรมต่างๆชัดเจน

การมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย สมาชิกกลุ่มเกษตรกรมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน

การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านสมาชิกที่แตกต่างกันของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกร

ผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยด้านสมาชิกทุกด้านที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัยไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านกลุ่มเกษตรกรส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย

ผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยด้านกลุ่มเกษตรกรด้านความรู้สึกเป็นเจ้าของ เป็นแหล่งเงินทุน และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม ส่วนปัจจัยด้านกลุ่มเกษตรกรด้านความมั่นคงของกลุ่มเกษตรกร ความน่าเชื่อถือของกรรมการ สถานที่ตั้งกลุ่มเหมาะสม และผลตอบแทนที่ได้รับ ไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย

การมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย สมาชิกกลุ่มเกษตรกรมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน จากผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยด้านกลุ่มเกษตรกรด้านความรู้สึกเป็นเจ้าของ เป็นแหล่งเงินทุน และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม ส่วนปัจจัยด้านกลุ่มเกษตรกรด้านความมั่นคงของกลุ่มเกษตรกร ความน่าเชื่อถือของกรรมการ สถานที่ตั้งกลุ่มเหมาะสม และผลตอบแทนที่ได้รับ ไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย

ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มเกษตรกรควรให้ความสำคัญปัจจัยด้านความรู้สึกเป็นเจ้าของ โดยมุ่งไปที่การประชุมใหญ่สามัญประจำปี การให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของกลุ่ม และให้มีโอกาสในการเสนอแนะความคิดเห็นของสมาชิก
2. กลุ่มเกษตรกรควรดำเนินการในด้านการจัดหาแหล่งเงินทุนให้สมาชิก โดยมุ่งไปที่การเพิ่มแหล่งเงินทุนให้สมาชิก จัดให้มีระเบียบในการกู้ยืมเงิน และสามารถให้สมาชิกกู้ยืมเงินได้
3. กลุ่มเกษตรกรควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์สื่อสารกับสมาชิกในช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงานของกลุ่ม และกิจกรรมของกลุ่มเกษตรกรให้สมาชิกทราบ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้จากคุณครูอาจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ และอาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเพชร ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำและติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางร่วมใจบ้านหนองหญ้าปล้องทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัยทุกท่าน ที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามนอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนักศึกษาและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

- Cooperative Auditing Department. (2022). *Financial information of cooperatives and farmer groups in 2022*. Bangkok. 136 pages.
- Department of Cooperative Promotion. (2021). *Annual Operational Plan 2021*. Bangkok. 14 pages.
- Sukhothai Provincial Cooperative Audit Office. (2022). *Annual Balance Sheet Report 2022*. Sukhothai. 42 pages.
- Phutthaso Siriporn (2020). *Factors affecting member participation in the business operations of Bangkapi Agricultural Cooperative Limited*. Research article in Accounting, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University.
- Sonwa Wisuttha i, (2021). *Factors affecting the participation in business operations of members of the Nakhon Ratchasima Agricultural Cooperative*. Master of Business Administration. Ramkhamhaeng University.
- Wanichbancha Kalaya & Wanichbancha Thita. (2015). *Using SPSS for Windows in data analysis*. Bangkok: Samlada. 530 pages.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคาร
อาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล
Market mix factors influencing the decision to use the Government Housing Bank's
elderly loan services in Bangkok and its vicinity.

ยุทธศักดิ์ คงวิโรจน์¹ ประมินทร์ โฆษิตกุลพร^{2*}

Yuttasak Kongviroj¹ Paramin Khositkulporn^{2*}

*Corresponding author e-mail: paramin.k@mail.rmuth.ac.th

Received: August 20th, 2025; Revised: December 19th, 2025.; Accepted: December 30th, 2025

บทคัดย่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุที่ใช้บริการสินเชื่อกับสาขาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล จำนวนสาขา 66 สาขา จำนวน 371 คน เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ และสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) โดยใช้วิธีเก็บแบบสอบถาม 371 ชุด โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ โดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าร้อยละ ค่ามัธยฐาน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ ได้แก่ วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) และใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลที่ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล โดยรวม ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.91$, S.D = 0.951) โดยอันดับแรกคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.25$, S.D = 0.657) และการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลในแต่ละด้านในระดับเห็นด้วยขึ้นไป ทุกหัวข้อ โดยอันดับแรกคือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.25$, S.D = 0.570)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ สินเชื่อผู้สูงอายุ

¹ นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Student in Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Lecturer in Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

Abstract

The objectives of the market mix influencing the decision to use the Housing Bank's elderly loan services in Bangkok and its vicinity are as follows: 1) To study the factors influencing the decision to use the Housing Bank's elderly loan services in Bangkok and its vicinity, with a sample of 371 customers using the elderly loan service with the Housing Bank's branches in Bangkok and its vicinity. It is a mixed method research in which the researcher collects data in the form of exploratory research and in-depth interviews using 371 questionnaires. By analyzing descriptive statistics with a percentage value. Mean calculation, standard deviation calculation, and inferential data analysis. In the hypothesis test, statistical analysis tools such as Multiple Linear Regression Analysis and Multiple Regression Analysis were used. The results showed that the respondents had opinions on the market mix factor (7Ps) that influenced the decision to use the Housing Bank's elderly loan services in Bangkok and its vicinity as a whole at the level of agreement ($\bar{X}$ = 3.91, S.D = 0.951), the first being the physical aspect ($\bar{X}$ = 4.25, S.D = 0.657) and the decision to use the Housing Bank's elderly loan services in Bangkok and its vicinity in each aspect at the level of agreement or higher on all topics. The first is the alternative assessment ($\bar{X}$ = 4.25, S.D = 0.570)

Keywords: Marketing mix factors, decision-making, senior citizen loans.

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของโลกต่อผู้สูงอายุที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสังคมในปัจจุบันที่มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างรวดเร็วส่งผลให้เทคโนโลยีสารสนเทศนั้นส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิต อีกทั้งสังคมไทยและสังคมโลกที่กำลังก้าวสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุไปพร้อม ๆ กันกระแสการพัฒนาเทคโนโลยีเองก็มีความจำเป็น ที่ต้องพัฒนาเพื่อเอื้อต่อการเป็นสังคมผู้สูงอายุอีกด้วย จากการเปลี่ยนแปลงของโลกสู่ในด้านของเทคโนโลยี อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงในส่วนของโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมแห่งผู้สูงอายุนั้นแม้จะดูเหมือนว่าเป็นรูปแบบของสังคมที่อาจเกิดความขัดแย้งแต่แท้จริงแล้วเป็นรูปแบบการเปลี่ยนแปลงแบบบูรณาการที่มุ่งเน้นด้านการพัฒนาให้ผู้สูงอายุสามารถใช้ชีวิตภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งนอกจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีแล้ว ผู้สูงอายุควรมีความรู้ความเข้าใจทั้งด้านการเปลี่ยนแปลงของสังคมเทคโนโลยีและสังคมผู้สูงอายุเพื่อให้การเปลี่ยนแปลงทั้งสองสามารถบูรณาการและเกิดการพัฒนาไปด้วยกัน (Tulanana, S., 2019)

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ออส.) ถือเป็นหนึ่งในสถาบันการเงิน ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง มีหน้าที่หลักคือ ช่วยเหลือประชาชนให้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยไม่ได้มุ่งหวังเพื่อแสวงหากำไรสูงสุด มีการแข่งขันที่สำคัญใน 2 ด้าน คือ ด้านสินเชื่อ และด้านเงินฝากในการแข่งขันด้านสินเชื่อ ออส. แบ่งการแข่งขันตามระดับรายได้ของลูกค้า โดยนำความต้องการของประชาชนผู้ต้องการมีบ้านมาออกแบบผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ให้ตรงตามความต้องการลูกค้าแต่ละกลุ่ม ทั้งกลุ่ม Business Solution คือ กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไปที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท/เดือน ที่ไม่ใช่กลุ่มข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่ม Social Solution ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้มีรายได้น้อย เป็นกลุ่มที่มีอุปสรรคต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินที่จำเป็น โดยการแข่งขันในทั้ง 2 กลุ่มลูกค้าดังกล่าว มีสภาพการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงจากธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมถึงสถาบันการเงินเฉพาะกิจ คือ ธนาคารออมสิน ได้มุ่งเน้นที่จะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัย เนื่องจากเป็นสินเชื่อที่มีความเสี่ยงต่ำ และได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการ

ช่วยเหลือผู้สูงอายุในด้านการเงิน โดยเฉพาะในช่วงที่ผู้สูงอายุมีความต้องการในการบริหารจัดการเงินเพื่อตอบสนองความเป็นอยู่และสุขภาพที่ดีขึ้น

ดังนั้น ธอส. จึงได้ออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่าง ๆ เพื่อผู้สูงอายุ เช่น สินเชื่อบ้านเพื่อผู้สูงอายุ หรือผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพที่เหมาะสมกับคนสูงอายุ โดยมีการให้คำปรึกษาและบริการที่เข้าใจความต้องการเฉพาะของกลุ่มนี้ เพื่อเสริมสร้างชีวิตที่มีคุณภาพสำหรับผู้สูงอายุในสังคมไทยโดย จัดกรอบวงเงิน 5,000 ล้านบาท จัดทำ 4 ผลิตภัณฑ์สินเชื่อสำหรับผู้สูงวัย ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับ ผู้สูงอายุ ได้มีโอกาสเข้าถึงสินเชื่อ และมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองง่ายขึ้นตามนโยบายรัฐบาล และกระทรวงการคลัง ในการลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมให้กับผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 1. โครงการบ้าน ธอส. สร้างสุข เพื่อผู้สูงวัย ปี 2567 อัตราดอกเบี้ย 0% นาน 3 เดือนแรก 2. โครงการสินเชื่อ Senior Home 4U ปี 2567 อัตราดอกเบี้ยคงที่ปีแรก 2.90% ต่อปี 3. โครงการสินเชื่อ Senior Home 2U ปี 2567 อัตราดอกเบี้ยคงที่ปีแรก 3.00% ต่อปี และ 4. โครงการสินเชื่อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ (Reverse Mortgage : RM) พิเศษ! ยกเว้นค่าประเมินราคาหลักประกัน (Government Housing Bank. 2024)

แต่ปัจจัยที่ทำให้สำคัญที่จะทำให้เข้าถึงผู้สูงอายุได้ดียิ่งขึ้น ควรจะต้องใช้หลักการของส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้านบริการซึ่งจะมีความแตกต่างจากธุรกิจในตลาดของสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าประเภทบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าในตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้กับธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่ต้องมีการต้อนรับ (Hospitality) และการขาย ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น จากข้อมูลข้างต้น เห็นว่าส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) อาจมีส่วนสำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ โดยแนวโน้มของผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นและขาดการวางแผนการเงินสำหรับวัยเกษียณ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และต่อยอดสำหรับธนาคารในการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินสำหรับผู้สูงอายุที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

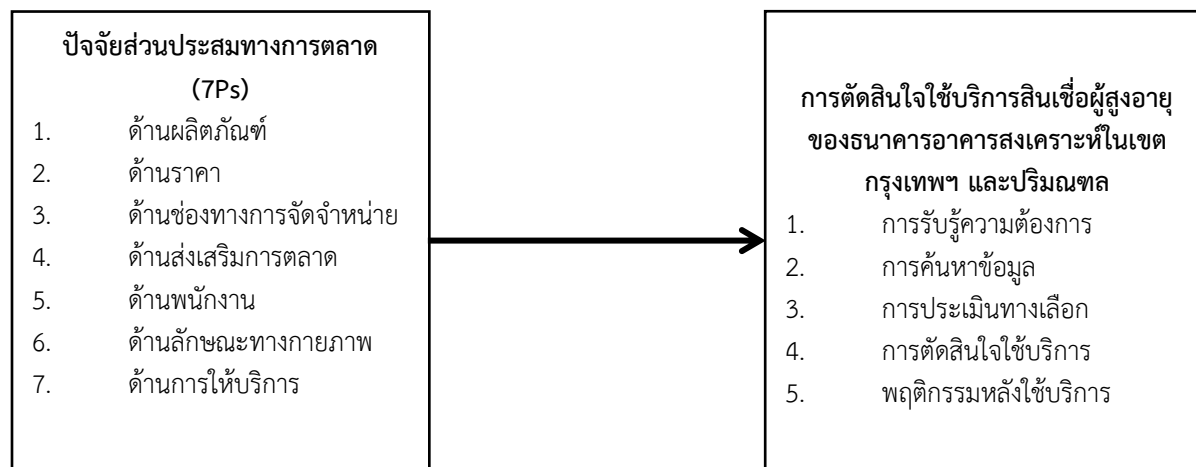
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานในงานวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการด้านการเงินส่วนบุคคล
- สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการด้านการเงินส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ประชากร (Population) ได้แก่

ประชากร คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลสูงอายุกับสาขาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวนสาขา 66 สาขา

2) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) เป็นผู้สูงอายุที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลสูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งมีจำนวน 5,175 คนโดยอาศัยวิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Taro Yamane (1973) คือ 371 คน

3) การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างประเภทใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีตอบแบบสอบถามแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปปัจจัยทางประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลสูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลสูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมหลังใช้บริการ ลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open Ended) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของนักวิจัย และนักวิชาการหลายท่าน แบบสัมภาษณ์ประกอบไปด้วยประเด็นและข้อความที่ติดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็นคำถามเกี่ยวกับจุดแข็ง-จุดอ่อน สภาพแวดล้อมโดยรวมภายในและภายนอกอุตสาหกรรมในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อนำแนวคิดที่ได้ไปวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์ในการเพิ่มกำไร

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการในการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) รวมถึงการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ศึกษารวมถึงความเข้าใจในข้อความและตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งวิธีการหาค่าความเที่ยงตรง จะนำข้อความที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน จากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Objective Congruence: Ioc) ซึ่งทุกข้อความมีค่า IOC มากกว่า 0.50 โดยมีค่าคะแนนอยู่ที่ 0.95

ทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ใช้เกณฑ์การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งผลของการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อความโดยรวมที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 แสดงว่าคำตอบกับข้อความมีความสอดคล้องกัน (Vanichbuncha, K., 2018) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 20 ชุด กับตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันหรือคล้ายคลึงกับตัวอย่างจริงเพื่อทำการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม หลังจากทดสอบความเชื่อมั่นแล้วพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alphaภาพรวมเท่ากับ 0.927 ซึ่งผ่านเกณฑ์การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) อันประกอบด้วยวิธีการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอ้างอิงจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษาผ่านเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) และแบบสอบถาม (Questionnaire) และนำเสนอผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย โดยจะนำข้อมูลมา วิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยทำการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวอย่างจากแบบสอบถาม ได้แก่

- ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการให้บริการ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังใช้บริการ

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์การกระจายข้อมูล ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการให้บริการ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังใช้บริการ

2) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อศึกษาและทดสอบสมมติฐานว่ามีตัวแปรอิสระตัวใดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 62.3 เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 41.8 จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 38.0 มีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 90.0 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 35.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท ร้อยละ 43.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

หัวข้อ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.568	เห็นด้วย
2.ด้านราคา	4.09	0.601	เห็นด้วย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.610	เห็นด้วย
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	3.46	1.392	เห็นด้วย
5.ด้านพนักงาน	3.48	1.435	เห็นด้วย
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.25	0.657	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7.ด้านการให้บริการ	3.81	0.920	เห็นด้วย
รวม	3.91	0.951	เห็นด้วย

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยรวมในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.91$, S.D = 0.951) โดยอันดับแรกคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.25$, S.D = 0.657) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.17$, S.D = 0.610) และ อันดับ 3 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.11$, S.D = 0.658)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ตารางที่ 2 การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

หัวข้อ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การรับรู้ความต้องการ	3.69	0.626	เห็นด้วย
2.การค้นหาข้อมูล	3.95	0.693	เห็นด้วย
3. การประเมินทางเลือก	4.25	0.570	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.การตัดสินใจใช้บริการ	4.24	0.559	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.พฤติกรรมหลังใช้บริการ	4.11	0.667	เห็นด้วย
รวม	4.05	0.625	เห็นด้วย

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในแต่ละด้านในระดับเห็นด้วยขึ้นไป ทุกหัวข้อ โดยอันดับแรกคือด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.25$, S.D = 0.570) รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X} = 4.24$, S.D = 0.559) และ อันดับ 3 คือ ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ ($\bar{X} = 4.11$, S.D = 0.667)

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ

กรณีนี้ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้ง 7 ด้านคือ

X1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X2 = ด้านราคา

X3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X4 = ด้านส่งเสริมการตลาด

X5 = ด้านพนักงาน

X6 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

X7 = ด้านการให้บริการ

สมการที่ 1 ตัวแปรตามคือ Y1 = การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ ด้านการรับรู้ความต้องการ

ตาราง 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด

		Y1	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
Pearson Correlation	Y1		0.242	0.276	0.141	0.039	0.168	0.203	0.289
	X1			0.367	0.385	0.083	0.077	0.206	0.042
	X2				0.426	0.145	0.001	0.241	0.167
	X3					0.168	0.050	0.209	0.106
	X4						0.247	0.020	0.136
	X5							-0.012	0.090
	X6								0.234
	X7								
P-value	Y1		<0.0009	<0.0009	0.002	0.218	<0.0009	<0.0009	<0.0009
	X1			<0.0009	<0.0009	0.049	0.061	<0.0009	0.204
	X2				<0.0009	0.002	0.493	<0.0009	<0.0009
	X3					<0.0009	0.157	<0.0009	0.017
	X4						0.000	0.347	0.003
	X5							0.404	0.036
	X6								<0.0009
	X7								

จากตารางที่ 3 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ ด้านการรับรู้ความต้องการ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ที่ P-value < 0.0009 และมีความสัมพันธ์กับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ P-value = 0.002

สมการที่ 2 ตัวแปรตามคือ Y2 = การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ ด้านการค้นหาคำข้อมูล

ตาราง 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด

		Y2	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
Pearson	Y2		0.299	0.332	0.360	0.218	0.162	0.134	0.113
Correlation	X1			0.367	0.385	0.083	0.077	0.206	0.042
	X2				0.426	0.145	0.001	0.241	0.167
	X3					0.168	0.050	0.209	0.106
	X4						0.247	0.020	0.136
	X5							-0.012	0.090
	X6								0.234
	X7								
P-value	Y2		<0.0009	<0.0009	<0.0009	<0.0009	0.001	0.004	0.012
	X1			<0.0009	<0.0009	0.049	0.061	<0.0009	0.204
	X2				<0.0009	0.002	0.493	<0.0009	<0.0009
	X3					<0.0009	0.157	<0.0009	0.017
	X4						0.000	0.347	0.003
	X5							0.404	0.036
	X6								<0.0009
	X7								

จากตารางที่ 4 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ ด้านการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ที่ P-value < 0.0009 ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ที่ P-value = 0.001 0.004 และ 0.012

สมการที่ 3 ตัวแปรตามคือ Y3 = การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ ด้านการประเมินทางเลือก

ตาราง 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด

		Y3	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
Pearson	Y3		0.300	0.353	0.227	0.076	0.087	0.191	0.205
Correlation	X1			0.367	0.385	0.083	0.077	0.206	0.042
	X2				0.426	0.145	0.001	0.241	0.167
	X3					0.168	0.050	0.209	0.106
	X4						0.247	0.020	0.136
	X5							-0.012	0.090
	X6								0.234
	X7								
P-value	Y3		<0.0009	<0.0009	<0.0009	0.065	0.041	<0.0009	<0.0009
	X1			<0.0009	<0.0009	0.049	0.061	<0.0009	0.204
	X2				<0.0009	0.002	0.493	<0.0009	<0.0009

X3	<0.0009	0.157	<0.0009	0.017
X4		0.000	0.347	0.003
X5			0.404	0.036
X6				<0.0009
X7				

จากตารางที่ 5 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ ด้านการประเมินทางเลือก มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ที่ P-value < 0.0009 และมีความสัมพันธ์กับ ด้านพนักงาน ที่ P-value = 0.041

สมการที่ 4 ตัวแปรตามคือ Y4 = การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ

ตาราง 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด

		Y4	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
Pearson Correlation	Y4		0.233	0.380	0.179	0.144	0.167	0.179	0.157
	X1			0.367	0.385	0.083	0.077	0.206	0.042
	X2				0.426	0.145	0.001	0.241	0.167
	X3					0.168	0.050	0.209	0.106
	X4						0.247	0.020	0.136
	X5							-0.012	0.090
	X6								0.234
P-value	Y4		<0.0009	<0.0009	<0.0009	0.002	<0.0009	<0.0009	0.001
	X1			<0.0009	<0.0009	0.049	0.061	<0.0009	0.204
	X2				<0.0009	0.002	0.493	<0.0009	<0.0009
	X3					<0.0009	0.157	<0.0009	0.017
	X4						0.000	0.347	0.003
	X5							0.404	0.036
	X6								<0.0009
	X7								

จากตารางที่ 6 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ P-value < 0.0009 และมีความสัมพันธ์กับ ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านการให้บริการ ที่ P-value = 0.002 และ 0.001 ตามลำดับ

สมการที่ 5 ตัวแปรตามคือ Y5 = การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ

ตาราง 7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด

		Y5	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
Pearson	Y5		0.257	0.313	0.146	0.127	0.113	0.149	0.090
Correlation	X1			0.367	0.385	0.083	0.077	0.206	0.042
	X2				0.426	0.145	0.001	0.241	0.167
	X3					0.168	0.050	0.209	0.106
	X4						0.247	0.020	0.136
	X5							-0.012	0.090
	X6								0.234
	X7								
P-value	Y5		<0.0009	<0.0009	0.002	0.005	0.012	0.001	0.036
	X1			<0.0009	<0.0009	0.049	0.061	<0.0009	0.204
	X2				<0.0009	0.002	0.493	<0.0009	<0.0009
	X3					<0.0009	0.157	<0.0009	0.017
	X4						0.000	0.347	0.003
	X5							0.404	0.036
	X6								<0.0009
	X7								

จากตารางที่ 7 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ที่ P-value < 0.0009 และมีความสัมพันธ์กับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านการให้บริการ ที่ P-value = 0.002 0.005 0.012 0.001 และ 0.036 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุจะเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ ในเกือบทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Deelert, S., & Rattanapongpun, S. (2018) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม” ซึ่งพบว่า สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่มเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ ผู้บริโภคจะหาสินค้าจากแหล่งต่างๆที่สามารถตอบสนองความต้องการซื้อได้ จึงให้ความสำคัญกับสินค้าในด้านคุณสมบัติตรงตามความต้องการ และสินค้าที่มีคุณภาพ มาตรฐาน เชื่อถือได้มากที่สุด จากผลการวิจัยธนาคารจึงควรศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และปรับปรุงพัฒนาคุณภาพสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือด้านสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ จะช่วยส่งเสริมในการตัดสินใจใช้บริการ และจึงส่งผลให้เกิดการบอกต่อผ่านไปยังบุคคลรอบข้าง ส่วนราคาค่าใช้จ่ายก็ต้องมีความสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการซื้อ ผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่มจึงให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสม ควรมีการแจ้งค่าบริการต่างๆให้ และต้องความสามารถในการต่อรองราคากับผู้ขายได้

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยอันดับแรกคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ อันดับ 3 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกคือ พอใจกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่มีให้บริการ รองลงมาคือ พอใจกับความโปร่งใสในการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับราคาและค่าใช้จ่ายในการขอสินเชื่อ และอันดับ 3 คือ คิดว่าลักษณะทางกายภาพของธนาคารมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในแต่ละด้านในระดับเห็นด้วยขึ้นไป ทุกหัวข้อ โดยอันดับแรกคือ ด้านการประเมินทางเลือก รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และ อันดับ 3 คือ ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกคือ พิจารณาคำแนะนำเชื่อถือของธนาคารก่อนการตัดสินใจ รองลงมาคือ มีความมั่นใจในความสามารถในการชำระเงินคืน และอันดับ 3 คือ คิดว่าสินเชื่อผู้สูงอายุจะช่วยให้ปัญหาทางการเงินได้

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อยู่ในระดับน้อย โดยอยู่ระหว่าง 0.140 ถึง 0.219 โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจในด้านการรับรู้ข้อมูล ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลในเชิงปริมาณอื่นๆ เช่นปัจจัยที่มีผลต่อการลักษณะการชำระเงินสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธอส.โดยตัวแปรตามอาจจะแบ่งเป็นกลุ่มออกเป็น 2 - 3 กลุ่ม เช่น ชำระตรงเวลา ชำระล่าช้าเกิน 15 วัน และชำระล่าช้าเกิน 1 เดือน โดยตัวแปรอิสระอาจจะเป็น อายุจริง รายได้ต่อเดือน อาชีพ ซึ่งในกรณีนี้อาจจะต้องใช้ฐานข้อมูลจริงบางส่วนจากส่วนกลางของธนาคาร และนำเทคนิค Machine learning มาประยุกต์ใช้ และอาจจะต้องมีการประสานงานกับทางธนาคารเพื่อใช้เป็นกรณีศึกษา และอธิบายประโยชน์ธนาคารที่จะได้รับ คือ สามารถทราบปัจจัยเสี่ยงที่จะทำให้เกิดการค้างชำระ ซึ่งจะทำให้การบริหารความเสี่ยงดังกล่าวมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยจะต้องเลือกประเภทของ Machine learning ให้เหมาะสมกับข้อมูลที่มีให้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- Albert Humphrey. (2005). SWOT Analysis for Management Consulting. SRI Alumni Newsletter. SRI International.
- Bureau of Support for Specific Population Well-being. (2025, January 9). *Complete-aged society: Summary of the elderly situation in 2024 and what's next when children are the main income of retired parents*. Thai Health. <https://section09.thaihealth.or.th/2025/01/09/complete-aged-society/>
- Deelert, S., & Rattanapongpun, S. (2018). Factors influencing the decision-making process of purchasing goods via electronic commerce among consumers in niche markets. *Veridian E-Journal*, 11(1), 2404-2424.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. and Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York : Holt, Rinehart and Winston.
- Government Housing Bank. (2024). GH Bank information. *Government Housing Bank*. <https://www.ghbank.co.th/information/corporate-governance/cg/>
- Jomchai Lertamornrat. (2023). Personal financial planning for retirement of Gen Z in Phaya Prasit community, Dusit district, Bangkok. Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand.
- Kanokpan Patthananon. (2019). Demographic characteristics of products and lifestyle patterns affecting television purchasing decisions at Tesco Lotus among consumers in Bangkok. Ramkhamhaeng University, Thailand.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P., (2000). *Introducción al marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Lee, S. Y. (2015). The effects of green supply chain management on the supplier's. Performance through social capital accumulation.
- Narisara Lapphonpoonthavee. (2021). Guidelines for increasing personal loans secured by deposits: A case study of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Nakhon Luang branch (Master's thesis). University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand.
- Natthapat Watthanathaworn. (2015). Factors affecting consumption decision of clean food among Bangkok residents (Independent study, Master of Business Administration, Bangkok University, Thailand).
- Nisanat Jaisuk. (2018). A study of marketing mix factors affecting the purchase decision of government special savings bonds among customers at Siam Branch, Government Savings Bank, Bangkok (Master's thesis). University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2019). *Proportion of elderly population*.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (n.d.). *Publication*. Bangkok, Thailand: Office of the National Economic and Social Development Council.
- Policywatch. (2024). ผลสำรวจชี้คนไทย แก่ก่อนรวยมากขึ้น. จาก <https://policywatch.thaipbs.or.th/article/life->

- Schiffman, G.L. & L.L. Kanuk. (1987). *Consumer Behavior*. 3rd ed. New Jersey :Prentice-Hall.
- Schiffman LG.,and Kanuk, L. L.(1994). *Consumer behavior*.(5th ed.)Englewood Cliffs,N.J :Prentice-Hall.
- Seree Wongmonta. (1999). *Consumer behavior analysis*. Bangkok, Thailand: Teeraphilm and Citechs.
- Sukon Prasitwatthanaseree. (2019). *Introduction to population statistics*. Bangkok, Thailand.
- Tatsana Suksawat. (2021). Factors affecting the purchase decision of smartwatches among Generation X in Bangkok, Thailand.
- Thai PBS. (2024, January 2). Secret formula for life after retirement: Prepare health, finance, and mind. *Thai PBS*. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/344699>
- Thansettakij. (2024, April 13). National Senior Citizens Day 2024: Thai elderly need to save 4.3 million baht to survive. *Thansettakij*. <https://www.thansettakij.com/business/economy/593402>
- Thongchai Santivong. (1997). *Consumer behavior in marketing* (9th ed.). Bangkok, Thailand: Thai Wattanapanich.
- Tulanan, S. (2019). Accepting technology affects decision to buy online products of elderly (Master's thesis, Naresuan University).
- Ubonwan Wanta. (2021). Guidelines for managing service marketing mix to increase deposit volume of the Welfare Fund: A case study of BAAC, Santisuk branch (Master's thesis). University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand.
- Vanichbuncha, K. (2018). *Statistics for research* (12th ed.). Samlada.
- Walters, P. (1978). Invariant measures and equilibrium states for some mappings which expand distances. *Transactions of the American Mathematical Society*, 236, 121-153.

**การส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับ
เศรษฐกิจฐานรากของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดสมุทรสงคราม**
**Promotion and Development of Capacity to Produce Goods and Services to
Strengthen The Foundation Economy of Agricultural Tourism Community
Enterprises in Samut Songkhram Province**

ปัญญดา จันทกิจ^{1*} ชุมพล รอดแจ่ม² เอกโอฬาร โชติอนุสรณ์³ ชลภัสสรณ์ สิทธิวงษ์ชัย⁴ และ สุวิตา พฤกษาภรณ์⁵
Panyada Chanthakit^{1*}, Chumpon Rodjam² Eakolarn Chotianusorn³
Cholpassorn Sitthiwarongchai⁴ and Suvita Pruekaporn⁵
*Corresponding author, e-mail: panyada.ch@ssru.ac.th

Received: September 14^h, 2025; Revised: December 19th, 2025.; Accepted: December 30th, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพและปัญหา สร้างการส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถ และประเมินผลการผลิตสินค้าและบริการเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานรากของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสมุทรสงคราม กลุ่มเป้าหมาย 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 30 คน กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน กลุ่มที่ 3 เป็นผู้เข้าร่วมอบรมจำนวน 30 คน และกลุ่มที่ 4 เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์การอภิปรายกลุ่ม แบบสอบถามสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ แบบสอบถามการประเมินความพึงพอใจ และแบบสอบถามการประเมินการตรวจสอบรูปแบบการพัฒนา สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และ การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า (1) ชุมชนมีจุดแข็งด้านเส้นทางท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีเอกลักษณ์ แต่มีจุดอ่อนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการประชาสัมพันธ์ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบ 4 องค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อการผลิตสินค้าและบริการ (2) มีการสร้างโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรตลาดน้ำท่าคาเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยบูรณาการองค์ประกอบสำคัญทั้ง 4 ด้าน และ (3) ผลการประเมินโครงการในด้านความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความมีประโยชน์ อยู่ในเกณฑ์สูงมาก แสดงถึงศักยภาพของโครงการในการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การผลิตสินค้าและบริการ เศรษฐกิจฐานราก วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร

¹⁻⁵ อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Lecturer Suan Sunandha Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research are to study the current situation and problems, promote and develop capabilities, and evaluate the production of goods and services to strengthen the grassroots economy of agro-tourism community enterprises in Samut Songkhram Province. The target groups consist of four groups: Group 1 includes 30 key informants; Group 2 consists of 200 sample participants; Group 3 comprises 30 training participants; and Group 4 includes 5 experts. The research tools used include focus group interviews, questionnaires for exploratory factor analysis, satisfaction evaluation questionnaires, and questionnaires for evaluating the development model. Data analysis methods include mean and standard deviation, exploratory factor analysis, and content analysis. The study findings reveal that: (1) The community's strengths lie in its diverse and unique tourism routes, but weaknesses exist in the areas of amenities and publicity. The exploratory factor analysis identified four key components that influence the production of goods and services; (2) A project was initiated to promote sustainable agro-tourism at Tha Kha Floating Market by integrating the four key components; and (3) The project evaluation results in terms of accuracy, appropriateness, feasibility, and usefulness were found to be very high, indicating the potential of the project to positively impact the development of agro-tourism and to sustainably strengthen the grassroots economy of the community.

Keywords: Production of Goods and Services, Grassroots Economy, Agro-Tourism Community Enterprises

บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากถือเป็นนโยบายสำคัญของประเทศไทยในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างทั่วถึงและยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการรายย่อย ให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ ลดการพึ่งพาเศรษฐกิจจากส่วนกลาง และลดความเหลื่อมล้ำทางรายได้ระหว่างพื้นที่เมืองและชนบท แนวทางดังกล่าวได้รับการบรรจุไว้อย่างชัดเจนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากควบคู่กับการเสริมสร้างความเข้มแข็งของสังคมและชุมชน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) การพัฒนาในลักษณะนี้ไม่เพียงมุ่งเน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิต ความมั่นคงทางสังคม และการใช้ทรัพยากรอย่างสมดุล

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่มุ่งสร้างดุลยภาพระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้รับการอธิบายอย่างเป็นระบบในแนวคิด Triple Bottom Line ที่เสนอโดย Elkington (2018) โดยเน้นว่าการพัฒนาในระยะยาวจำเป็นต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ ในบริบทนี้ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงถูกมองว่าเป็นกลไกสำคัญที่สามารถบูรณาการทรัพยากรทางการเกษตร วิถีชีวิตชุมชน และกิจกรรมการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการท้องถิ่น พร้อมทั้งรักษาอัตลักษณ์และทรัพยากรของชุมชนไว้ในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในหลายพื้นที่ของประเทศไทยยังคงเผชิญกับข้อจำกัดเชิงโครงสร้างและเชิงศักยภาพ โดยเฉพาะปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยังขาดความแตกต่าง การบริหารจัดการตลาดที่ไม่เป็นระบบ และการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของ

ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง (พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์, 2563) ปัญหาเหล่านี้สะท้อนถึงช่องว่างด้านองค์ความรู้ ทักษะการบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในระดับวิสาหกิจชุมชน

งานวิจัยของ Pongsakornrungsilp et al. (2021) ชี้ให้เห็นว่าวิสาหกิจชุมชนจำนวนมากยังขาดความสามารถในการวิเคราะห์ตลาด การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยว และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ส่งผลให้ไม่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาวได้ ปัจจัยดังกล่าวไม่เพียงเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของวิสาหกิจแต่ละแห่งเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากโดยรวม

จังหวัดสมุทรสงครามเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ระบบนิเวศที่หลากหลาย และวิถีชีวิตเกษตรกรรมที่มีเอกลักษณ์ อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่าวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ยังคงประสบปัญหาด้านการขาดเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดที่ไม่ชัดเจน และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังจำกัด ส่งผลให้ไม่สามารถใช้ศักยภาพของทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างเต็มที่ ปัญหาเหล่านี้สะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในเชิงระบบ

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานรากของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสมุทรสงคราม” จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการยกระดับประสิทธิภาพทางการตลาดอย่างเป็นระบบ ผลการวิจัยที่ได้คาดว่าจะช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน เพิ่มรายได้อย่างยั่งยืน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่อื่นของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์และความต้องการการบริหารจัดการชุมชนด้านการผลิตสินค้าและบริการเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานรากของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อสร้างการส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานรากของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดสมุทรสงคราม
3. เพื่อประเมินการส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานรากของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดสมุทรสงคราม

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่มหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถรวบรวมข้อมูลได้อย่างหลากหลาย ครอบคลุม และมีความน่าเชื่อถือ กลุ่มแรกคือกลุ่มที่ใช้ในการสัมภาษณ์และการอภิปรายกลุ่ม โดยเลือกแบบเจาะจงจำนวน 30 คน ประกอบด้วยผู้นำชุมชน 3 คน ประธานวิสาหกิจชุมชน 3 คน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่มีประสบการณ์อย่างน้อย 5 ปี จำนวน 24 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงนี้ช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการและการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนได้อย่างแท้จริง (Etikan et al., 2016)

กลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มสำหรับตอบแบบสอบถามวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและการประเมินความพึงพอใจ จำนวน 200 คน ซึ่งได้แก่ประธานและสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Hair et al. (2019) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาเพื่อให้ได้สัดส่วนที่เหมาะสม กลุ่มที่สาม

คือผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ จำนวน 30 คน โดยเป็นสมาชิกของชุมชนที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 1 ปี การสุ่มใช้วิธีแบบชั้นภูมิ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มย่อยต่าง ๆ ในชุมชน (Taherdoost, 2016)

กลุ่มสุดท้ายคือ ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน ซึ่งได้รับการคัดเลือกแบบเจาะจงจากผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน การประยุกต์ใช้นวัตกรรมในชุมชน และเศรษฐกิจฐานราก เพื่อให้ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าและส่งเสริมความสมบูรณ์ของงานวิจัย (Creswell and Creswell, 2018)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือเก็บข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและรองรับเป้าหมายการวิจัยในแต่ละระยะ โดยในระยะที่ 1 ซึ่งเป็นการศึกษาสถานการณ์และความต้องการของชุมชน ได้ใช้แบบสัมภาษณ์และการอภิปรายกลุ่มร่วมกับการวิเคราะห์สถานการณ์ด้วยวิธี SWOT และ Business Model Canvas ซึ่งสามารถสะท้อนภาพรวมของปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้ ได้มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.80 สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ (Rungson *et al.*, 2022) นอกจากนี้ยังใช้แบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการผลิตสินค้าและบริการ โดยตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.831 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่น่าเชื่อถือ

ในระยะที่ 2 การพัฒนาขีดความสามารถได้ใช้แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ แบ่งเป็น 7 ตอน เพื่อประเมินหลายด้านของการดำเนินโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (CVI) เท่ากับ 0.80 และค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.893 ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพของเครื่องมือในระดับสูง (Mohajan, 2017)

ในระยะที่ 3 ใช้แบบสอบถามประเมินความเหมาะสมของรูปแบบที่พัฒนา โดยใช้มาตรวัดระดับ 5 คะแนน ในการวัดความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และประโยชน์ของแนวทางที่นำเสนอ ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงด้วยค่า CVI เท่ากับ 1.00 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.965 แสดงถึงความน่าเชื่อถือสูงสุดของเครื่องมือวัดดังกล่าว

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 3 ระยะตามขั้นตอนของการวิจัยเชิงพัฒนา ในระยะที่ 1 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการอภิปรายกลุ่มกับผู้นำชุมชน ประธานวิสาหกิจชุมชน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชน เพื่อศึกษาสถานการณ์ ปัญหา และความต้องการของชุมชน ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือ SWOT และ Business Model Canvas ระยะที่ 2 เก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบและประเมินความพึงพอใจต่อการพัฒนาขีดความสามารถ ระยะที่ 3 เก็บข้อมูลจากผู้ทรงคุณวุฒิโดยใช้แบบสอบถามประเมินความเหมาะสมของรูปแบบที่พัฒนา เพื่อใช้ปรับปรุงและยืนยันความสมบูรณ์ของแนวทางการพัฒนา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและมีความน่าเชื่อถือ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นสองส่วนหลัก ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการอภิปรายกลุ่ม (Krippendorff, 2018) โดยผู้วิจัยจะทำการถอดเทปบันทึกเสียง จัดหมวดหมู่ข้อมูล และวิเคราะห์เพื่อหาประเด็นสำคัญและแนวคิดหลักที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแบ่งออกเป็นสองส่วน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติเชิงพรรณนาใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล ประกอบด้วย จำนวนและร้อยละ (Frequency and Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางและการกระจายของข้อมูล

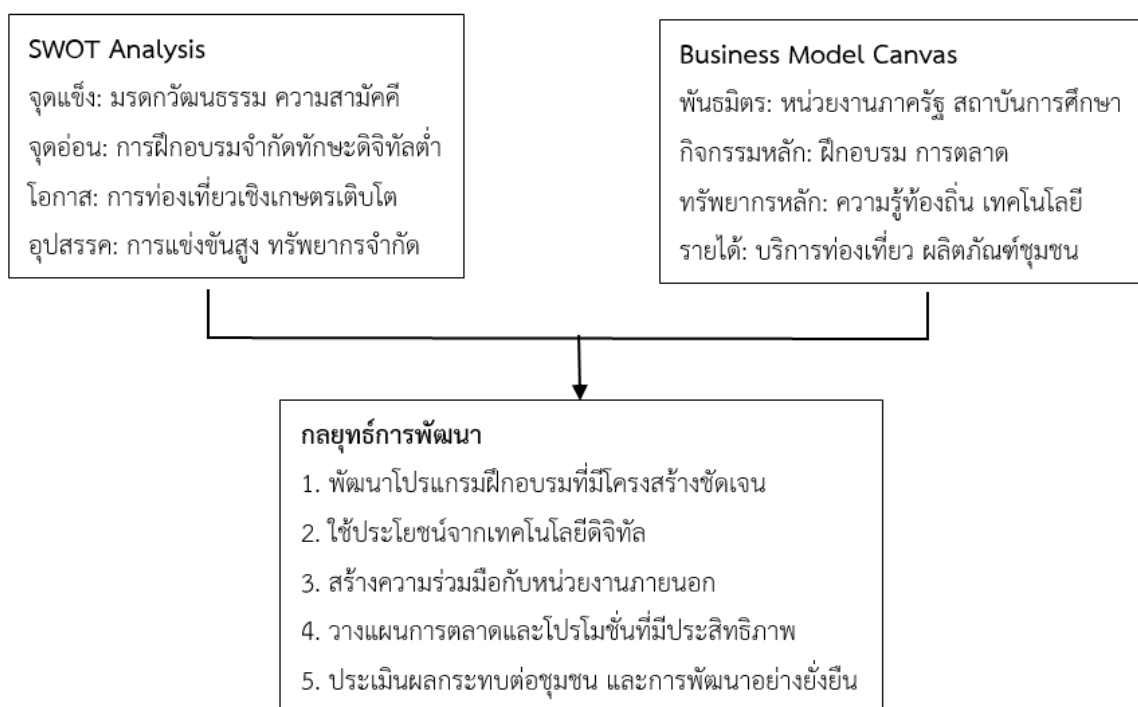
2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิจัยนี้คือการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis - EFA) ซึ่งเป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการค้นหาโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน (Kyriazos, 2018) การใช้ EFA ในงานวิจัยนี้จะช่วยให้สามารถระบุปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชน

ผลการวิจัย

1. ผลศึกษาสถานการณ์และความต้องการการบริหารจัดการชุมชนด้านการผลิตสินค้าและบริการ สร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานรากของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสมุทรสงคราม

1.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

การศึกษาสภาพและปัญหาการบริหารจัดการชุมชนด้านการผลิตสินค้าและบริการ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสมุทรสงคราม



รูปที่ 1 แสดงแผนภาพของการศึกษาสถานการณ์และความต้องการการบริหารจัดการชุมชนด้านการผลิตสินค้าและบริการ สร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานรากของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสมุทรสงคราม

จากรูปที่ 1 แสดงการศึกษานี้ได้สะท้อนภาพรวมของการวิเคราะห์สถานการณ์และแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยแบ่งออกเป็นสามส่วนหลักอย่างเป็นระบบ ส่วนแรกคือการวิเคราะห์สถานการณ์ด้วย SWOT ซึ่งชี้ให้เห็นว่าชุมชนมีจุดแข็งด้านทุนวัฒนธรรมและความร่วมมือของคนในพื้นที่ แต่ยังมีจุดอ่อนสำคัญในด้านการขาดแคลนทักษะดิจิทัลและขาดระบบการฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจำเป็นต่อการพัฒนาชุมชนในยุคปัจจุบัน ถัดมาเป็นการวางแผนธุรกิจผ่านกรอบ Business Model Canvas ที่ระบุบทบาทของพันธมิตรหลัก เช่น หน่วยงานรัฐและสถาบันการศึกษา ซึ่งช่วยเสริมสร้างความร่วมมือและสนับสนุนทรัพยากรสำคัญ ทั้งด้านองค์ความรู้ท้องถิ่นและเทคโนโลยีสมัยใหม่ การกำหนดกิจกรรมหลักอย่างการฝึกอบรมและพัฒนาการตลาด สะท้อนความพยายามในการยกระดับขีดความสามารถของชุมชนให้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงของตลาด ส่วนสุดท้ายของแผนภาพนำเสนอกลยุทธ์การพัฒนาที่เชื่อมโยงกับผลการวิเคราะห์ทั้งสองส่วนก่อนหน้า โดยเน้นการพัฒนาศักยภาพคนในชุมชนผ่านโปรแกรมฝึกอบรม การนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนกระบวนการผลิตและการจัดจำหน่าย และการสร้างความร่วมมืออย่างยั่งยืนกับเครือข่ายภายนอก แผนภาพดังกล่าวจึงถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยกำหนดแนวทางการพัฒนาชุมชนอย่างเป็นระบบและบูรณาการ เพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งและยั่งยืนในระยะยาว

1.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ ผลศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบ

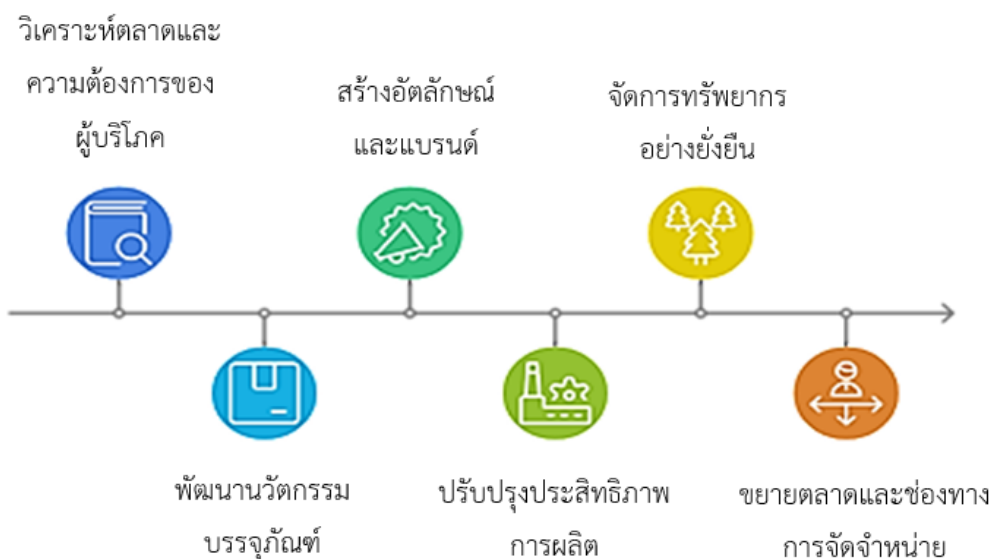
ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA)

ส่วนที่	รายการ	ผลการวิเคราะห์
1. ข้อมูลทั่วไป	จำนวนตัวแปรที่ศึกษา	20 ตัวแปร
	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	200 คน
2. การทดสอบความเหมาะสมของข้อมูล	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0.863
	Bartlett's Test of Sphericity	$\chi^2 = 4185.391$, df = 190, p < 0.001
3. ผลการสกัดองค์ประกอบ	จำนวนองค์ประกอบที่มี Eigenvalues > 1	4
	ร้อยละของความแปรปรวนที่อธิบายได้	63.477%
	จำนวนองค์ประกอบที่เหมาะสม	4
4. รายละเอียดองค์ประกอบ	องค์ประกอบที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรม	- จำนวนตัวแปร 7 - ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.821 - 0.597
	องค์ประกอบที่ 2 การจัดการทรัพยากรและการผลิตที่ยั่งยืน	- จำนวนตัวแปร 5 - ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.851 - 0.718
	องค์ประกอบที่ 3 การใช้เทคโนโลยีและกลยุทธ์ในการผลิต	- จำนวนตัวแปร 5 - ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.849 - 0.470
	องค์ประกอบที่ 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด	- จำนวนตัวแปร 3 - ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.766 - 0.340
5. สรุป	จำนวนตัวแปรที่ใช้ในองค์ประกอบใหม่	20
	จำนวนองค์ประกอบที่ได้	4

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) เพื่อศึกษาการส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานราก พบว่าข้อมูลมีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ โดยมีค่า KMO เท่ากับ 0.863 และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 4185.391$, $df = 190$, $p < 0.001$) จากการสกัดองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 ได้องค์ประกอบทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ 63.477% โดยองค์ประกอบแรกคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรม ซึ่งเน้นการนำนวัตกรรมมาใช้ในการผลิตชุมชน องค์ประกอบที่สอง คือ การจัดการทรัพยากรและการผลิตอย่างยั่งยืน สะท้อนความสำคัญของการบริหารจัดการท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบที่สาม คือ การใช้เทคโนโลยีและกลยุทธ์ในการผลิต เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน และองค์ประกอบสุดท้าย คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองตลาด ซึ่งเน้นการเข้าใจและปรับตัวต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค การวิเคราะห์นี้ช่วยให้เข้าใจโครงสร้างปัจจัยสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในระดับชุมชน และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพอย่างยั่งยืนต่อไป

2. ผลการสร้างการส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานรากของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดสมุทรสงคราม

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสร้างอัตลักษณ์บนฉลากของผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวของวิสาหกิจชุมชนตลาดน้ำท่าคา



รูปที่ 2 แสดงต้นแบบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสร้างอัตลักษณ์บนฉลากของผลิตภัณฑ์ของน้ำตาลมะพร้าวของวิสาหกิจชุมชนตลาดน้ำท่าคา

จากผลการศึกษาที่แสดงในรูปที่ 2 สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดสมุทรสงครามที่เป็นระบบและครอบคลุมทุกมิติ โดยเริ่มจาก

การวิเคราะห์ความต้องการของตลาด เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค แล้วจึงต่อยอดด้วยการพัฒนานวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความยั่งยืนและเอกลักษณ์ท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการสร้างแบรนด์และอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ทั้งยังเน้นการพัฒนาศักยภาพการจัดการภายในชุมชน รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดและการจัดจำหน่าย การพัฒนาทั้งหมดนี้อยู่ภายใต้กระบวนการประเมินผลและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คนต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวของวิสาหกิจชุมชนตลาดน้ำท่าคา แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในระดับสูง โดยเฉลี่ยทุกด้านมากกว่า 4.21 คะแนน ประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจสูง ได้แก่ การออกแบบที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน การตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนายังส่งเสริมความเข้มแข็งในระดับฐานราก ทั้งนี้ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ต่ำ แสดงถึงความเห็นที่เป็นเอกฉันท์ของผู้ประเมิน ซึ่งสนับสนุนศักยภาพของโครงการในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

3. ผลการประเมินการส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานรากของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความถูกต้อง ความมีประโยชน์ ความเป็นไปได้ และความเหมาะสม ในการส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานรากของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดสมุทรสงคราม

ลำดับ	รายการประเมิน	$\bar{X}$	SD	ระดับประเมิน
1	ความถูกต้อง	4.73	0.331	มากที่สุด
2	ความมีประโยชน์	4.83	0.231	มากที่สุด
3	ความเป็นไปได้	4.73	0.331	มากที่สุด
4	ความเหมาะสม	4.93	0.121	มากที่สุด
ภาพรวม		4.81	0.254	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงผลการประเมินการส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานรากของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าโครงการดังกล่าวได้รับการประเมินในระดับที่ “สูงมาก” โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.81 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ระดับ 4.21 อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านความเหมาะสมได้รับคะแนนสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.121 สะท้อนถึงความสอดคล้องของผู้ประเมินที่เห็นว่าโครงการมีความสอดคล้องกับบริบทของชุมชนและสามารถดำเนินการได้อย่างเหมาะสม รองลงมาคือด้านความมีประโยชน์ ซึ่งได้ค่าเฉลี่ย 4.83 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.231 ซึ่งชี้ให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการ ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน สำหรับด้านความถูกต้องและความเป็นไปได้ต่างได้รับค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.331 แม้จะเป็นค่าที่ต่ำที่สุดในบรรดาทั้งสี่ด้าน แต่ก็ยังจัดอยู่ในระดับที่สูงมาก ซึ่งบ่งชี้ว่าโครงการมีความสอดคล้องกับหลักวิชาการ และสามารถดำเนินการได้จริงในบริบทที่มีทรัพยากรจำกัด ที่น่าสังเกตคือค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทั้งสี่ด้านล้วนอยู่ในระดับต่ำ แสดงถึงความเห็นที่เป็นเอกฉันท์ของผู้ประเมินทั้ง 5 คน ซึ่งเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือของผลการประเมินให้เด่นชัดยิ่งขึ้น โดยสรุป ผลการประเมินนี้ชี้ว่าโครงการมีความเหมาะสมและศักยภาพในการดำเนินการสูงในทุกมิติ อันเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่รองรับการดำเนินงานในระยะต่อไปได้อย่าง

มันคง ทั้งนี้ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเพิ่มเติมในด้านความถูกต้องและความเป็นไปได้ เพื่อยกระดับคุณภาพของโครงการให้ครอบคลุมยิ่งขึ้นในอนาคต

สรุปและอภิปรายผล

1) การศึกษาสถานการณ์และความต้องการในการบริหารจัดการชุมชนด้านการผลิตสินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสมุทรสงครามมีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน ผลการศึกษาชี้ว่าชุมชนมีจุดแข็งด้านเส้นทางท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และความหลากหลายทางวัฒนธรรมซึ่งสามารถใช้เป็นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างไรก็ตามยังพบข้อจำกัดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการให้บริการ การวิเคราะห์องค์ประกอบชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถของชุมชนในการผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ทรัพยากรในพื้นที่ไปจนถึงโครงสร้างพื้นฐานและการมีส่วนร่วมของชุมชน ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของสุพรรณิ ไชยอำพร และคณะ (2565) ที่เน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยการมีส่วนร่วมของชุมชน รวมทั้งงานของ Leksakundilok and Hirohara (2020) ที่ชี้ถึงบทบาทของทุนทางสังคมในการพัฒนาเชิงนิเวศ นอกจากนี้ยังสนับสนุนโดยงานของ Xu, Huang and Zhang (2023) ซึ่งเน้นความสำคัญของการบูรณาการทรัพยากรท้องถิ่นและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน ดังนั้น แนวทางการพัฒนาในอนาคตควรมุ่งเสริมสร้างจุดแข็งของชุมชนควบคู่กับการแก้ไขข้อจำกัดที่มีอยู่ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานรากในระยะยาว

2) ผลการสร้างกลไกการส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถด้านทรัพยากรมนุษย์ในวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดสมุทรสงครามสะท้อนถึงแนวทางการพัฒนาที่เป็นระบบและสอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น โดยเฉพาะการริเริ่มโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ซึ่งบูรณาการองค์ประกอบหลากหลายด้านเข้าด้วยกัน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนในการพัฒนา ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการใช้ทรัพยากรและอัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นฐานในการออกแบบโครงการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากได้อย่างแท้จริง ทั้งนี้ การพัฒนาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของศิริเพ็ญ ดาบเพชร และคณะ (2566) ที่เน้นบทบาทของการบูรณาการทรัพยากรมนุษย์และมิติต่าง ๆ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน เช่นเดียวกับงานของ Chin *et al.* (2022) ที่เสนอว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืนควรครอบคลุมมิติทั้งสี่ดังกล่าวโดยมีความสมดุลระหว่างกัน นอกจากนี้ Kline *et al.* (2023) ยังชี้ให้เห็นว่าการเสริมสร้างขีดความสามารถของคนในชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการศึกษาี้กับงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศช่วยยืนยันแนวทางการพัฒนาที่เน้นความสอดคล้องกับบริบทและการสร้างความเข้มแข็งจากภายในชุมชน อย่างไรก็ตาม การนำผลไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่อื่นจำเป็นต้องพิจารณาความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม และโครงสร้างทางเศรษฐกิจอย่างรอบคอบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการขยายผลในอนาคต

3) ผลการประเมินการส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถด้านทรัพยากรมนุษย์เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานรากของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าโครงการมีประสิทธิภาพและศักยภาพในระดับสูงมากในทุกมิติที่ประเมิน ได้แก่ ความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความมีประโยชน์ การออกแบบโครงการที่สอดคล้องกับแนวทางวิชาการและบริบทของชุมชนแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการสร้างผลกระทบเชิงบวกทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม นอกจากนี้ ความเป็นไปได้ของโครงการในเชิงปฏิบัติยังแสดงให้เห็นถึงการจัดสรรทรัพยากรและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ขณะที่ความมีประโยชน์ในระดับสูงมากยืนยันว่าโครงการสามารถตอบสนองต่อเป้าหมายด้านการพัฒนาท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของธนภูมิ ปองเสงี่ยม และคณะ (2566) ที่เน้นว่าการวางแผนเชิงระบบที่อิงบริบทชุมชนสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน Ren *et al.* (2023) ชี้ว่าโครงการที่ได้รับการประเมินสูงในมิติต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะ

สร้างผลลัพธ์ระยะยาวที่ยั่งยืนต่อชุมชน และ Ruiz-Real *et al.* (2022) ยังยืนยันว่าโครงการที่ออกแบบอย่างเหมาะสมและมีประโยชน์สูงจะนำไปสู่การพัฒนาเชิงยุทธศาสตร์ที่ยั่งยืนในระยะยาว ผลการเปรียบเทียบเหล่านี้ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของผลการประเมินในการศึกษาค้นคว้า และชี้ให้เห็นถึงความเป็นสากลของเกณฑ์การประเมิน ตลอดจนความจำเป็นของการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่องเพื่อความยั่งยืนในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรส่งเสริมการพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนโดยบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อสนับสนุนด้านองค์ความรู้ เทคโนโลยี และการตลาด
2. ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การวิเคราะห์ตลาด การออกแบบ การผลิต จนถึงการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและความยั่งยืนของโครงการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การพัฒนาองค์ประกอบเฉพาะ เช่น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือการตลาดดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน
2. ควรวิจัยเปรียบเทียบระหว่างชุมชนที่ใช้และไม่ใช้โมเดลการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงบูรณาการ เพื่อวัดผลสัมฤทธิ์ และปรับปรุงแนวทางให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Thanaphum, P., Suchada, T., & Nattaporn, Y. (2023). Assessment of agrotourism potential for sustainable community economic development: A case study of Bang Nang Li Subdistrict, Amphawa District, Samut Songkhram Province. *Journal of Economics and Development*, 14(2), 77–93.
- Phimmaphat, P. (2020). Factors affecting the success of community enterprises in agrotourism. *Journal of Social Science Research*, 6(2), 85–97.
- Siripen, D., Kanokkarn, K., & Waralak, L. (2023). Development of sustainable agrotourism potential of the Ban Rim Khlong Khon community, Samut Songkhram Province. *Journal of Area-Based Development*, 5(1), 45–60.
- Supanee, C., Santithorn, P., & Suradet, K. (2022). Community capacity development for sustainable creative tourism in Samut Songkhram Province. *Journal of Community Development and Quality of Life*, 10(2), 88–102.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). The Thirteenth National Economic and Social Development Plan (2023–2027). Bangkok, Thailand.
- Chin, W. L., Lo, M. C., and Ramayah, T. (2022). Sustainable agritourism development: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Rural Studies*, 92, 204–216.
- Creswell, J. W., and Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (5th Ed.). SAGE Publications.
- Elkington, J. (2018). *25 years of triple bottom line: A critique*. Harvard Business Review.

- Etikan, I., Musa, S. A., and Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. (8th Ed.). Cengage Learning.
- Kline, C., Barbieri, C., and LaPan, C. (2023). Agritourism as a tool for sustainable rural development: A systematic review and research agenda. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(2), 197–216.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. (4th Ed.). Sage.
- Kyriazos, T. A. (2018). Applied psychometrics: Exploratory factor analysis (EFA). *European Journal of Counselling Psychology*, 7(1), 1–45.
- Leksakundilok, A., and Hirohara, M. (2020). Community-based ecotourism in Thailand: The role of community participation and social capital. *Asian Journal of Tourism Research*, 5(1), 45–63.
- Mohajan, H. K. (2017). Two criteria for good measurements in research: Validity and reliability. *Annals of Spiru Haret University: Economics Series*, 17(4), 59–82.
- Pongsakornrungrasit, S., Kiatkawsin, K., and Buathong, T. (2021). Community-based tourism in Thailand: Challenges and strategies. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1023–1040.
- Ren, S., Xu, L., and Liu, Z. (2023). Evaluating the sustainability of rural tourism development: A multi-criteria decision-making approach. *Sustainability*, 15(4), 2012.
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., De Pablo Valenciano, J., and Morales-Fernández, E. J. (2022). Agritourism as a sustainable strategy for rural development: A systematic literature review. *Journal of Rural Studies*, 89, 215–228.
- Rungson, C., Sittichai, K., and Anan, P. (2022). The development of tools for strategic planning in community enterprises. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 15(1), 120–135.
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; How to choose a sampling technique for research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(2), 18–27.
- Xu, H., Huang, Y., and Zhang, L. (2023). Sustainable development of rural tourism: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Rural Studies*, 98, 1–15.

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวใบหม่อนที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาด
เพื่อนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ของวิสาหกิจชุมชนดอนขุนห้วย 2
อำเภอยาง จังหวัดเพชรบุรี

Development of Mulberry Leaf Powder Rice Seasoning Products Aligned with
Market Acceptance for Commercial Application: A Case Study of Don Khun Huai 2
Community Enterprise, Tha Yang District, Phetchaburi Province.

โสภาพร กล่ำสกุล¹ ณัฐประภา นุ่มเมือง^{2*} สุภัทรา กล่ำสกุล³ จริยา รัชตโสทธิ⁴ และคงขวัญ ศรีสอาด⁵
Sopaporn Klamsakul¹, Natprapha Nummuang², Supatra Klamsakul³, Jariya Rattasote⁴
and Kongkwan Srisa-Ard⁵

*Corresponding author, e-mail: natprapha.num@mail.pbru.ac.th

Received: September 26th, 2025; Revised: December 19th, 2025.; Accepted: December 30th, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนดอนขุนห้วย 2 อำเภอยาง จังหวัดเพชรบุรี ศึกษารูปแบบการตลาดที่เหมาะสมในการพัฒนานวัตกรรมผงโรยข้าวใบหม่อน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบผงโรยข้าวใบหม่อนให้สอดคล้องกับการยอมรับของตลาด เป็นการวิจัยแบบผสานวิธี กลุ่มตัวอย่างคือสมาชิกวิสาหกิจชุมชน 30 คน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 15 คน ผู้บริโภค 384 คน และผู้ชมเพื่อการทดสอบทางประสาทสัมผัส 50 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และแบบประเมินความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า วิสาหกิจชุมชนมีความชำนาญในการผลิตและพร้อมที่จะต่อยอดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากใบหม่อน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผงโรยข้าว ได้แก่ รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ความสะดวกในการบริโภค บรรจุภัณฑ์ที่สะดวก ราคาสินค้าที่โดดเด่น ตามลำดับ ผงโรยข้าวใบหม่อนที่พัฒนาใช้สูตรการผลิตจากทรัพยากรในท้องถิ่น โดยพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย น่าสนใจ อร่อยและทานง่าย ผลการทดสอบทางประสาทสัมผัสพบว่าสูตรที่ผสมใบหม่อนร้อยละ 6 ได้รับความนิยมสูงสุดในด้านกลิ่น รสชาติ และความพึงพอใจโดยรวม มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วที่มีฝาปิดบนเพื่อสะดวกในการบริโภคและเก็บรักษา ป้ายฉลาก และราคาสินค้าร่วมกับ

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Assistant Professor, Ph.D., Communication Arts Program, Faculty of Management Sciences, Phetchaburi Rajabhat University

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Assistant Professor, Business Administration Program, Faculty of Management Sciences, Phetchaburi Rajabhat University

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Assistant Professor, Food Science and Technology, Faculty of Agricultural Technology, Phetchaburi Rajabhat University

⁴อาจารย์, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Lecturer, Business Administration Program, Faculty of Management Sciences, Phetchaburi Rajabhat University

⁵อาจารย์, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Lecturer, Business Administration Program, Faculty of Management Sciences, Phetchaburi Rajabhat University

ชุมชนภายใต้ชื่อ “อูมาม่อน” ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของใบหม่อนและสื่อถึงรสชาติแบบอูมามิ ดังนั้น “อูมาม่อน” จึงถือเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่มีศักยภาพสูงในการเพิ่มมูลค่าทรัพยากรท้องถิ่น และสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ตรงจุด โดยเฉพาะด้านรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ และความสะดวก ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาสินค้าชุมชนสู่เชิงพาณิชย์ ตลอดจนสนับสนุนเชิงนโยบายด้านการตลาดและการสร้างตราสินค้าเพื่อขยายสู่ตลาดที่กว้างขึ้นอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ผงโรยข้าวใบหม่อน ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ การยอมรับของตลาด

Abstract

This study aims to examine the operational potential and product capabilities of the Don Khun Huai 2 Community Enterprise in Tha Yang District, Phetchaburi Province, and to investigate appropriate marketing strategies for the development of mulberry-leaf rice seasoning powder innovation. The study further seeks to develop a prototype of mulberry-leaf rice seasoning powder that aligns with market acceptance. A mixed-methods research design was employed. The sample consisted of 30 community enterprise members, 15 stakeholders, 400 consumers, and 50 sensory evaluation panelists. Research instruments included interview forms, questionnaires, and product suitability assessment forms. Qualitative data were analyzed using content analysis, while quantitative data were analyzed using descriptive statistics.

The findings revealed that the community enterprise demonstrated expertise in production and readiness to further develop value-added products derived from mulberry leaves. Consumer survey results indicated that the primary factors influencing purchase decisions for rice seasoning powder were, in order of importance: taste, nutritional value, convenience of consumption, practical packaging, and distinctive branding. The developed mulberry leaf rice seasoning powder utilized local resources and was designed to be modern, attractive, flavorful, and easy to consume. Sensory evaluation results showed that the formula containing 6% mulberry leaf received the highest scores in terms of aroma, taste, and overall satisfaction. Furthermore, packaging was developed in the form of glass bottles with convenient caps for consumption and storage, together with labeling and branding co-created with the community under the name “Umamon”. The brand name reflects the identity of mulberry leaves while conveying the umami taste concept. Consequently, Umamon can be regarded as a prototype product with high potential to enhance the value of local resources and effectively meet consumer needs, particularly in terms of taste, nutritional value, and convenience. The outcomes of this research provide practical guidelines for developing community-based products toward commercialization, as well as informing policy support in marketing and branding strategies to expand into broader and more sustainable markets.

Keywords: Product development, Prototype product, Mulberry leaf power rice seasoning, Consumer decision factors, Market acceptance

บทนำ

ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและการส่งเสริมศักยภาพวิสาหกิจชุมชน โดยมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม ตามแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจแบบ BCG (Bio-Circular-Green Economy) ที่เน้นให้ชุมชนสามารถพัฒนาตนเองอย่างยั่งยืน ลดความเหลื่อมล้ำ และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น (National Science and Technology Development Agency [NSTDA], 2021) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) ยังมุ่งส่งเสริมการปรับโครงสร้างการผลิต เพิ่มประสิทธิภาพฐานรายได้เดิมผ่านการพัฒนานวัตกรรม การวิจัย และเทคโนโลยี รวมถึงการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีทักษะรองรับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจดิจิทัลภายใต้หลักเศรษฐกิจพอเพียง (National Economic and Social Development Council [NESDC], 2022) อีกทั้งงานวิจัยด้านการพัฒนาชุมชนของประเทศไทยสะท้อนว่า การยกระดับเศรษฐกิจฐานรากจำเป็นต้องใช้การวิจัย การจัดการความรู้ และการพัฒนานวัตกรรมเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สอดคล้องกับตลาด โดยบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับองค์ความรู้สมัยใหม่เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Chunthong-un, 2017) ขณะเดียวกันงานวิจัยด้านผู้ประกอบการรายย่อยและวิสาหกิจชุมชนไทยพบว่า ความสำเร็จในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ และกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในการตอบสนองลูกค้าเป้าหมาย (Duangsong & Rodphon, 2022) ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจชุมชน ดังนั้น การพัฒนาเครือข่ายชุมชนภายใต้ฐานความรู้สมัยใหม่และการเสริมสร้างสังคมวิจยระดับท้องถิ่นจึงมีความสำคัญต่อการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสร้างสมดุลการพัฒนาในทุกมิติ การยกระดับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ประกอบการ OTOP และผู้ประกอบการภาคเกษตร ให้สามารถใช้ภูมิปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาและยกระดับสินค้าและบริการบนฐานองค์ความรู้ เป็นแนวทางสำคัญในการสร้างความได้เปรียบจากความหลากหลายทางชีวภาพ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเป็นทุนเดิมของชุมชน ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาสินค้าชุมชนให้มีความโดดเด่น เพิ่มมูลค่า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พร้อมสร้างรายได้ให้กับชุมชนฐานรากอย่างยั่งยืน

วิสาหกิจชุมชนดอนขุนห้วย 2 อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี เป็นหนึ่งในชุมชนที่มีศักยภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรท้องถิ่น โดยเฉพาะใบหม่อนซึ่งเป็นพืชที่ปลูกกันอย่างแพร่หลายในพื้นที่ ใบหม่อนมีสรรพคุณทางโภชนาการที่ดี มีวิตามิน แร่ธาตุ และสารต้านอนุมูลอิสระ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการใช้ประโยชน์จากใบหม่อนในชุมชนยังคงจำกัดอยู่ในรูปแบบผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิม เช่น ชาใบหม่อน ข้าวเกรียบใบหม่อน ซึ่งยังไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างเต็มศักยภาพการส่งเสริมชุมชนให้สร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของตนเองเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ชุมชน ซึ่งวิธีการหนึ่งในการหนุนเสริมการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยอาศัยหลักการใช้ประโยชน์ตามภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยกระบวนการที่ผนวกความคิดสร้างสรรค์ซึ่งเกิดจากองค์ความรู้ และนวัตกรรมนำเข้าสู่ขั้นตอนการพัฒนานำเอาปัจจัยสำคัญของการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์มาดำเนินการขับเคลื่อนการพัฒนาวงกว้างให้ครอบคลุมภาคเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมอย่างเชื่อมโยงกันบนพื้นฐานของวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผนวกเข้ากับการใช้องค์ความรู้ และนวัตกรรม ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง สะดวกในการบริโภค และมีรสชาติอร่อย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ผักรวมที่รสชาติดีสามารถเพิ่มรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการให้กับอาหารมื้อหลัก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผักรวมจากใบหม่อนจึงมีศักยภาพสูงในการตอบสนองความต้องการของตลาด อย่างไรก็ตามการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ประสบความสำเร็จในเชิงพาณิชย์นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายประการ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติที่ยอมรับได้ ราคาที่เหมาะสม บรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ และการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งจำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยเพื่อหาแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชนและความต้องการของตลาด

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ช่วยสร้างโอกาสในการจ้างงานภายในชุมชน ส่งเสริมการทำงานร่วมกันของสมาชิกในชุมชน และเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวใบหม่อนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบท้องถิ่น ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชน และสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน จึงเห็นควรศึกษา เรื่อง "การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวใบหม่อนที่สอดคล้องกับการยอมรับของตลาดเพื่อนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนดอนขุนห้วย 2 อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี" เพื่อให้ได้ข้อมูลและแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชน สามารถนำไปสู่การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้รับการยอมรับจากตลาด และสามารถพัฒนาไปสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ชุมชน ของวิสาหกิจชุมชนดอนขุนห้วย 2 อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดที่เหมาะสมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ “ผงโรยข้าวใบหม่อน”
3. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ “นวัตกรรมผงโรยข้าวใบหม่อน” ให้สอดคล้องกับการยอมรับของตลาด

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mix methods) โดยใช้เทคนิควิธีการเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ กล่าวคือ การวิจัยเชิงคุณภาพมุ่งศึกษาการจัดการกลุ่มศักยภาพ ความพร้อมของวิสาหกิจชุมชน และปัจจัยทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการพัฒนาผงโรยข้าวใบหม่อนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณเน้นเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการยอมรับผลิตภัณฑ์ รายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ
 - 1.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อศึกษาการจัดการกลุ่ม ศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวใบหม่อน ได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอนขุนห้วย 2 และเครือข่าย นักพัฒนาชุมชน ผู้นำชุมชนตำบลท่าคอย อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี รวมทั้งสิ้น 30 คน

- 1.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อศึกษาความต้องการและรูปแบบที่เหมาะสมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวใบหม่อน ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ ผู้ประกอบการชุมชน นักพัฒนาชุมชน นักการตลาด ผู้เชี่ยวชาญการพัฒนาผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ชุมชน นักเทคโนโลยีการอาหาร ผู้บริโภคผงโรยข้าว รวมทั้งสิ้น 15 คน

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling)

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

- 2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคหรือผู้ที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้หลักการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 384 คน วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

- 2.2 กลุ่มตัวอย่างในการทดสอบทางประสาทสัมผัสของผงโรยข้าวจากข้าวใบหม่อนที่พัฒนาขึ้น คัดเลือกแบบเจาะจง จำนวน 50 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี โดยมีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 แบบฟอร์มเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพตามแนวทาง PAR (Participatory Action Research: PAR) ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ การจัดการกลุ่ม ศักยภาพและความพร้อมของกลุ่มฯ โดยครอบคลุมประเด็นสำคัญ ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มและการดำเนินงาน การจัดการวัตถุดิบและทรัพยากรในชุมชน ศักยภาพด้านการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัญหา อุปสรรค และความต้องการสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.2 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ใช้เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ ความต้องการและปัจจัย/รูปแบบที่เหมาะสมต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมผงโรยข้าวใบหม่อนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยครอบคลุมประเด็นสำคัญ ได้แก่ แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด (4 P's) คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ควรมี และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

สำหรับเครื่องมือทั้งสองนี้ได้นำไปตรวจสอบความครอบคลุมและความเหมาะสมของประเด็นโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาชุมชนและการตลาด จากนั้นนำไปทดลองใช้เพื่อปรับปรุงถ้อยคำและลำดับคำถามให้เหมาะสม

2. เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคผงโรยข้าว 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผงโรยข้าวของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating scale) และ 4) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผงโรยข้าวของผู้บริโภค

การตรวจสอบคุณภาพ แบบสอบถามฉบับนี้ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct validity) ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ความชัดเจนของข้อรายการ ความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องได้ 0.80 นำแบบสอบถามไปทดลอง (Try out) กับบุคคลที่มีลักษณะเช่นเดียวกับผู้บริโภคแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.984

2.2 แบบประเมินความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าว เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนและผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ประเมินความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต้นแบบนวัตกรรมผงโรยข้าวใบหม่อน ครอบคลุม 5 ด้านหลัก ได้แก่ 1) ความเหมาะสมด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รสชาติ ส่วนประกอบคุณค่าทางโภชนาการ 2) ความเหมาะสมด้านนวัตกรรมและความแตกต่าง ประกอบด้วย ความแปลกใหม่ ความน่าสนใจ การใช้ทรัพยากรท้องถิ่น 3) ความเหมาะสมด้านบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย การเก็บรักษา ความสะดวกในการใช้งาน ความสวยงาม 4) ความเหมาะสมด้านตราสินค้าและการสื่อสาร ประกอบด้วย ความชัดเจนของชื่อ โลโก้ การสร้างการจดจำ 5) ความเหมาะสมด้านศักยภาพเชิงการตลาด ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ความสามารถในการแข่งขันและขยายตลาด โดยใช้รูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แล้วนำการประเมินของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมาแปลงเป็นค่าคะแนน

2.3 แบบประเมินการทดสอบทางประสาทสัมผัสของผงโรยข้าวใบหม่อน ใช้เพื่อประเมินคุณภาพด้านกลิ่น รสชาติ และความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวใบหม่อน จากผู้ทดสอบชิมจำนวน 50 คน จากนั้นหาค่าเฉลี่ยคะแนนความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต้นแบบนวัตกรรมผงโรยข้าวโดยเทียบเกณฑ์การให้คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

1. คณะผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อศึกษาบริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอนขุนห้วย 2 รวมทั้งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดเพชรบุรี โดยการประชุมกลุ่มๆ การสัมภาษณ์ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อทราบความพร้อมด้านการจัดการกลุ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผักรอยข้าวใบหม่อน ในระหว่างเดือน มกราคม-เมษายน 2567 แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมผักรอยข้าวใบหม่อน

2. แจกแบบสอบถามผู้บริโภคเพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักรอยข้าวใบหม่อนของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ในช่วงเดือน มีนาคม – มิถุนายน 2567 โดยใช้วิธีการเก็บแบบสะดวก

3. แจกแบบประเมินการทดสอบทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์ผักรอยข้าวใบหม่อนสูตรต่าง ๆ ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัย โดยคัดเลือกผู้ชิมแบบเจาะจง

4. แจกแบบประเมินความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัย โดย นักพัฒนากร นักการตลาด นักธุรกิจ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ “นวัตกรรมผักรอยข้าวใบหม่อน” เพื่อการบริโภคที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สรุปและรายงานผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

1. การศึกษาความพร้อมด้านการจัดการกลุ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผักรอยข้าวใบหม่อน ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยการแยกประเด็น และจัดหมวดหมู่เนื้อหา เพื่อสังเคราะห์ข้อค้นพบที่สะท้อนถึงศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน

2. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อ รูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักรอยข้าวใบหม่อน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. : Standard deviation)

3. การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบผักรอยข้าวใบหม่อน วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำผลการสัมภาษณ์และการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคมาสังเคราะห์แล้วมาออกแบบผลิตภัณฑ์ตามแนวทางที่ได้จากการประยุกต์ใช้ผลการสัมภาษณ์และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงข้อตกลงร่วมกันกับสมาชิกกลุ่มๆ สร้างต้นแบบนวัตกรรมผักรอยข้าวใบหม่อน ประเมินผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นด้วยแบบประเมินความเหมาะสมแล้ววิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) นำผลการประเมินมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อผลิตต้นแบบนวัตกรรมผักรอยข้าวใบหม่อน นำไปถ่ายทอดแก่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอนขุนห้วย 2 ผู้นำชุมชนและสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลท่าคอย อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี เพื่อนำไปใช้ประโยชน์หรือเผยแพร่ต่อไป

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาศักยภาพการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ชุมชนดอนขุนห้วย 2 ของตำบลท่าคอย อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า สับปะรดกวน กล้วยกวน ข้าวเกรียบหม่อน และชาใบหม่อน เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ขึ้นชื่อของวิสาหกิจชุมชนดอนขุนห้วย 2 อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี มาช้านานจนมีการกล่าวขานกันว่า เป็นแหล่งสับปะรดหวาน มีโครงการพระราชประสงค์และสินค้าชุมชนคุณภาพดี โดยเฉพาะกล้วยเดี่ยวใบหม่อน ข้าวเกรียบใบหม่อน และชาใบหม่อน โดยใบหม่อนเป็นพืชที่ปลูกจำนวนมากในพื้นที่และมีเรื่องราวที่สามารถร้อยเรียงสร้างนำเทคนิคการเล่าเรื่องราว (Storytelling) ของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพราะใบหม่อนเป็นพืชที่ได้รับการส่งเสริมให้ปลูกตามแนวทางพัฒนาของโครงการตามพระราชประสงค์ ที่อดีตส่งเสริมให้มีการทอผ้า ผนวกกับ กล้วยเดี่ยวน้ำซูปใบหม่อน และแผ่นก๊วยที่ทำจากใบหม่อนทอดได้รับรางวัลชนะเลิศ จากการประกวดอาหารในโครงการเพชรบุรีเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร UNESCO ทางชุมชนจึงมีความสนใจต้องการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ร้อยเรียงเรื่องราวของหม่อนเพื่อสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนดอนขุนห้วย 2 ตำบลท่าคอย อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ศักยภาพการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ชุมชนของดอนขุน

ห้วย 2 ที่เด่นชัดคือ สมาชิกกลุ่มและผู้ประกอบการชุมชนมีความชำนาญในการทำผลิตภัณฑ์ เริ่มจากการทำกินในครัวเรือนจนกระทั่งพัฒนาเป็นอาชีพสร้างรายได้ให้คนในพื้นที่ โดยมากจะทำขายในนามผลิตภัณฑ์ชุมชน ดอนขุนห้วย 2 ศักยภาพการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ชุมชนของ วิสาหกิจชุมชนดอนขุนห้วย 2 ตำบลท่าคอย อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี สามารถแบ่งได้ 4 ด้าน คือ 1) ด้านการผลิต ผู้ผลิตจะวางแผนการผลิตระยะสั้นวันต่อวัน หรืออย่างมากจะเป็นแผนรายสัปดาห์ มีการวางแผนในการซื้อวัตถุดิบทุกครั้ง อาศัยแรงงานจากสมาชิกในกลุ่มฯ หรืออาจมีการจ้างแรงงานเพิ่มจากชุมชนในกรณีที่มียอดการผลิตจำนวนมาก หรือต้องออกร้านในงานต่าง ๆ จุดเด่น คือ มีการผลิต ณ ที่จำหน่าย ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่รับประทาน 2) ด้านการสื่อสารการตลาด ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ชุมชนจากการบอกกล่าวปากต่อปาก การมาศึกษาดูงานในโครงการพระราชประสงค์ดอนขุนห้วย 2 การจัดกิจกรรมงานของดีที่ท้ายาง การออกบูธแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ ของจังหวัดเพชรบุรี การเป็นฐานศึกษาดูงานของชุมชนท่าคอย มีหน้าร้านในการผลิตและจำหน่าย โดยเฉพาะที่ร้านค้าชุมชน DON COFFEE หรือ ร้านกาแฟดอนคอฟฟี่ ตั้งอยู่ในพื้นที่ของโครงการตามพระราชประสงค์ดอนขุนห้วย 2 ในเขตตำบลท่าคอย อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นร้านค้าชุมชน สำหรับผู้ที่มาศึกษาดูงานและนักท่องเที่ยว มีการสื่อสารการตลาดเพื่อโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line 3) ด้านผลิตภัณฑ์และราคา ผงโรยข้าวมีแบบขวด ปริมาณ 50 กรัม ราคาขวดละ 79 บาท 2 ขวด 150 บาท และแบบซอง ปริมาณ 25 กรัม ซองละ 35 บาท 3 ซอง 100 บาท ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ และ 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ผลิตจะจำหน่ายโดยมีหน้าร้านที่ร้านค้าชุมชน และออกบูธงานต่าง ๆ รวมทั้งจำนวนผู้มาศึกษาดูงาน และนำส่งให้ลูกค้าตามรายการที่สั่ง

2. ผลการศึกษารูปแบบการตลาดที่เหมาะสมในการพัฒนา “นวัตกรรมผงโรยข้าวใบหม่อน” รูปแบบที่เหมาะสมในการพัฒนาผงโรยข้าวใบหม่อนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคควรเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ชอบอาหารที่มีความสะดวก รสชาติดี มีคุณประโยชน์ สะอาด มีมาตรฐาน รับประทานง่าย รูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีตราสัญลักษณ์ชัดเจน ส่งเสริมให้ผงโรยข้าวใบหม่อนเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถเป็นของฝาก สามารถจำหน่ายได้ทางช่องทางออนไลน์และสามารถจัดส่งไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ผ่านระบบการจัดส่งสินค้าในรูปแบบที่หลากหลาย สะดวกต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากผลการสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อผงโรยข้าวใบหม่อน พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อเพราะเคยรับรู้ หรือเคยรับประทานผงโรยข้าวแบบประเทศญี่ปุ่น ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพื่อรับประทานเอง ชอบที่มีรสชาติหวานง่าย สะดวก มีประโยชน์ คุณภาพเหมาะสมกับราคา โดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าหากมีการพัฒนาผงโรยข้าวใบหม่อนควรรักษาคุณประโยชน์ของวัตถุดิบธรรมชาติ ในการเลือกซื้อผงโรยข้าวใบหม่อนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ที่มีคะแนนโดดเด่น คือ เรื่องของรสชาติ คุณประโยชน์ สะดวกในการรับประทาน มีกลิ่นหอม มีฉลากสะดุดตา ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ บอกราคาชัดเจนมีจำนวนเพียงพอหาซื้อได้ง่าย ซึ่งผลการตกลงเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ ควรออกแบบให้ผงโรยข้าวใบหม่อนมีความทันสมัย สะอาด ถูกหลักโภชนาการ หาซื้อหาทานได้ง่าย มีบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่สวยงามดึงดูดใจผู้บริโภคสะดวกในการทาน และที่สำคัญยังคงรสชาติความอร่อยตามแบบฉบับของผงโรยข้าวประเทศญี่ปุ่น จึงเสนอแนะแนวทางการออกแบบเพื่อนำสู่การพัฒนาเป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวใบหม่อนรูปแบบใหม่ที่ยังไม่เคยมีผู้ประกอบการชุมชนเคยทำและเป็นรูปแบบที่ไม่ค่อยได้เห็นโดยทั่วไป แต่ผู้ประกอบการชุมชนสามารถทำเองได้ไม่ต้องลงทุนสูง ยุ่งยากซับซ้อนและที่สำคัญสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ ได้ จากข้อมูลที่ได้จึงมีความเห็นร่วมกันว่า นวัตกรรมผงโรยข้าวใบหม่อนที่พัฒนาในครั้งนี้ ให้ใช้สูตรการผลิตเทียบเคียงกับผงโรยข้าวญี่ปุ่น แต่ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นจังหวัดเพชรบุรี โดยซื้อมะนาวแทนใบชาจากญี่ปุ่น มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยกับผู้บริโภคยุคใหม่ สร้างตราสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ โดยผลิตภัณฑ์นวัตกรรมผงโรยข้าวใบหม่อนในการพัฒนาครั้งนี้ จะออกมาในรูปแบบพร้อมทาน บรรจุในขวดแก้ว และถุงซิปล็อคทึบแสง เพื่อความสะดวก คงรสชาติความอร่อยและเปิดทานง่าย

3. ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ “นวัตกรรมผงโรยข้าวใบหม่อน” ให้สอดคล้องกับการยอมรับของตลาด พบว่า การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวทางที่ได้จากการประยุกต์ใช้ผลการสัมภาษณ์ การสำรวจ และได้ตกลงร่วมกันกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการชุมชนผลิตนวัตกรรมผงโรยข้าวใบหม่อนเพื่อการบริโภคที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดำเนินการพัฒนาโดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) และการใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจพฤติกรรม รูปแบบ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมาเป็นแนวทางได้ “นวัตกรรมผงโรยข้าวใบหม่อน” ที่มีส่วนผสมโดยประมาณ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สูตรผงโรยข้าวใบหม่อนที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัย

วัตถุดิบ	น้ำหนัก (กรัม)	ร้อยละ %
ปลาหยองปรุงรส	100	30.80
งาขาว	40	12.30
งาดำ	20	6.20
ใบหม่อนอบแห้ง	20	6.20
ซอสปรุงรสฝาเขียว	20	6.20
น้ำตาลทราย	20	6.20
ซีอิ๊วขาว	20	6.20
หอมเจียว	40	12.30
กระเทียมเจียว	40	12.30
ผงปรุงรส รสดี	4	1.30
รวม	324	100.00

ขั้นตอนการทำผงโรยข้าวใบหม่อน ดังนี้ 1) นำซอสปรุงรส + ซีอิ๊วขาว + น้ำตาลทราย ให้ความร้อนจนละลาย 2) ใส่ปลาหยอง และเครื่องเทศที่เตรียมไว้ (หอมเจียว กระเทียมเจียว ผงปรุงรส งาขาว และงาดำ) ลงไปคั่วด้วยไฟอ่อนเป็นเวลา 10 นาทีจนผงแห้ง และ 3) ทิ้งไว้ให้เย็นและบรรจุในภาชนะที่แห้งสนิท ในการพัฒนาสูตรจะยึดหลักการใช้วัตถุดิบในพื้นที่ ออกแบบและพัฒนาโดยคง อัตลักษณ์และสื่อความหมายของหม่อน ซึ่งเป็นพืชที่ปลูกจำนวนมากในพื้นที่ ดอนขุนห้วย 2 อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี เมื่อพัฒนาสูตรเรียบร้อยแล้วทางคณะผู้วิจัยได้นำผงโรยข้าวจากชาใบหม่อนไปประเมิน โดยผลการประเมินเพื่อการทดสอบทางประสาทสัมผัสของผงโรยข้าวชาใบหม่อนที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัย ใน 4 สูตร ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดสอบทางประสาทสัมผัสของผงโรยข้าวจากชาใบหม่อนที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัย

จากรูปที่ 1 พบว่า สูตร 1 ผงโรยข้าวผสมชาใบหม่อนสูตรควบคุม ร้อยละ 0 สูตร 2 ผงโรยข้าวผสมชาใบหม่อน ร้อยละ 3 สูตร 3 ผงโรยข้าวผสมชาใบหม่อน ร้อยละ 6 และ สูตร 4 ผงโรยข้าวผสมชาใบหม่อน ร้อยละ 9 ได้ผลทดสอบ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบทางประสาทสัมผัสของผงโรยข้าวจากชาใบหม่อนที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัย

สูตรที่	ลักษณะปรากฏ	สี	กลิ่นชา	รสชาติ	เนื้อสัมผัส	ความชอบโดยรวม
1	6.80 ± 1.61^a	7.40 ± 1.22^a	6.33 ± 1.75^b	7.03 ± 1.45^{ab}	6.87 ± 1.59^a	7.10 ± 1.18^b
2	6.47 ± 1.94^a	7.07 ± 1.01^a	6.70 ± 1.47^{ab}	7.37 ± 1.27^a	7.43 ± 0.97^a	7.50 ± 0.97^b
3	6.97 ± 1.43^a	7.10 ± 1.63^a	7.43 ± 1.41^a	7.47 ± 1.33^a	7.33 ± 1.18^a	7.93 ± 1.26^a
4	5.50 ± 1.85^a	5.43 ± 1.61^b	6.83 ± 1.49^{ab}	6.60 ± 1.33^b	4.87 ± 2.83^b	6.14 ± 1.64^c

หมายเหตุ: *ตัวอักษรที่แตกต่างกันตามแนวตั้ง หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($p < 0.05$) *ค่าเฉลี่ย + ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การทดสอบทางประสาทสัมผัสของผงโรยข้าวจากชาใบหม่อนที่ระดับต่าง ๆ โดยใช้ผู้ทดสอบชิมจำนวน 50 คน คัดเลือกสูตรที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด จากการทดสอบทางประสาทสัมผัส พบว่าผู้บริโภคให้คะแนนความชอบผงโรยข้าวจากชาใบหม่อนที่ระดับร้อยละ 6 ในสูตรที่ 3 มากที่สุด โดยมีคะแนนความชอบในคุณลักษณะ กลิ่นชา รสชาติและความชอบโดยรวมสูงที่สุดเมื่อเทียบกับสูตรต่าง ๆ โดยมีคะแนนเท่ากับ 7.43 7.47 และ 7.93 คะแนน จึงเลือกสูตรผงโรยข้าวจากปลาเก๋าและใส่ชาใบหม่อนร้อยละ 6 เพื่อนำไปถ่ายทอดเทคโนโลยีต่อไป



รูปที่ 2 ผงโรยข้าวใบหม่อนที่เกิดจากการวิจัย

การออกแบบตราสินค้า ป้ายฉลาก และบรรจุภัณฑ์นวัตกรรมผงโรยข้าวใบหม่อนใช้เป็นแนวทางการออกแบบร่วมกับข้อมูลการบริการวิชาการเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นในพื้นที่ตำบลท่าค้อย อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน จึงได้ตั้งชื่อแบรนด์ “อูมาม่อน” ที่เน้นอัตลักษณ์แบรนด์ว่า “แบรนด์อาหารเพื่อสุขภาพ ที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติจากวิสาหกิจชุมชน สะดวก อร่อย และดีต่อร่างกาย เหมาะกับวิถีชีวิตยุคใหม่” ซึ่งรายละเอียดดังนี้ (ภาพแสดงในรูปที่ 3)

1. ชื่อแบรนด์ (Brand Name) คือ “อูมาม่อน” มีที่มาจาก อูมามิ (Umami) ภาษาญี่ปุ่นแปลว่า อร่อย รสชาติดี รวมกับคำว่า ใบหม่อน (Mulberry) จุดเด่นของชื่อคือ 1) มีความคิดสร้างสรรค์ จากการผสมคำ “อูมามิ” (รสกลมกล่อมแบบญี่ปุ่น) กับ “หม่อน” ซึ่งเป็นวัตถุดิบของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทำให้ชื่อดูทันสมัยและแตกต่าง 2) จำง่าย ติดหูเป็นคำซ้ำเสียงคล้ายคำญี่ปุ่น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นของอร่อยหรือดูสากล 3) สื่อถึงสินค้าได้ดี เพราะชื่อแบรนด์มีความเกี่ยวข้องกับรสชาติ (อูมามิ) และวัตถุดิบหลัก (ใบหม่อน) ซึ่งตรงกับตัวสินค้า

2. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เน้นกลุ่มคนรักสุขภาพและคนที่มองหาทางเลือกอาหารที่สะดวกและดีต่อร่างกาย สโลแกนที่ใช้ คือ “อร่อยง่าย ได้คุณค่า” ซึ่งเน้นการสื่อสารถึงจุดขายหลัก 3 อย่าง คือ อร่อย = รสชาติดี ง่าย = ใช้ง่าย สะดวก ได้คุณค่า = มีประโยชน์ทางโภชนาการ (โปรตีน โยอาหาร แคลเซียม ฯลฯ)

3. คุณค่าหลักของแบรนด์ (Core Brand Values) ประกอบด้วย 1) สุขภาพดี ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ เช่น ใบหม่อน เนื้อปลา งาคำ 2) ความสะดวก ใช้โรยข้าวได้ทันที ไม่ต้องปรุงเพิ่ม 3) ความกลมกล่อม ชื่อ “อูมามิ” สื่อถึงรสชาติกลมกล่อมแบบธรรมชาติ และ 4) สนับสนุนชุมชน ผลิตโดยวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสะท้อนความยั่งยืนทางสังคม

4. ภาพลักษณ์ (Visual Identity) เน้นสื่อสารว่าเป็นแบรนด์ท้องถิ่นและร่วมสมัย ที่ทันสมัยและจริงใจ โดยมีโทนสีธรรมชาติ ได้แก่ เขียว ขาว น้ำตาล ที่สะท้อนความใกล้ชิดธรรมชาติ ภาพปลาน้อยและใบหม่อน สื่อถึงวัตถุดิบหลักอย่างชัดเจน รวมถึงตัวอักษร “อูมาม่อน” ที่ใช้สีแดงเข้ม เพื่อดึงดูดสายตา และชวนให้อร่อย



รูปที่ 3 ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าว "อูมามอน"

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปผลได้ว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอนขุนห้วย 2 และผู้ประกอบการชุมชน มีความพร้อมที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวใบหม่อน ให้มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ทันสมัยถูกใจผู้บริโภค ทานได้ง่าย มีมาตรฐานและยังคงคุณภาพความอร่อยโดยคงอัตลักษณ์วัตถุดิบคุณภาพของท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมให้ผงโรยข้าวใบหม่อนเป็นสินค้าชุมชนที่มีคุณภาพเป็นของฝากที่ประทับใจ ซึ่งรูปแบบที่เหมาะสมในการพัฒนา "นวัตกรรมผงโรยข้าวใบหม่อน" ควรพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย สร้างตราสินค้าที่น่าสนใจ สะอาด ถูกหลักอนามัย เหมาะแก่การใช้ชีวิตยุคใหม่ นวัตกรรมผงโรยข้าวใบหม่อนนี้ออกแบบและพัฒนามาบนฐานข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและการตกลงร่วมกันระหว่างคณะผู้วิจัยและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนดอนขุนห้วย 2 โดยได้นำแนวคิดมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีอัตลักษณ์และสื่อความหมายท้องถิ่น โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมในการตั้งชื่อนวัตกรรมผงโรยข้าวนี้ว่า "อูมามอน" ซึ่งผงโรยข้าวใบหม่อนที่พัฒนาจากการวิจัยนี้สามารถนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างโอกาสสู่การพัฒนาเชิงพาณิชย์ได้

อภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก และการสร้างความเข้มแข็งให้กับท้องถิ่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรท้องถิ่นกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชน จากการศึกษาศักยภาพการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอนขุนห้วย 2 ตำบลท่าค้อย อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี มีความชำนาญในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเฉพาะพืชเศรษฐกิจ เช่น สับปะรด กล้วย และหม่อน โดยสืบทอดการทำและพัฒนาสูตรจากรุ่นสู่รุ่น อย่างไรก็ตาม สมาชิกกลุ่มฯ และผู้ประกอบการมีแนวคิดในการสนับสนุนการพัฒนาหม่อนในรูปแบบใหม่ที่ทันสมัยเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ โดยมีความเห็นว่าสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ซึ่งผู้ประกอบการมีความต้องการและความพร้อมในการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้หม่อน ซึ่งมีปลูกมากในพื้นที่ คิดเห็นว่าแนวคิดนี้เป็นสิ่งที่ดีเพราะนอกจากจะเป็นการเพิ่ม

มูลค่า ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบจากการศึกษาของ ปาริชาติ ด้วงสงค์ และ พรทิพย์ รอดพัน (Duangsong and Rodphon, 2022 : 112–113) ที่พบว่า ผู้ประกอบการที่ดีต้องมีความกล้าที่จะแข่งขัน มีนวัตกรรม ทำงานเชิงรุก สร้างแรงบันดาลใจในการแสวงหาโอกาสและประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความแตกต่างในการดำเนินงานทางธุรกิจ กลุ่มผู้ประกอบการชุมชนมองเห็นโอกาสในการสร้างมูลค่าจากสิ่งที่มีอยู่ โดยมีแนวคิดในการสนับสนุนให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่จากการพัฒนาสิ่งที่มีอยู่ เพื่อสร้างตลาดใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีประกอบของหม่อนในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม แต่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติในชุมชนเพื่อสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่า ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ พอร์เตอร์ (Porter, 2020) ที่เน้นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันจากทรัพยากรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่น พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องตรงกับลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการชุมชน มีความพร้อมที่จะพัฒนาตนเองโดยมีความเห็นว่าควรมีการส่งเสริมทักษะ ให้ความรู้ในการผลิตโดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอเทเลอร์ และ เคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2023) ที่ว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การตลาดเชิงพาณิชย์คือการทำความเข้าใจความต้องการของตลาดและการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม โดยกลยุทธ์การตลาดสำหรับของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่นิยมใช้และได้ผลดีคือ การเล่าเรื่องราว (storytelling) เพราะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความแตกต่างและเชื่อมโยงอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์

รูปแบบที่เหมาะสมในการพัฒนาผองเรือข้าวให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคโดยพฤติกรรมการซื้อ รูปแบบและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผองเรือข้าว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ขอทราบราคาคุณภาพเหมาะสมกับราคา โดยรวมแล้วปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นคือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อาร์มสตรอง และคณะ (Armstrong *et al.*, 2020 : 175) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยทำการเปรียบเทียบคุณค่าและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ กับต้นทุนที่ตนเองต้องจ่าย เพื่อให้ได้สิ่งที่คุ้มค่าที่สุด ดังนั้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผองเรือข้าวโดย ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรให้ความสำคัญเรื่องรสชาติ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น มีความทันสมัย สะอาด หาซื้อหาทานได้ง่าย มีบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่สวยงามดึงดูดใจผู้บริโภคสะดวกในการทาน ดังนั้นการพัฒนานวัตกรรมผองเรือข้าว ควรคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) มีประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีราคาเหมาะสม หาซื้อสะดวก มีคุณค่า เป็นที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอเทเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2021 : 77) เกี่ยวกับสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ตัวของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการชุมชนสามารถควบคุมได้โดยใช้กลยุทธ์นี้การส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภค โดยพัฒนาผองเรือข้าวให้มีอัตลักษณ์เพิ่มมูลค่าและสร้างคุณค่า สร้างโอกาสในการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ตรงความต้องการผู้บริโภคสูงสุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยยุทธ จันทองอุ่น (Chunthong-un, 2017) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับ มากที่สุด เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการพัฒนาการออกแบบ ด้านคุณสมบัติการใช้งาน ด้านรูปลักษณ์ และด้านความแตกต่าง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และรักษาความสามารถในการแข่งขันของตนเองไว้ ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการจะสามารถแข่งขันในตลาดบรรจุภัณฑ์ได้อย่างมั่นคงยาวนานนั้น การสร้างนวัตกรรมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการชุมชนสามารถสร้างรายได้บนพื้นฐานภูมิปัญญาที่มี เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ชุมชนต่อยอดเพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันเชิงพาณิชย์ต่อไป

พัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมผงโรยข้าวใบหม่อนให้สอดคล้องกับการยอมรับของตลาด ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากฐานข้อมูลด้านศักยภาพของสมาชิกกลุ่มฯ และผู้ประกอบการชุมชน และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือที่สำคัญคือกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย อาศัยศักยภาพของท้องถิ่นและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตให้มีคุณภาพสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนเป็นที่ยอมรับและตรงตามต้องการของตลาด เป็นการสร้างคุณค่าที่มีความเฉพาะเป็นสัญลักษณ์ของพื้นที่ที่สามารถสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านเรื่องราวและรสชาติของผลิตภัณฑ์ได้ โดยการพัฒนาเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอนขุนห้วย 2 ผู้ประกอบการชุมชน นักวิชาการ นักพัฒนาและผู้บริโภค พัฒนาเพื่อสร้างต้นแบบให้ผู้ประกอบการนำไปเป็นแนวทางในการต่อยอดเชิงธุรกิจ ซึ่งเป็นไปตามทิศทางเดียวกับการศึกษาของ ปราณี สุกใส (Suksai, 2021) ที่พบว่า ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ การมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน การมีวิสัยทัศน์และความมุ่งมั่นในการพัฒนา ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ และร่วมรับผลประโยชน์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ประสบความสำเร็จ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกต่อชุมชน ทั้งในด้านรายได้ การจ้างงาน การอนุรักษ์ภูมิปัญญา และการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมผงโรยข้าวใบหม่อนที่พัฒนาขึ้นโดยคณะผู้วิจัย นักพัฒนาชุมชนในพื้นที่ สมาชิกกลุ่มผู้ประกอบการชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ควรนำไปใช้ประโยชน์โดยใช้เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนดอนขุนห้วย 2 และของดีตำบลท่าค้อย อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี
2. ผลการวิจัยสามารถนำสู่นโยบายสาธารณะด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ชุมชน โดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น พัฒนาชุมชน สหกรณ์การเกษตรร่วมหนุนเสริมการสร้างคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่ยอมรับตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหม่มากขึ้น ด้วยกระบวนการให้ถ่ายทอดองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวใบหม่อน แก่สมาชิกในชุมชน การผลักดันและหาโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้เป็นที่รู้จักโดยการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนดอนขุนห้วย 2 และภาคีเครือข่ายให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องราวผลิตภัณฑ์ชุมชน สร้าง Storytelling มาประกอบการออกแบบและพัฒนาเพื่อสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ชุมชน
2. ควรมีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในรูปแบบอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาถึงปัจจัยส่งเสริมการผลิตการจำหน่ายนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของใบหม่อนและการต่อยอดทั้งเรื่องการจัดการ การผลิต การตลาด เพื่อพัฒนาสร้างคุณค่า และมูลค่าให้กับหม่อน
4. ควรศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ตรงใจผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมการตลาดใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวใบหม่อนในรูปแบบต่าง ๆ
5. ควรมีการศึกษาวิชาการวิจัยและพัฒนาหลักสูตรการพัฒนาขีดความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างโอกาสในการขยายตัวของการทำธุรกิจชุมชนให้เติบโตยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M. O. (2020). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson.
- Chunthong-un, C. (2017). Product development and marketing opportunities of packaging entrepreneurs in Bangkok and its vicinity. Master of management thesis. Rangsit University.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley and Sons.
- Duangsong, P., & Rodphon, P. (2022). The effect of entrepreneurial characteristics on business success of startup business in Nakhon Ratchasima Province. *Nakhonratchasima College Journal of Humanities and Social Sciences*, 16(1), 103–117.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th global ed.). Pearson Education Limited.
- National Economic and Social Development Council. (2022). *The thirteenth national economic and social development plan (B.E. 2566–2570)*. National Economic and Social Development Council.
- National Science and Technology Development Agency. (2021). *Action plan for driving Thailand's development with the bio-circular-green (BCG) economy model, B.E. 2564–2570*. Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation.
- Porter, M. E. (2020). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Suksai, P. (2021). Community participation in the development of local products. *Journal of Social Science Review*, 25(1), 67–84.

การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน
กรณีศึกษา บริษัทมาลาพลาส จำกัด
Reverse Logistics Management Affecting Sustainable Development:
A Case Study of Malaplast Co., Ltd.

ภาคภูมิ ภู่ง¹ นวพร สิมะวัฒนา^{2*} และ ภคพร ผงทอง³
Pakpum Pukang¹ Nawaphorn Simawattana^{2*} and Pakaporn Phongthong³
*Corresponding author, e-mail: Nawaphorn.sima@stc.ac.th

Received: January 28th,2025; Revised: August 26th ,2025.; Accepted: December 30th,2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับและการพัฒนาที่ยั่งยืน 2) เพื่อศึกษาการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของ บริษัท มาลาพลาส จำกัด เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท มาลาพลาส จำกัด จำนวน 37 ชุด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับและการพัฒนาที่ยั่งยืนอยู่ในระดับมาก และการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนร้อยละ 56.3 ซึ่งแนวทางการพัฒนาด้วยการเลือกใช้วิธีการขนส่งที่เหมาะสมกับลักษณะของสินค้า สต็อกสินค้าวัตถุดิบที่เพียงพอต่อความต้องการ ตรวจสอบสินค้าอย่างถี่ถ้วนก่อนขนส่งทุกครั้ง ตรวจสอบและประเมินสินทรัพย์ที่เสียหายเพื่อซ่อมแซมและเพิ่มมูลค่าด้วยนำไปจำหน่าย อีกทั้งยังต้องกำหนดเงื่อนไขการเคลมสินค้าให้กับลูกค้าทราบเพื่อให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า มีกระบวนการคัดแยกวัตถุดิบและสินค้าอันตรายที่สามารถรีไซเคิลได้และไม่สามารถรีไซเคิลได้ออกจากกันเพื่อส่งกำจัดอย่างถูกวิธี คำนึงถึงความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมรอบนอกโดยการไม่ปล่อยของเสียสู่ชุมชนและมลพิษทางสภาพแวดล้อมทางอากาศ กำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมให้มีมาตรฐานเกี่ยวข้องการป้องกันและควบคุมมลพิษที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร

คำสำคัญ: การจัดการโลจิสติกส์, การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ, การพัฒนาที่ยั่งยืน

Abstract

The objectives of this research aimed 1) to study reverse logistics management and sustainable development 2) to study reverse logistics management that influences the sustainable development of Malaplast Co.,Ltd. Tools used as questionnaires, data were collected from a sample of 37 employees, using a simple random sampling method. Statistics used were percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The research results found that reverse logistics management and sustainable development are at a high level. Reverse logistics management has an impact on sustainable development by 56.3 percent. The development approach is to choose a transportation method that is appropriate to the nature of the product. Stock of raw materials sufficient to meet demand Inspect products carefully before transporting them every time. Inspect and evaluate damaged assets to repair

^{1,2} หลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน วิทยาลัยเทคนิคสุพรรณบุรี

Logistics and Supply Chain Management Program at Suphanburi Technical College

³ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Management Science, Nakhonratchasima Rajabhat University

them and increase their value by selling them. It is also necessary to specify conditions for product claims to customers to provide services that can create satisfaction for customers. There is a process for separating raw materials and dangerous goods that can be recycled and those that cannot be recycled for proper disposal. Consider the importance of the surrounding environment by not releasing waste into the community and polluting the air environment. Establish policies to promote standards related to the prevention and control of pollution that affects the environment within the organization.

Keywords: Logistics Management, Reverse Logistics Management, Sustainable Development

บทนำ

การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) เป็นส่วนหนึ่งของซัพพลายเชนที่หลายองค์กรหันมาให้ความสนใจมากขึ้นเป็นลำดับ ด้วยเหตุผลที่สินค้ามีความจำเป็นต้องส่งคืนจากผู้บริโภคไปสู่จุดจำหน่ายสินค้า ผู้ผลิตสินค้าและผู้ส่งมอบวัตถุดิบอาจเป็นเพราะมีสินค้าขายไม่ได้เป็นจำนวนมาก สินค้ามีข้อบกพร่อง สินค้าที่ส่งมอบผิดประเภทผิดขนาด สินค้าขายดีในพื้นที่หนึ่งแต่กลับขายไม่ได้ในอีกพื้นที่หนึ่ง หรือด้วยสาเหตุด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผู้บริโภค (Carter & Ellram, 1998) Stock (1992) กล่าวว่า โลจิสติกส์ย้อนกลับเป็นคำกว้าง ๆ ที่หมายถึงการจัดการด้านโลจิสติกส์และการกำจัดของเสียอันตรายหรือไม่อันตรายจากบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกระจายแบบย้อนกลับซึ่งทำให้สินค้าและข้อมูลไหลไปในทิศทางตรงกันข้ามกับกิจกรรมโลจิสติกส์ปกติ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผ่านการใช้วัตถุดิบรีไซเคิลและลดการสูญเสียทางสิ่งแวดล้อม Rogers & Tibben-Lembke (1998) กล่าวเสริมว่า โลจิสติกส์ย้อนกลับเป็นกระบวนการของการวางแผน การดำเนินการ และการควบคุมการไหลของวัตถุดิบ สินค้าคงคลังระหว่างผลิต สินค้าสำเร็จรูป และข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่าจากจุดที่ใช้ไปถึงจุดต้นทางเพื่อวัตถุประสงค์ในการนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าหรือการกำจัดที่เหมาะสม

Cetinkaya et al. (2022) กล่าวว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนช่วยให้พนักงานรู้สึกว่าการให้ความสำคัญกับการพัฒนาและสนับสนุนความก้าวหน้าของพวกเขา การพัฒนาที่ยั่งยืนช่วยเพิ่มศักยภาพและทักษะของพนักงานทั้งในเรื่องความรู้ทางวิชาชีพและทักษะทางบุคลิกภาพ สร้างความเชื่อมั่นในพนักงานทำให้พวกเขามีความพร้อมและสามารถเติบโตและเรียนรู้ได้ตลอดเวลา Kamble et al. (2020) กล่าวเสริมว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนยังเป็นก้าวหน้าในการเสริมสร้างองค์กรให้เติบโตและเจริญเติบโตในอนาคต องค์กรที่มีการพัฒนาที่ยั่งยืนจะมีพนักงานที่มีความรู้และทักษะที่สอดคล้องกับท้องถิ่น ทำให้สามารถแข่งขันในตลาดและวงการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ การเติบโตและสร้างความแข็งแกร่งในองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรรับมือกับการแข่งขันในยุคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรเติบโตและประสบความสำเร็จในระยะยาว บริษัทมาลาพลาส จำกัด มองเห็นความสำคัญของการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี เพื่อให้องค์กรสามารถเหนือคู่แข่งได้ การพัฒนาด้านตนเองในองค์กรไม่เพียงแต่เป็นการลงทุนในปัจจัยสำคัญเช่นการฝึกอบรมและการพัฒนาทรัพยากรบุคคล แต่ยังรวมถึงการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการเรียนรู้และการพัฒนาเป็นส่วนหนึ่งของทุกคนในองค์กร การปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วช่วยให้องค์กรมีความยืดหยุ่นและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้ องค์กรที่ไม่พัฒนาด้านตนเองอาจพลาดโอกาสและพบกับความเสี่ยงในการเอาชนะคู่แข่งที่มีความสามารถในการปรับตัว การพัฒนาที่ยั่งยืนยังช่วยสร้างแรงบันดาลใจและความผูกพันในทีมงาน การให้โอกาสและทรัพยากรสำหรับการเรียนรู้และพัฒนาช่วยสร้างบรรยากาศที่สนับสนุนการเจริญเติบโตและความคิดสร้างสรรค์

ผู้วิจัย จึงเลือกศึกษาการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของ บริษัท มาลาพลาส จำกัด ซึ่งผลการวิจัยคาดว่า จะทำให้ทราบแนวทางในการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับและแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน และประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงการทำงานเพื่อให้บรรลุผลทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

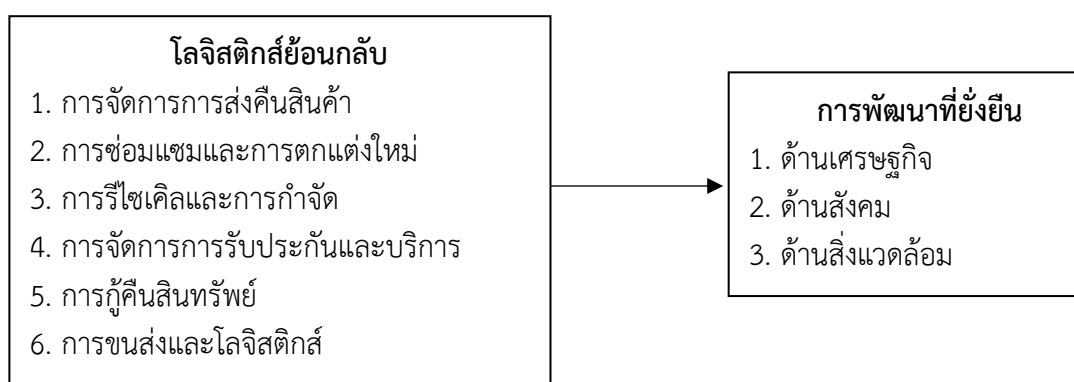
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับและการพัฒนาที่ยั่งยืนของ บริษัท มาลาพลาส จำกัด
2. เพื่อศึกษาการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของ บริษัท มาลาพลาส จำกัด

สมมติฐานการวิจัย

การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับมีอิทธิพลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ หัวหน้า และพนักงานฝ่ายผลิต ของบริษัท มาลาพลาส จำกัด จำนวน 40 คน (โรงงาน มาลาพลาส ปางปู) ซึ่งทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน $5\% = 0.05$

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

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนประชากร

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในการสุ่มตัวอย่าง

จากสูตรข้างบน แทนค่าได้ ดังนี้

$$\frac{40}{1 + 40(0.05^2)} = 36.36 \text{ หรือ } 37 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 37 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ 6 ด้าน ได้แก่ 1) การจัดการการส่งคืนสินค้า 2) การซ่อมแซมและการตกแต่งใหม่ 3) การรีไซเคิลและการกำจัด 4) การจัดการการรับประกันและบริการ 5) การกู้คืนสินทรัพย์ และ 6) การขนส่งและโลจิสติกส์ ลักษณะคำถามเป็นปลายปิด

แบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเศรษฐกิจ 2) ด้านสังคม และ 3) ด้านสิ่งแวดล้อม ลักษณะคำถามเป็นปลายปิด แบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

หลังจากสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบ่งได้ 2 ส่วน ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Validity) ของเครื่องมือโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) โดยประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 และมีค่า IOC ผลรวม คือ 0.98

2. การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือไปใช้กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 37 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ด้านการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.933 และ การพัฒนาที่ยั่งยืน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.834 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ไปยังผู้จัดการแผนกทรัพยากรบุคคลเพื่อประสานงานในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่าน Google form กับ ผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ หัวหน้า และพนักงานฝ่ายผลิต ของ บริษัท มาลาพลาส จำกัด ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ คือ 37 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงรูปแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับด้านปัจจัยส่วนบุคคล สำหรับการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับและการพัฒนาที่ยั่งยืน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ของ บริษัท มาลาพลาส จำกัด

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับและการพัฒนาที่ยั่งยืนของบริษัท มาลาพลาส จำกัด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับและการพัฒนาที่ยั่งยืนของบริษัท มาลาพลาส จำกัด ดังแสดงในตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ

การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. ด้านการจัดการการส่งคืนสินค้า	4.34	.427	มาก	6
2. ด้านการซ่อมแซมและการตกแต่งใหม่	4.35	.494	มาก	5
3. ด้านการรีไซเคิลและการกำจัด	4.39	.461	มาก	4
4. ด้านการจัดการการรับประกันและบริการ	4.42	.452	มาก	3
5. ด้านการกู้คืนสินทรัพย์	4.45	.413	มาก	2
6. ด้านการขนส่งและโลจิสติกส์	4.50	.358	มาก	1
รวม	4.41	.371	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.371) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.358) คือ ด้านการกู้คืนสินทรัพย์ ($\bar{X}$ = 4.45, S.D. = 0.413) ด้านการจัดการการรับประกันและบริการ ($\bar{X}$ = 4.42, S.D. = 0.452) ด้านการรีไซเคิลและการกำจัด ($\bar{X}$ = 4.39, S.D. = 0.461) ด้านการซ่อมแซมและการตกแต่งใหม่ ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.494) และด้านการจัดการการส่งคืนสินค้า ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = 0.427) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการพัฒนาที่ยั่งยืน

ด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. ด้านเศรษฐกิจ	4.33	.540	มาก	3
2. ด้านสังคม	4.48	.351	มาก	1
3. ด้านสิ่งแวดล้อม	4.43	.414	มาก	2
รวม	4.41	.356	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.356) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.351) รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}$ = 4.43, S.D. = 0.414) และด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.540) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับมีอิทธิพลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของบริษัท มาลาพลาส จำกัด

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยของการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ของ บริษัท มาลาพลาส จำกัด

Independent Variable	b	SE _b	β	t	p-value
(Constant)	.955	.531		1.798	.081
ด้านการจัดการการส่งคืนสินค้า	.477	.104	.571	4.592	.000
ด้านการขนส่งและโลจิสติกส์	.309	.124	.310	2.491	.018

$R = 0.766$, $R^2 = 0.563$, $SE_{est} = 0.23569$, $F = 6.205$, Sig. of $F = 0.018$

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลและสมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานมีตัวแปรอิสระ 2 ตัวที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ของ บริษัท มาลาพลาส จำกัด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 1) ด้านการจัดการการส่งคืนสินค้า และ 2) ด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ ทั้งนี้สามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R Square) เท่ากับ ร้อยละ 56.3 หมายถึง การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ของ บริษัท มาลาพลาส จำกัด ได้ร้อยละ 56.3 ส่วนที่เหลือ อีกร้อยละ 43.7 คือ ปัจจัยอื่นนอกเหนือจากที่ได้กล่าวมา โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $y = .955 + .477$ ด้านการจัดการการส่งคืนสินค้า + $.309$ ด้านการขนส่งและโลจิสติกส์

ค่า b ของด้านการจัดการการส่งคืนสินค้า = .477 หมายความว่า หากด้านการจัดการการส่งคืนสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ คาดได้ว่าการพัฒนาที่ยั่งยืนของ บริษัท มาลาพลาส จำกัด จะเพิ่มขึ้น .477หน่วย

ค่า b ของด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ = .309 หมายความว่า หากด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ คาดได้ว่าการพัฒนาที่ยั่งยืนของ บริษัท มาลาพลาส จำกัด จะเพิ่มขึ้น .309 หน่วย

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับและการพัฒนาที่ยั่งยืนของ บริษัท มาลาพลาส จำกัด พบว่า การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับอยู่ในระดับมาก ด้วยการเลือกใช้วิธีการขนส่งที่เหมาะสมกับสินค้าหรือสถานที่ทำการจัดส่งอีกทั้งยังต้องสินค้าวัตถุดิบที่เพียงพอต่อความต้องการในกระบวนการต่าง ๆ และยังตรวจสอบสินค้าอย่างถี่ถ้วนก่อนขนส่งทุกครั้งและมีการประเมินสินทรัพย์ที่ต้องการกู้คืนอย่างละเอียดถี่ถ้วนเพื่อนำสินทรัพย์ที่เสียหายมาตกแต่งและเพิ่มมูลค่าสินทรัพย์ให้มากขึ้นและนำไปจำหน่ายกับสินทรัพย์ที่ไม่ได้ใช้งานเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่บริษัทและบริการหลังการขายให้กับลูกค้าเมื่อเกิดปัญหากับสินค้าและแจ้งเงื่อนไขการเคลมสินค้าให้กับลูกค้าทุกครั้งเพื่อให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและมีการแยกวัตถุดิบที่สามารถรีไซเคิลได้และไม่สามารถรีไซเคิลได้ออกจากกันเพื่อส่งกำจัดวัตถุดิบหรือสินค้าที่มีความอันตรายอย่างถูกวิธีโดยอบรมพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการกำจัดของเสียให้มีความรู้และเข้าใจถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมีการตรวจสอบสินค้าที่รับคืนเพื่อนำมาซ่อมแซมหรือตกแต่งเพิ่มเติมเพื่อให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่มขึ้นโดยผ่านกระบวนการซ่อมแซมสินค้าหรืออุปกรณ์ที่เสียหายเพื่อไม่ให้เกิดความสูญเสียเปล่าและบันทึกจัดเก็บข้อมูลการรับสินค้าคืนอย่างละเอียดเพื่อแยกประเภทสินค้าที่รับคืนออกจากสินค้าทั่วไปอย่างชัดเจนและกำหนดวางแผนการขนส่งสินค้าจากกลับเพื่อลดต้นทุนการขนส่ง

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของ บริษัท มาลาพลาส จำกัด พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลและสมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานมีตัวแปรอิสระ 2 ตัวที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ของ บริษัท มาลาพลาส จำกัด ส่งผล 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการจัดการการส่งคืนสินค้า และ ด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ ทั้งนี้สามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R Square) เท่ากับ ร้อยละ 56.3 หมายถึง การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ของ บริษัท มาลาพลาส จำกัด ได้ร้อยละ 56.3 ส่วนที่เหลือ อีกร้อยละ 43.7 คือ ปัจจัยอื่นนอกเหนือจากที่ได้

กล่าวมา โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $y = .955 + .477$ ด้านการจัดการการส่งคืนสินค้า + .309 ด้านการขนส่งและโลจิสติกส์

อภิปรายผลการวิจัย

การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยดำเนินการผ่านหลายแนวทาง เช่น การเลือกวิธีขนส่งที่เหมาะสม การสต็อกวัตถุดิบที่เพียงพอ การตรวจสอบและประเมินสินทรัพย์ก่อนนำกลับมาเพิ่มมูลค่า รวมถึงการบริหารจัดการของเสียอย่างถูกต้อง ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงศักยภาพขององค์กรในการส่งเสริม การพัฒนาที่ยั่งยืน ผ่านกระบวนการโลจิสติกส์ย้อนกลับ ผลการวิจัยสอดคล้องกับ Butt, Ali และ Govindan (2024) ที่ระบุว่าโลจิสติกส์ย้อนกลับมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเป็นเครื่องมือหลักในการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) โดยเฉพาะในด้านการลดของเสียและเพิ่มมูลค่าให้กับสินทรัพย์ที่หมดอายุหรือชำรุด ซึ่งตรงกับแนวทางของบริษัท มาลาพลาส จำกัด ที่มีการนำสินทรัพย์ที่เสียหายกลับมาตกแต่งและจำหน่ายใหม่ Melo et al. (2021) ชี้ให้เห็นว่าการผสานแนวคิดการออกแบบที่ยั่งยืน (Sustainable Design) และการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับอย่างเป็นระบบ ช่วยให้การจัดการทรัพยากรเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินงานของบริษัทที่ให้ความสำคัญกับการคัดแยกของเสียและวัสดุรีไซเคิล รวมถึงการอบรมพนักงานด้านการกำจัดของเสีย Richnák และ Gubová (2021) ยังเน้นว่าในภาคธุรกิจที่มีการนำแนวคิดโลจิสติกส์สีเขียวและย้อนกลับมาใช้ร่วมกัน สามารถยกระดับความสามารถในการแข่งขันได้ ซึ่งในกรณีของบริษัท มาลาพลาส จำกัด ก็มีการให้บริการหลังการขายอย่างมีคุณภาพ แจ้งเงื่อนไขการเคลมสินค้าอย่างชัดเจน และมีระบบตรวจสอบสินค้าที่รับคืนซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า ถือเป็นการยกระดับคุณภาพบริการและสร้างความยั่งยืนในเชิงสังคม นอกจากนี้ แนวทางของบริษัทในการจัดเก็บข้อมูลสินค้าที่รับคืนและแยกประเภทสินค้าชัดเจน สอดคล้องกับ Stanisławski และ Szymonik (2023) ที่เสนอการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับในเชิงกระบวนการ (Process Approach) เพื่อความยั่งยืน โดยเน้นระบบข้อมูลและการวางแผนที่แม่นยำ ซึ่งช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานและผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมได้ในระยะยาว ปญญณณ เทพประสิทธิ์ และคณะ (2564) พบว่า การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบสินค้าและการจัดการหลังการขาย ซึ่งช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและลดต้นทุนได้ตรงกับแนวทางของบริษัท มาลาพลาส จำกัด สุวัจน์ ด่านสมบูรณ์ และ อธิวิทย์ นฤนาท (2563) ยังเน้นความเชื่อมโยงระหว่างโลจิสติกส์สีเขียวกับผลการดำเนินงานในภาคอุตสาหกรรม ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การนำแนวทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้ในระบบโลจิสติกส์ย้อนกลับช่วยเพิ่มประสิทธิภาพโดยรวมและลดต้นทุน ซึ่งตรงกับการวางแผนขนส่งหลักของบริษัทมาลาพลาสที่มุ่งลดต้นทุนและใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการพัฒนาโลจิสติกส์ย้อนกลับด้วยการบริหารความเสี่ยงในกระบวนการจัดเก็บหรือขนส่งสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหายต่อสินค้ามีการขนส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัยกับสินค้าที่ขนส่งและจัดให้มีนโยบายป้องกันเกี่ยวกับการกู้คืนสินทรัพย์ที่เสียหายเพื่อไม่ให้เกิดความสูญเสียหรือการควบคุมดูแลสินทรัพย์เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายหรือสูญหาย มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าที่รับคืนอย่างละเอียด มีการกำหนดรูปแบบประเภทการรับคืนสินค้าอย่างชัดเจน รวมถึงมีการกำหนดระยะเวลาประกันสินค้าและแจ้งให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอและปรับปรุงการให้บริการหลังการขาย มีกระบวนการรีไซเคิลสินค้าหรือวัตถุดิบเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่และไม่ให้เกิดความสูญเสียเปล่า นำกลับมาตกแต่งหรือซ่อมแซมและบันทึกข้อมูลอย่างครบถ้วนทุกครั้ง เพื่อเกิดมูลค่าเพิ่มหรือต้นทุนที่ต่ำลง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรจัดทำคู่มือการแยกวัตถุดิบที่สามารถรีไซเคิลได้และไม่สามารถรีไซเคิลได้ออกจากกันเพื่อส่งกำจัดวัตถุดิบหรือสินค้าที่มีความอันตรายอย่างถูกวิธี มีโครงการอบรมพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการกำจัดของเสียให้มีความรู้และเข้าใจถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเทคนิคการตรวจสอบสินค้าที่รับคืนเพื่อนำมาซ่อมแซมหรือตกแต่งเพิ่มเติมเพื่อให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่มขึ้น โดยผ่านกระบวนการซ่อมแซมสินค้าหรืออุปกรณ์ที่เสียหายเพื่อไม่ให้เกิดความสูญเสียเปล่า มีระบบการบันทึกจัดเก็บข้อมูลการรับ

สินค้าคืนอย่างละเอียดเพื่อแยกประเภทสินค้าที่รับคืนออกจากสินค้าทั่วไปอย่างชัดเจนและวางแผนการขนส่งสินค้ากลับเพื่อลดต้นทุนการขนส่ง

เอกสารอ้างอิง

- Punyanaphon, T., Thirawan, S., & Nattasaphan, P. (2021). Confirmatory factor analysis of reverse logistics management for small and medium-sized enterprises in the manufacturing sector. *MCU Journal of Social Science Review*, 10(1), 40–51.
- Ruthir, P., Phaitoon, W., & Phutthiphong, J. (2020). Closing the supply chain loop: The use of reverse logistics to support the development of a circular economy. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 9(2), 1–8.
- Sringkarn, K., Laksami, N., & Jenjira, N. (2023). Reverse logistics management for end-of-life vehicles in Thailand. *Journal of Social Science Doctorate*, 13(3), 571–586.
- Suwat, D., & Thewin, N. (2020). Green logistics management and supply chain management affecting the performance of the Thai automotive industry. *Metropolitan Business and Technology Management Journal*, 17(1), 125–145.
- Butt, A. S., Ali, I., & Govindan, K. (2024). The role of reverse logistics in a circular economy for achieving sustainable development goals: a multiple case study of retail firms. *Production Planning & Control*, 35(12), 1490-1502.
- Carley, M., & Christie, I. (2017). *Managing sustainable development*. Routledge.
- Carter, C. R., & Ellram, L. M. (1998). Reverse logistics: a review of the literature and framework for future investigation. *Journal of business logistics*, 19(1), 85.
- Cetinkaya, B., Cuthbertson, R., Ewer, G., Klaas-Wissing, T., Piotrowicz, W., & Tyssen, C. (2011). *Sustainable supply chain management: practical ideas for moving towards best practice*. Springer Science & Business Media.
- De Brito, M. P., & Dekker, R. (2004). *A framework for reverse logistics*. In *Reverse logistics: Quantitative models for closed-loop supply chains* (pp. 3-27). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Dyckhoff, H., Lackes, R., & Reese, J. (Eds.). (2004). *Supply chain management and reverse logistics*. Springer Science & Business Media.
- Job, M. L., Njihia, M., Maalu, J., & Iraki, X. (2020). Reverse logistics and competitive advantage: the mediating effect of operational performance among manufacturing firms in Kenya.
- Kamble, S. S., Gunasekaran, A., & Gawankar, S. A. (2020). Achieving Sustainable Performance in a Data-Driven Agriculture Supply Chain: A Review for Research and Applications. *International Journal of Production Economics*, 219, 179-194.
- Masudin, I. (2017). *Supply chain management and reverse logistics*. UMM Press.
- Melo, A. C. S., Braga Jr, A. E., Leite, C. D. P., Bastos, L. D. S. L., & Nunes, D. R. D. L. (2021). Frameworks for reverse logistics and sustainable design integration under a sustainability perspective: a systematic literature review. *Research in Engineering Design*, 32(2), 225-243.
- Richnák, P., & Gubová, K. (2021). Green and reverse logistics in conditions of sustainable development in enterprises in Slovakia. *Sustainability*, 13(2), 581.
- Rogers, P. P., Jalal, K. F., & Boyd, J. A. (2012). *An introduction to sustainable development*. Routledge.

- Ruggerio, C. A. (2021). Sustainability and sustainable development: A review of principles and definitions. *Science of the total environment*, 786, 147481.
- Stanisławski, R., & Szymonik, A. (2023). *Supply chains in reverse logistics: the process approach for sustainability and environmental protection*. Productivity Press.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper. & Row.
- Tibben-Lembke, R. S. (1998). The impact of reverse logistics on the total cost of ownership. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(4), 51-60.
- Zhang, X., Zou, B., Feng, Z., Wang, Y., & Yan, W. (2021). A review on remanufacturing reverse logistics network design and model optimization. *Processes*, 10(1), 84.

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 จากนั้นกองบรรณาธิการจะกลั่นกรองบทความโดยพิจารณาความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสารประโยชน์ทางด้านวิชาการและการนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ 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
อีเมลล์ 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 ประเภทของผลงานทางวิชาการที่รับพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารมี 2 ประเภท ได้แก่ บทความวิชาการ และบทความวิจัยโดยเปิดรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ สำหรับสาขาที่เปิดรับ ได้แก่ การบัญชี การเงิน และการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ชีพพลายเซนและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์

บทความที่ส่งเข้ามาจะได้รับประเมินคุณภาพทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่านจากหลากหลายสถาบัน โดยพิจารณาแบบปกปิดรายชื่อทั้งผู้เขียนบทความ ผู้พิจารณาบทความ และผู้เกี่ยวข้อง (double blinded review) นอกจากนี้ บทความที่ผู้วิจัยส่งเข้ามานั้นจะต้องไม่เป็นบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารอื่น หรือไม่ได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น หรือมีการตีพิมพ์ในเอกสารสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการ (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 การตั้งคำหน้ากระดาษและตัวอักษรที่พิมพ์

ตั้งคำหน้ากระดาษเป็น 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 ตามภาพด้านล่าง



บทคัดย่อ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

คำสำคัญ: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Abstract

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Keywords: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

รูปที่ 1 การกำหนดระยะห่างของย่อหน้า

2.4 จำนวนหน้าของบทความ

จำนวนหน้า 8 – 15 หน้า (รวมตาราง กราฟ รูปภาพและเอกสารอ้างอิง)

2.5 เนื้อหาของบทความวิจัย ในบทความขอให้เนื้อหาครบทุกหัวข้อตามรูปแบบที่กำหนด ดังนี้

2.5.1 ชื่อเรื่อง (title) พิมพ์ทั้งชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

กำหนดชื่อบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้อยู่ตรงกลางกระดาษ ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์ สีดำ ตัวหนา ยกตัวอย่าง

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์
Incentives Affecting Consumers' Decision to Buy Used Cars in Surin Province

2.5.2 ชื่อผู้พิมพ์หรือผู้เขียน (author) ให้พิมพ์ทั้งชื่อและนามสกุลทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษทุกคน โดยผู้เขียนหลักจะต้องใส่เครื่องหมาย * ไว้ท้ายเชิงอรรถ (footnote) และชื่อผู้เขียนหลัก เช่น วิจิตรา โพธิสาร^{1*}, ทรงกลด พลพวก² และพัชราภรณ์ เกลียวแก้ว³ เป็นต้น

2.5.3 ที่อยู่ (address) บอกข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ (เช่น อาจารย์ นักศึกษา นักวิจัยอิสระ)สังกัดของสาขาวิชา คณะ และมหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานที่ท่านสังกัดทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 12 พอยต์ และกำหนดให้อยู่หน้าแรกของบทความเท่านั้น ยกตัวอย่าง

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ วิทยาเขต... (ถ้ามี)
Student in Master of Business Administration of Modern Management Program, Faculty of Management Science,
Surindra Rajabhat University, (..... Campus)

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
Lecturer in Department of Management, Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University

2.5.4 อีเมล (e-mail) ให้พิมพ์อีเมลของผู้เขียนหลักหรือผู้ประสานงานบทความ หลังข้อความ
*Corresponding author, e-mail: ยกตัวอย่าง *Corresponding author, e-mail: maharaneel1@gmail.com

2.5.5 ระบุข้อความสำหรับวัน/เดือน/ปีรับบทความ (received), วัน/เดือน/ปีที่แก้ไขบทความ (revised) และ วัน/เดือน/ปีที่ตอบ รับบทความ (accepted) ของบทความ ตามตัวอย่าง Received: XXX XXth,XXXX.; Revised: XXX XXth,XXXX.; Accepted: XXX XXth,XXXX โดยที่ผู้วิจัยเขียนเฉพาะหัวข้อแต่ไม่ต้องระบุวันที่ ทั้งนี้ เลขานุการวารสารฯ จะเป็นผู้กำหนดวันที่ตาม ค.ศ. (คริสต์ศักราช) ในบทความตามระบบให้ท่านตามขั้นตอนของวารสารฯ ในลำดับถัดไป เช่น Received: October 6th, 2025; Revised: January 10th,2026.; Accepted: January 19th,2026.

2.5.6 บทคัดย่อ (abstract) กำหนดให้มี 1 หรือ 2 ย่อหน้าเท่านั้น ให้พิมพ์บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเนื้อหาทั้งสองภาษาจะต้องสอดคล้องกัน และถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ จำนวนคำที่ปรากฏจะต้องไม่เกิน 300-350 คำ ให้กำหนดคำสำคัญ (keywords) จำนวน 3 – 5 คำ เพื่อให้ในการสืบค้นบทความ

2.5.7 บทนำ (introduction) ชี้แจงถึงที่มาของเรื่องและเหตุผลที่ศึกษาเรื่องนั้น แสดงให้เห็นว่าปัญหาหรือหัวข้อวิจัยนั้นมีความสำคัญมีคุณค่าควรแก่การศึกษาค้นคว้าหาคำตอบ อาจกล่าวถึงปรากฏการณ์ที่เป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขทางความรู้ โดยยกทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิง สืบสนับสนุน

2.5.8 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (objectives) ชี้แจงถึงความมุ่งหมายของการวิจัยว่าต้องการศึกษาอะไร หากมีวัตถุประสงค์มากกว่าหนึ่งประการให้เขียนแยกเป็นข้อๆ เรียงลำดับตามความสำคัญ

2.5.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย (conceptual framework) (ถ้ามี) เป็นการประมวลความคิดรวบยอดของงานวิจัยที่แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรที่ศึกษา หรือสมมติฐานการวิจัย

2.5.10 ระเบียบวิธีวิจัย (research methodology) อธิบายถึงวิธีดำเนินการศึกษา โดยกล่าวถึงประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่มาของกลุ่มตัวอย่าง แหล่งข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การใช้เครื่องมือ และสถิติที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อย่อย ดังนี้

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยชี้ให้เห็นถึงลักษณะของประชากรว่าใครเป็นประชากรใช้ทั้งหมดหรือบางส่วน ถ้าใช้บางส่วน มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างไร จำนวนตัวอย่างมีขนาดเท่าใด เป็นต้น

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ โดยให้ระบุว่าใช้เครื่องมืออะไร เครื่องมือนั้นมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด หากเป็นเครื่องมือที่ผู้เขียนสร้างขึ้นเองก็ต้องอธิบายถึงการสร้าง และการพัฒนาคุณภาพของเครื่องมือรวมทั้งต้องชี้แจงให้ชัดเจนด้วยว่าเครื่องมือที่สร้างมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ เช่น ถ้าใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเองก็ต้องอธิบายถึงวิธีสร้างแบบสอบถาม การทดสอบถึงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การเขียนสมการทางคณิตศาสตร์ในบทความ เช่น

$$TAit = \beta_0 + \beta_1(1/Ait-1) + \beta_2(\Delta REVit) + \beta_3PPEit + eit$$

ในสัญลักษณ์พิเศษทางคณิตศาสตร์หรือสมการ ขอให้ผู้พิมพ์ใช้รูปแบบอักษรแบบ Calibri ขนาด 14 พอยต์ สีดำ หรือ รูปแบบอักษรแบบ Cambria Math ขนาด 11-12 พอยต์ สีดำ

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล ให้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลว่ารวบรวมข้อมูลเมื่อไร อย่างไร เพื่อแสดงให้เห็นว่าได้ใช้วิธีการที่ทำให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้เช่น ถ้าใช้แบบสอบถาม ต้องอธิบายถึงวิธีส่ง วิธีเก็บแบบสอบถาม เป็นต้น

4) การวิเคราะห์ข้อมูล ให้ระบุวิธีการจัดกระทำกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ ว่ามีหลักเกณฑ์อย่างไร อธิบายถึงสถิติที่ใช้ในการวิจัย ว่าวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติอย่างไร ใช้หลักเกณฑ์อะไรในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน

หากงานวิจัยเป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods research) ให้ผู้เขียนระบุข้อมูลให้ครบถ้วนทั้งหมดในหัวข้อเดียวกัน

2.5.11 ผลการวิจัย (result) ให้พิมพ์ผลการวิจัยให้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถนำเสนอในรูปแบบข้อความ ตาราง กราฟ หรือรูปภาพ เป็นต้น

2.5.12 สรุปและอภิปรายผล (conclusion and discussion) เป็นการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาหรือวิจัย ควรมีการอภิปรายผลที่เป็นการขยายองค์ความรู้ที่ได้จากการสรุปผลให้กว้างขวางและชัดเจนขึ้น เป็นการวิจารณ์ในเชิงเหตุผลถึงงานวิจัยที่ทำไปแล้ว ว่าเหตุใดผลการวิจัยจึงปรากฏเช่นนั้น ทั้งนี้โดยยึดวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยเป็นแนวทาง

2.5.13 ข้อเสนอแนะ (suggestion) เป็นส่วนที่ผู้เขียนให้ข้อเสนอแนะในประเด็นหรือแง่มุมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและข้อค้นพบจากการวิจัย แยกเป็น 2 หัวข้อย่อย ได้แก่

1) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ เพื่อชี้ให้เห็นว่าผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้ประโยชน์หรือประยุกต์ในด้านต่างๆ ได้อย่างไร และ

2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อขยายโครงสร้างงานด้านต่างๆ ของงานวิจัยให้กว้างขวางและครอบคลุมปัญหาของการวิจัยให้ละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.5.14 กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) (acknowledgement) เป็นการกล่าวถึงทุนที่สนับสนุนการดำเนินงานวิจัย โดยระบุ ชื่อทุน ชื่อหน่วยงานหรือผู้ให้ทุน และงบประมาณที่ได้รับ ซึ่งหากไม่มีทุนสนับสนุนงานวิจัยก็ไม่ต้องระบุ

2.5.15 เอกสารอ้างอิง (references) ให้ใช้ระบบอ้างอิงตามระบบนามปี (name and year system) โดยยึดรูปแบบของ APA (American Psychological Association) (ดูข้อ 3 การเขียนเอกสารอ้างอิง)

3. การเขียนเอกสารอ้างอิง

การเขียนบรรณานุกรมเป็นการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการอ้างอิงสารสนเทศต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยทำการสำรวจศึกษาหรือใช้ในการสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นที่สนใจ ซึ่งทำให้ผู้ที่มาศึกษางานวิจัยนั้นสามารถเชื่อมโยงประเด็นที่เป็นสร้างแนวคิดหรือใช้ในการพัฒนางานวิจัยในอนาคตได้ อย่างไรก็ดี รูปแบบการอ้างอิงสากลมีหลายแบบ เช่น 1. APA style (American Psychological Association) 2. MLA style (Modern Language Association) 3. Vancouver style และ 4. Harvard style เป็นต้น แต่รูปแบบการอ้างอิงที่ได้รับความนิยมคือ แบบ APA โดยมีรูปแบบการเขียนหลัก 2 ส่วน คือ 1. การอ้างอิงในเนื้อหา (In-text citation) และ 2. การอ้างอิงท้ายเล่มหรือบรรณานุกรม (Bibliography or References) ปัจจุบันมีการปรับปรุงเนื้อหาให้มีความทันสมัย เน้นการรองรับการอ้างอิงเนื้อหาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์และปรับการอ้างอิงบางส่วนให้มีความเหมาะสมกับภาษาไทยมากขึ้นโดยฉบับล่าสุดเป็นฉบับพิมพ์ครั้งที่ 7 (ค.ศ. 2019) วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์จึงกำหนดรูปแบบการอ้างอิงตามแบบ APA ดังนี้

1. กำหนดรูปแบบการอ้างอิง **ใช้เป็นภาษาอังกฤษเท่านั้นในรูปแบบ APA (7th edition)** ดังนั้นให้แปลแหล่งอ้างอิงที่เป็นเอกสารจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด (ตามหลักเกณฑ์ของ ACI) โดยใช้เฉพาะนามสกุลเต็มเท่านั้น (ไม่ใส่ ชื่อและชื่อกลาง) และใช้ ปี ค.ศ. แทน พ.ศ. เช่น วิจิตรา โพธิสาร และนางนุช มะลิทอง (2568 : p. 121) ให้ใช้เป็น Potisarn and Malithong (2025 : p. 121)

2. ให้ใส่เอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาไทยก่อน โดยเรียงลำดับตามตัวอักษรของชื่อผู้พิมพ์ จากนั้นเป็นใส่อ้างอิงที่เป็นภาษาอังกฤษ โดยเรียงลำดับตามตัวอักษรของนามสกุลผู้เขียน หรือชื่อหน่วยงาน หรือนามแฝง ทั้งนี้กรณีไม่มีชื่อผู้แต่ง ไม่มีชื่อหน่วยงานให้ใช้ชื่อเอกสารแทน

3. การอ้างอิงในเนื้อหาต้องระบุ**ชื่อผู้พิมพ์และปีพิมพ์**เป็นสำคัญ ดังนั้น ในกรณีที่อ้างอิงเนื้อหาโดยตรงหรือแนวคิดบางส่วน หรือคัดลอกข้อความบางส่วนมาจากต้นฉบับควรระบุเลขหน้าไว้ด้วย โดยพิมพ์ต่อท้ายปี

พิมพ์ โดยใช้อักษรย่อ p. หรือ pp. (ถ้าการอ้างถึงข้อความนั้นเพียงหน้าเดียวใช้ p. เว้นวรรค ตามด้วยเลขหน้า เช่น p.14 ถ้ามีมากกว่า 2 หน้า ใช้ pp. เว้นวรรค ตามด้วยเลขหน้า เช่น pp. 156-162) แต่หากเป็นกรณีที่เป็นการสรุปสาระสำคัญของเนื้อหาหรือแนวคิดทั้งหมดอาจจะไม่ต้องระบุเลขหน้าก็ได้ ยกเว้น กรณีที่สืบค้นจากเว็บไซต์ที่ไม่มีเลขหน้า แต่หากในเว็บไซต์เป็นไฟล์ที่มีเลขหน้าให้ระบุเลขหน้าด้วย

4. กรณีที่ชื่อผู้พิมพ์ และปี พ.ศ.ที่แต่งเหมือนกัน การอ้างอิงในเอกสารให้เพิ่มอักษร a b c ตามลำดับหลังปี พ.ศ. ตัวอย่างเช่น

Bank of Thailand. (2021a). *Guidelines for restructuring the labor market to drive Thai economy*. Retrieved from https://eeco.or.th/webupload/m_magazine/443/49/file_download/29b14b6318c8b49e81dc1e7bec8e40c4.pdf.

Bank of Thailand. (2021b, March–April). Look at the career trends of the elderly Retired but still have electricity, can work. *BOT Prasiam Magazine*, 2, 32–33

5. กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ให้ใช้อักษรย่อ n.d. (ซึ่งมีความหมายเท่ากับคำว่า ม.ป.ป. หรือในภาษาไทย)

6. กรณีมีแหล่งอ้างอิงมากกว่า 1 รายการ ให้ใส่รายการอ้างอิงทั้งหมด โดยใช้เครื่องหมายอัฒภาค (;) คั่นระหว่างแหล่งอ้างอิง โดยให้เรียงปีที่พิมพ์ก่อนไปหลังตามลำดับ หากเป็นปีเดียวกันให้เรียงลำดับตามตัวอักษร กรณีอ้างอิงท้ายข้อความ:

ตัวอย่าง : (Purateeranrath, 2016 : p. 34; Potisarn *et al.*, 2017 : p. 121; Nok Mueang Subdistrict Administration Organization, 2018 : p. 55)

7. กรณีอ้างอิงแหล่งอ้างอิงอื่นเนื่องจากไม่สามารถอ้างอิงจากแหล่งเดิมได้

กรณีอ้างอิงท้ายข้อความ:

ตัวอย่าง : (Booth, n.d. : p. 70 as cited in Potisarn, 2017 : p. 121)

3.1 รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงในเนื้อหา (In-text citation)

ในการอ้างอิงในเนื้อหา จะมีรูปแบบการอ้างอิงหน้าข้อความและท้ายข้อความที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดและตัวอย่าง ดังนี้

3.1.1 กรณีที่ผู้พิมพ์มี 1 คน

1) รูปแบบการอ้างอิงหน้าข้อความ : สกล/(ปี, เลขหน้า)

ตัวอย่าง : Wanichbancha (2006, p. 12) ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม และได้ประมาณอัตราการตอบกลับไว้ร้อยละ 40

2) รูปแบบการอ้างอิงท้ายข้อความ : (สกล,ปี, เลขหน้า)

ตัวอย่าง : ในการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการประมาณอัตราการตอบกลับร้อยละ 40 (Wanichbancha, 2006, p. 12)

3.1.2 กรณีที่ผู้พิมพ์มี 2-3 คน

กรณีที่ผู้พิมพ์มี 2-3 คน จะเชื่อมนามสกุลของผู้พิมพ์คนสุดท้ายด้วยคำว่า and หากเป็นการอ้างอิงหน้าข้อความ และใช้ & หากเป็นการอ้างอิงท้ายข้อความ

1) รูปแบบการอ้างอิงหน้าข้อความ : สกล¹ and สกล²/(ปี) หรือ

สกล¹, สกล² and สกล³/(ปี)

ตัวอย่าง : การศึกษาของ Chancharat and Preecha (2023) ชี้ให้เห็นว่าผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยลดลงในช่วงที่ COVID-19 แพร่ระบาด

2) รูปแบบการอ้างอิงท้ายข้อความ : (สกล¹&/สกล²,/ปี) หรือ (สกล¹,/สกล²&/สกล³,/ปี)

ตัวอย่าง : COVID-19 ยังส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยลดลง (Chancharat & Preecha, 2023)

3.1.3 กรณีที่ผู้นิพนธ์ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป

กรณีที่ผู้นิพนธ์ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ให้ใช้นามสกุลของผู้นิพนธ์คนแรก และตามด้วย et al.

1) รูปแบบการอ้างอิงหน้าข้อความ : สกุล^{ผู้นิพนธ์คนแรก} et al./ (ปี)

ตัวอย่าง : การศึกษาของ Booth et al. (2001) ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งพบความสัมพันธ์เชิงลบ โดยบริษัทขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้หนี้สินในโครงสร้างเงินทุนน้อยกว่า

2) รูปแบบการอ้างอิงท้ายข้อความ : (สกุล^{ผู้นิพนธ์คนแรก} et al.,/ ปี)

ตัวอย่าง : กลุ่ม SET 100 ไม่ส่งผลต่อโครงสร้างเงินทุน อาจเป็นผลมาจากโครงสร้างขนาดใหญ่มีระบบธรรมาภิบาลองค์กรที่แข็งแกร่งกว่าบริษัทขนาดเล็ก (La Porta et al., 1999)

3.1.4 กรณีที่ใช้ชื่อนิติบุคคลหรือหน่วยงานในการตีพิมพ์

กรณีที่ใช้ชื่อนิติบุคคล เช่น บริษัท สมาคม หน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน รัฐวิสาหกิจ ฯลฯ ในการตีพิมพ์ ให้ระบุชื่อนิติบุคคลหรือหน่วยงานนั้นเป็นผู้นิพนธ์

1) รูปแบบการอ้างอิงหน้าข้อความ : ชื่อหน่วยงาน/ (ปี)

ตัวอย่าง : Office of the National Economics and Social Development Council (2022) พบว่าการผลิตและการส่งออกสินค้าอาหารสำเร็จรูปส่วนใหญ่ยังคงผลิตสินค้ารูปแบบเดิมหรือเป็นสินค้าที่ไม่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่กิจการ

2) รูปแบบการอ้างอิงท้ายข้อความ : (ชื่อหน่วยงาน,/ปี)

ตัวอย่าง : การผลิตและการส่งออกสินค้าอาหารสำเร็จรูปส่วนใหญ่ยังคงผลิตสินค้ารูปแบบเดิมหรือเป็นสินค้าที่ไม่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่กิจการ (Office of the National Economics and Social Development Council, 2022)

3.1.5 กรณีที่ใช้ชื่อนิติบุคคลหรือหน่วยงานในการตีพิมพ์ และมีการใช้ชื่อย่อของนิติบุคคลหรือหน่วยงานที่ในครั้งถัดไปที่อ้างอิง

กรณีที่ใช้ชื่อนิติบุคคลหรือหน่วยงานในการตีพิมพ์ และมีการใช้ชื่อย่อของนิติบุคคลหรือหน่วยงานที่ในครั้งถัดไปที่อ้างอิง ในการอ้างอิงครั้งแรก ให้ใช้ชื่อเต็มของหน่วยงาน วงเล็บด้วยชื่อย่อ ส่วนการอ้างอิงครั้งถัดไป สามารถใช้ชื่อย่อได้เลย

1) รูปแบบการอ้างอิงหน้าข้อความ : การอ้างอิงครั้งแรก ใช้ ชื่อหน่วยงาน/ (ชื่อย่อหน่วยงาน,/ปี) ส่วนการอ้างอิงครั้งถัดไป ใช้ การอ้างอิงครั้งถัดไป ชื่อย่อหน่วยงาน/ (ปี)

ตัวอย่าง : การอ้างอิงครั้งแรก ... The Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP, 2022) พบว่าวิสาหกิจขนาดย่อมยังมีศักยภาพและโอกาสในการเติบโตในระดับต่ำ ทั้งด้านความรู้ ทักษะ การเข้าถึงข้อมูลและการปรับตัว การอ้างอิงครั้งถัดไป ... OSMEP (2022) ส่งเสริมให้วิสาหกิจขนาดย่อมหาแนวทางเข้าถึงแหล่งทรัพยากรหรือความรู้ที่เหมาะสม

2) รูปแบบการอ้างอิงท้ายข้อความ : การอ้างอิงครั้งแรก ใช้ (ชื่อหน่วยงาน/ [ชื่อย่อหน่วยงาน],/ปี) ส่วนการอ้างอิงครั้งถัดไป ใช้ การอ้างอิงครั้งถัดไป (ชื่อย่อหน่วยงาน,/ปี)

ตัวอย่าง : การอ้างอิงครั้งแรก ... วิสาหกิจขนาดย่อมยังมีศักยภาพและโอกาสในการเติบโตในระดับต่ำ ทั้งด้านความรู้ ทักษะ การเข้าถึงข้อมูลและการปรับตัว (The Office of Small and Medium Enterprises Promotion [OSMEP], 2022)

การอ้างอิงครั้งถัดไป ... วิสาหกิจขนาดย่อมโดยเฉพาะกลุ่มอาหาร ต้องหาแนวทางเข้าถึงแหล่งทรัพยากรหรือความรู้ที่เหมาะสม (OSMEP, 2022)

3.1.6 กรณีที่ไม่มีชื่อผู้นิพนธ์ และไม่มีชื่อหน่วยงานในการตีพิมพ์ เช่น เอกสารทางกฎหมาย หรือสารสนเทศที่เป็นส่วนหนึ่งของงานอื่น (บทในหนังสือ/บทความในวารสาร/สารานุกรม) ฯลฯ ให้ใช้ชื่อเอกสารแทน

1) รูปแบบการอ้างอิงหน้าข้อความ : ชื่อเรื่อง,/ (ปี)

ตัวอย่าง : “พระราชพิธีฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี” ใช้ The Sixtieth Anniversary Celebrations of King Bhumibol Adulyadej's Accession to the Throne, (2018) ...

2) รูปแบบการอ้างอิงท้ายข้อความ : (ชื่อเรื่องหรือชื่อกฎหมาย/ปี)

ตัวอย่าง : “พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541” ในภาษาอังกฤษ คือ Labor Protection Act B.E. 2541 (1998) ใช้ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงานพ.ศ. 2541 ได้กำหนดมาตรฐานการคุ้มครองแรงงานขั้นต่ำให้ลูกจ้างทุกคนได้รับการปฏิบัติจากนายจ้างอย่างเท่าเทียมกัน (Labor Protection Act B.E. 2541 (1998), 2023)

3.1.7 กรณีสัมภาษณ์

การอ้างอิงถึงการสัมภาษณ์ที่ไม่มีการเผยแพร่สาธารณะ ให้เขียนอ้างอิงในเนื้อหาเท่านั้นโดยไม่ต้องใส่เป็นรายการอ้างอิงท้ายบทความ หรือหากผู้วิจัยต้องการให้เป็นไปตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์สามารถระบุนามสมมติของผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่น “การใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเรื่องยากสำหรับผู้สูงอายุ...” (ชาวบ้าน ก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2561)

1) รูปแบบการอ้างอิงหน้าข้อความ : อักษรย่อชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์/สกุลผู้ถูกสัมภาษณ์/(personal communication,/เดือน/วัน,/ปี)

ตัวอย่าง : Tokugawa (personal communication, January 25, 2019) ให้ข้อเสนอแนะตามอีเมลว่า...

2) รูปแบบการอ้างอิงท้ายข้อความ : (อักษรย่อชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์/สกุลผู้ถูกสัมภาษณ์/personal communication,/เดือน/วัน,/ปี)

ตัวอย่าง : ...จากปัจจัยทางการเมืองทั้งหมดที่กล่าวมานั้น (I. Tokugawa, personal communication, January 25, 2019).

ตัวอย่างการใช้นามสมมติ : It is reported that (N. M. Blampied, personal communication, June 10, 2023)

3.2 รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงท้ายเล่ม บรรณานุกรม หรือเอกสารอ้างอิง (Bibliography)

1) บรรณานุกรมภาษาไทยให้แปลเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด ทั้งนี้ ชื่อบทความวิทยานิพนธ์หรือชื่อบทความวารสาร ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการเขียนเป็นภาษาอังกฤษไว้อยู่แล้ว ส่วนชื่อผู้แต่ง ชื่อบทความ และอื่น ๆ ที่ต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษ ให้ผู้เขียนตรวจสอบจากเว็บไซต์ โดยใช้ภาษาอังกฤษที่มีปรากฏอยู่แล้ว เช่น ชื่อผู้แต่งภาษาอังกฤษ หากค้นหาจากเว็บไซต์แล้วพบว่า มีชื่อภาษาอังกฤษอยู่แล้วให้ใช้ชื่อนั้น ๆ ไม่ได้เป็นการเขียนขึ้นมาเอง

2) ให้รวบรวมเอกสารที่ใช้อ้างอิงไว้ท้ายบทความเรียงตามลำดับอักษรของแหล่งอ้างอิงและสกุลผู้เขียน ทั้งนี้ แหล่งรายการอ้างอิงที่เผยแพร่หากเป็นภาษาอื่นๆ ที่ไม่ใช่ภาษาอังกฤษ เช่น ภาษาไทย ให้ระบุ [in Thai] ภาษาเกาหลี ให้ระบุ [in Korean] ไว้ด้านท้ายการอ้างอิงแต่ละรายการ แต่หากการอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ ไม่ต้องระบุ

3.1 การเขียนชื่อผู้นิพนธ์

3.1.1 กรณีผู้นิพนธ์ 1 คน

รูปแบบ : สกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปีพิมพ์).

ตัวอย่าง : วิจิตร โพธิสาร (2560) ใช้ Potisarn, W. (2017).....

3.1.2 กรณีผู้นิพนธ์ 2 คน

รูปแบบ : สกุล¹/อักษรย่อชื่อ¹./&สกุล²/อักษรย่อชื่อ²/(ปีพิมพ์).

ตัวอย่าง : วิจิตร โพธิสาร และนงนุช มะลิทอง. (2560) ใช้ Potisarn, W. & Malithong, N. (2017).....

3.1.3 กรณีผู้พิมพ์ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป แต่ไม่เกิน 20 คน ให้ใส่ชื่อผู้พิมพ์ทุกคน โดยใส่เครื่องหมาย (,) กั้นระหว่างชื่อ และใช้ & เชื่อมสกุล อักษรย่อชื่อของผู้พิมพ์คนสุดท้าย

รูปแบบ : สกุล¹/อักษรย่อชื่อ¹./สกุล2/อักษรย่อชื่อ²./...&/ สกุล^{คนสุดท้าย}/อักษรย่อชื่อ^{คนสุดท้าย}./ (ปีพิมพ์).

ตัวอย่าง : วิจิตรา โพธิสาร, จักรพงษ์ เจือจันทร์, สุริยฉาย สุคันธรัตน์ และ ประภาพร บุญพลอด. (2562) ใช้ Potisarn, W., Juajun, J., Sukantar, & S., Boonplod, P. (2019).....

3.1.4 กรณีผู้พิมพ์เกิน 21 คน ให้ใส่ชื่อผู้พิมพ์คนที่ 1-19 ให้ครบทุกคน ตามด้วยเครื่องหมาย (,) วรรค ตามด้วย ... และสกุล อักษรย่อชื่อของผู้พิมพ์คนสุดท้าย

รูปแบบ : สกุล¹/อักษรย่อชื่อ¹./สกุล2/อักษรย่อชื่อ²./..../สกุล¹⁹/อักษรย่อชื่อ¹⁹./.../ สกุล^{คนสุดท้าย}/อักษรย่อชื่อ^{คนสุดท้าย}./ (ปีพิมพ์).

ตัวอย่าง : Ioannidis, N. M., Rothstein, J.H., Pejaver, V., Middha, S., McDonnell, S.K., Baheti, S., Musolf, A., Li, Q., Holzinger, E., Karyadi, D., Cannon-Albright, L.A., Teerlink, C.C., Stanford, J. L., Isaacs, W. B., Xu, J., Cooney, K. A., Lange, E.M., Schleutker, J., Carpten, J. D., ... Weiva, S. (2016).

3.2 อ้างอิงจากบทความในวารสารรูปเล่ม หรือวารสารอิเล็กทรอนิกส์

ตัวอย่าง

สกุล/อักษรย่อชื่อ./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อบทความ./ชื่อวารสารหรือนิตยสาร./ ปีที่(ฉบับที่)/เลขหน้า.

สกุล/อักษรย่อชื่อ./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อบทความ./ชื่อวารสารหรือนิตยสาร./ ปีที่(ฉบับที่)/เลขหน้า./

<http://doi.org/doi>

**ผู้เขียนสามารถเลือกใช้ DOI แบบสั้นหรือแบบยาวก็ได้

Bunsin, O. (2014). Guidelines to create production oriented enterprise for community enterprises in the industrial sector. *Silpakorn University Journal*, 10(1), pp. 1572-1589. [in Thai]

Taweewattananon, P., & Yansomboon, S. (2022). Electronic service quality, perceived value, and service satisfaction of digital comics applications. *Business Administration Journal*, 12(2), pp. 88-99. [in Thai]

E.M. Feit, P. Wang, E.T. Bradlow, & P.S. Fader, (2013). Fusing aggregate and disaggregate data with an application to multiplatform media consumption. *Journal of Marketing Research*, 50(3), pp. 348-364, <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0431>

Khan, A., Huynh, T. M. T., Vandeplas, G., Joish, V. N., Mannent, L. P., Tomassen P., van Zele, T., Cardell, L.O., Arebro, J., Olze, H., Forster-Ruhrmann, U., Kowalski, M. L., Olszewska-Ziaber, A., Fokkens, W., van Drunen, C., Mullol, J., Alobid, I., Hellings, P.W., Hox, V., ...Bachert, C. (2019). The GALEN rhinosinusitis cohort: Chronic rhinosinusitis with nasal polyps affects health-related quality of life. *Rhinology*, 57(5), pp. 343-351, <https://doi.org/10.4193/Rhin19.158>

3.3 อ้างอิงจากหนังสือ หนังสือแปล รายงาน หรือคู่มือ

ตัวเอียง

สกุล,/อักษรย่อชื่อ/(ปีที่พิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)/เมืองที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

สกุล,/อักษรย่อชื่อ/(ปีที่พิมพ์)/ชื่อเรื่องภาษาต้นฉบับ./[ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ]/(พิมพ์ครั้งที่)/เมืองที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

Findlay, I. (2018). *Business communication now* (4th ed.). McGraw-Hill Education.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson Education.

National Statistical Office (NSO) Ministry of Digital Economy and Society. (2024). *The Labor Force Survey Whole Kingdom Quarter 2: April-June 2024*. Thailand : Social Statistical Division [in Thai]

Miamphon, S. (2014). *Thritdi kan banchi lem 2. (Accounting theory volume 2)*. Bangkok: Infomining Press. [in Thai]

Wanichbancha, K. (2006). *Statistics for research* (2nd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University [in Thai]

หนังสือแปล

Pastoureau, M. (2018). *Blue: The history of a color* [M.I. Cruse, Trans.]. Princeton University Press. (Original work published 2000)

3.4 อ้างอิงจากบทในหนังสือ

ตัวเอียง

สกุล,/อักษรย่อชื่อของผู้พิมพ์/(ปีที่พิมพ์)/ชื่อเรื่อง./In/อักษรย่อชื่อของบรรณาธิการ./สกุล/(Ed.หรือ Eds.).

ตัวเอียง

ชื่อหนังสือ/(เลขหน้า)/สำนักพิมพ์.

Elson, D. (2011). *International financial architecture: A view from the kitchen*. In N. Visvanathan, L. Duggan, N. Wiegiersma & L. Nisonoff (Eds.), *The women, gender and development reader* (2nd ed., pp. 295-305). Zed Books.

Yukongdi, V. & Rowley, C. (2017). *Chapter 11 -Business Networks and Varieties of Capitalism in Thailand: Adding the Context of History, Political Structures, and Social and Cultural Values* In Nolan,J., Rowley,C. & Warner,M. (Eds.), *Business Networks in East Asian Capitalisms* (pp. 235-268). London: Elsevier.

3.5 อ้างอิงจากเว็บไซต์

ตัวเอียง

สกุล,/อักษรย่อชื่อ/(ปี,/วัน/เดือนที่เผยแพร่)/ชื่อเรื่อง./รายละเอียดการพิมพ์ (ถ้ามี)/ที่อยู่เว็บไซต์.

- Monaghan, E. (2019, December 10). *5 reasons modern slavery at sea is still possible in 2019*. Greenpeace. <https://www.greenpeace.org/new-zealand/story/5-reasons-modern-slavery-at-sea-is-still-possible-in-2019/>
- Phromchana, M. (2021, September 9). *The state's mission to alleviate suffering and promote the well-being of the people*. Bangkokbiznews. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/959060/>
- Planning Division, Chiang Mai University. (2021, November 16). *Chiang Mai University Education Development Plan: Phase 13 (2566-2570 B.E.)*. <https://planning.oou.cmu.ac.th/?p=3570>

3.6 อ้างอิงจากวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ หรือการวิจัยอิสระ

ตัวเอียง

สกุล/อักษรย่อชื่อ./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์./ระดับปริญญาของวิทยานิพนธ์และหรือประเภทของวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์./ชื่อมหาวิทยาลัย.

- Ketpenwong, T. (2022). *Social ewom toward brand attitude and brand advocacy of Streaming Video on Demand (SVOD) brand in Thailand*. [Master's thesis]. Mahidol University. [in Thai]
- Khongsuebsor, W. (2021). *A development of the causal model to influences making decision of student using universities fitness center* [Doctoral dissertation]. Mahasarakham University. [in Thai]
- Oyson, M. J. (2014). *Entrepreneurship in Small Firm Internationalization*. [Degree of Doctor of Philosophy in Management Thesis]. The University of Auckland.
- Siriwattanatrakul, C. (2002). *Financial problem warning of listed companies in healthcare, hospitality and entertainment sector*. [Independent study for M.B.A]. Kasetsart University. [in Thai]

3.7 อ้างอิงจากเอกสารสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการ การนำเสนอโปสเตอร์ (Paper/ Poster Presentation) แบบไม่มี Proceeding

ตัวเอียง

สกุล/อักษรย่อชื่อ./ (วัน/เดือน/ปีที่จัด)./ชื่อเรื่อง./In/ชื่อการประชุม./วัน/เดือน/ปีที่จัด./เมืองที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์.

- Chantawong, T. (2023, November 10). The role of local community participation in sustainable ecotourism development: A case study in Chiang Rai. [Poster presentation]. *International Conference on Sustainable Development in Asia*, Chiang Mai, Thailand.
- Pearson, J. (2018, 27–30 September). Talking about fat and its impact on body image across the lifespan in women [Poster presentation]. *Australian Psychological Society Conference*, Sydney, NSW, Australia.

Shahrudin, M. R. B. (2024, March 20). Keynote lecture: Advancements in sustainable development practices in Southeast Asia [Keynote session]. *16th National and International Academic Conference*, Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok, Thailand.

3.7 อ้างอิงจากเอกสารสืบเนื่องจากเอกสารจากการประชุม หรือสัมมนา (แบบไม่มี Proceeding)

ตัวเอียง

สกุล./อักษรย่อชื่อ./ (วัน/เดือน/ปีที่จัด)./ชื่อเรื่อง./In/ชื่อประธานตัวพิมพ์ใหญ่./สกุล/(Chair),/ชื่อการประชุม/
[Symposium]./ชื่อสถานที่จัดประชุม./สถานที่จัดประชุม

Smith, J. A. (2021, March 15). Exploring quantum entanglement in multi-particle systems. In R. B. Lee (Chair), *Frontiers in Quantum Mechanics* [Symposium]. International Symposium on Theoretical Physics, Geneva, Switzerland.

Phongrat, S. (2024, August 22). Upskilling of modern graduates for the changing economic and social situation after COVID-19 and social and economic disruption, both Thailand and the world. In P. Prayoondara (Chair), *Innovations and Challenges in Post-Pandemic Workforce Development* [Symposium]. 3rd National and International Conference of the National Institute of Development Administration, Bangkok, Thailand.

3.7 อ้างอิงจากเอกสารสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการ หรือสัมมนา (แบบมี Proceeding)

ตัวเอียง

สกุล./อักษรย่อชื่อ./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง./In/อักษรย่อชื่อของบรรณาธิการ./สกุล/(Ed.หรือ Eds).,/ชื่อหัวข้อการประชุม./ชื่อการประชุม./วัน/เดือน/ปีที่จัด./ (เลขหน้า)./เมืองที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์.

Cismas, S. C. (2010). Educating academic writing skills in engineering. In P. Dondon & O. Martin (Eds.), *Latest trends on engineering education* (pp. 225-247). WSEAS Press.

Kasemsan Ruenklin. (2025). Water Resource Management in Condominiums Wastewater Treatment and Water Reuse for Sustainable Development. In S. Vongchaipratoom (Ed.), *Innovation, Soft Power and Educational Management for Sustainable Development. The 3rd National and International Conference on Sustainable Local Development (3rd NICSLD)*, 7 February 2025. (pp. 368-375). Surin

Morgan, R., Meldrum, K., Bryan, S., Mathiesen, B., Yakob, N., Esa, N., & Ziden, A. A. (2017). Embedding digital literacies in curricula: Australian and Malaysian experiences. In G. B. Teh & S. C. Choy (Eds.), *Empowering 21st century learners through holistic and enterprising learning: Selected papers from Tunku Abdul Rahman University College International Conference 2016* (pp. 11-19). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-4241-6_2

3.8 อ้างอิงบทสัมภาษณ์

ตัวเอียง

สกุล,/อักษรย่อชื่อ./หรือนามสมมติ (ผู้ให้สัมภาษณ์)/ ชื่อผู้สัมภาษณ์ (ผู้สัมภาษณ์)/ที่/ สถานที่ที่สัมภาษณ์./เมื่อ วันที่.

Sanguansermisri, M. (2006). Talk of President [S. Chanbujong, interviewer]. *Naresuan University News*, 5(62), 4.

4. การใส่ตาราง

1. ใส่คำว่า “ตารางที่” เว้นวรรค 1 เคาะ พร้อมใส่ตัวเลขอารบิกกำกับตาราง ให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK 14 point ตัวหนา ชิดซ้าย อยู่ด้านบนของตาราง และอยู่ห่างจากเส้นบนของตาราง 1 บรรทัด โดยเรียงลำดับต่อเนื่องกันไปทั้งบทความ เช่น ตารางที่ 1 ตารางที่ 2 เป็นต้น ส่วนชื่อที่อธิบายตารางหรือชื่อตารางให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK 14 point แบบปกติ ทั้งนี้ หากเป็นบทความภาษาอังกฤษ ใช้คำว่า “Table...” และใช้รูปแบบเดียวกัน

รายละเอียดในตาราง ในส่วนหัวข้อใหญ่ในตาราง ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK 14 point ตัวหนา คำอธิบายอื่น ๆ ให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK 14 point แบบปกติ

ส่วนคำว่า “ที่มา” (ถ้ามี) วางไว้ด้านล่างของตาราง ให้พิมพ์ต่อจากตารางได้โดยไม่ต้องเว้นบรรทัด และพิมพ์ชิดขอบตารางด้านซ้าย ตามด้วยเครื่องหมายทวิภาค (:) แล้วเว้นระยะห่าง 1 ตัวอักษร จึงบอกแหล่งที่มาของข้อมูล

2. ขยายขนาดความกว้างของตารางให้เต็มหน้ากระดาษ ไม่ต้องขีดเส้นแนวนอนภายในตาราง

ตารางที่ 2 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)

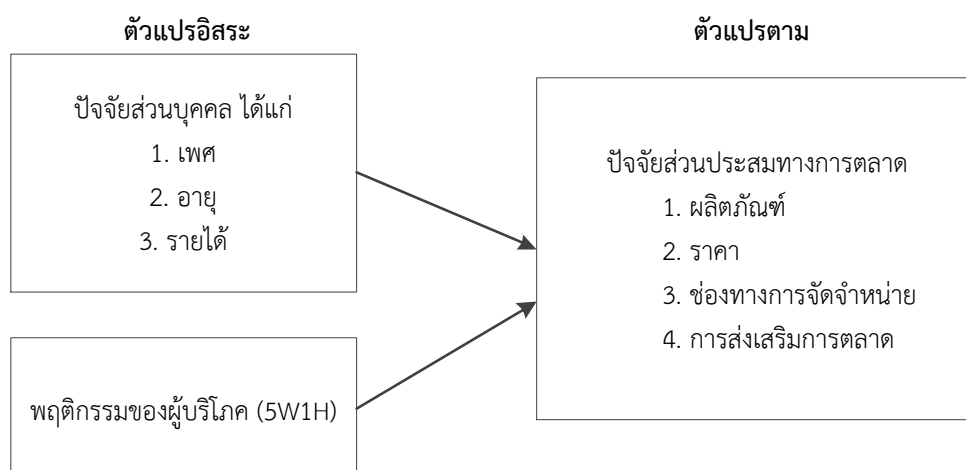
5. การใส่รูปภาพ

1. รูปภาพ หมายถึง แผนภูมิ แผนที่ กราฟ ภาพถ่าย ภาพวาด เว็บไซต์ เป็นต้น ทั้งนี้ รูปภาพต้องอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลให้ถูกต้อง มีความคมชัด และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น

2. คำว่า “รูปที่” เว้นวรรค 1 เคาะ แล้วตามด้วยตัวเลขอารบิกกำกับรูป ให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK 14 point ตัวหนา ชิดซ้าย เรียงลำดับต่อเนื่องกันไปทั้งบทความ เช่น รูปที่ 1 รูปที่ 2 เป็นต้น ส่วนชื่อที่อธิบายรูปให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK 14 point แบบปกติ หากเป็นบทความภาษาอังกฤษ ใช้คำว่า “Figure...” และใช้รูปแบบเดียวกัน

3. ให้จัดวางตำแหน่งของรูปภาพไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษตามความเหมาะสมสวยงามของหน้ากระดาษ กรณีที่ไม่สามารถบรรจุภาพในหน้าเดียวได้ ให้ย่อส่วนลงตามความจำเป็น หรือให้บรรจุส่วนที่เหลือในหน้าถัดไป โดยพิมพ์คำว่า รูปที่ และเลขลำดับที่ของภาพ แล้วตามด้วยคำว่า (ต่อ)

4. ที่มาของรูปภาพใช้รูปแบบเดียวกับที่มาของตาราง



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 3 กิจกรรมการถอดบทเรียนโครงการยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ประจำปีงบประมาณ 2568 “FMS Start Up' Day #4 : เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อธุรกิจชุมชน”
ที่มา: ฝ่ายประชาสัมพันธ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (2568)

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

7.1 ค่าธรรมเนียมในการตีพิมพ์ : บทความภาษาไทย 3,500 บาท และบทความภาษาอังกฤษ 4,500 บาท (กรณีที่บทความไม่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิหรือกระทำผิดจริยธรรมตามนโยบายของวารสารฯ วารสารจะไม่คืนเงินค่าธรรมเนียมในการตีพิมพ์)

7.2 ช่องทางการชำระค่าธรรมเนียม

กำหนดให้โอนเงินค่าธรรมเนียมผ่านทางบัญชีธนาคาร ดังนี้

ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ธนาคาร กรุงเทพ สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

เลขที่บัญชี 644-0-30330-0

(ให้ชำระเงินค่าธรรมเนียมหลังจากได้รับแจ้งจากวารสารเท่านั้น)

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม โทร. 044512382

8. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร

คณะวิทยาการจัดการ

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

ตัวอย่างเทมเพลต
บทความวิจัย

[ชื่อเรื่องภาษาไทย]
[ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ]

[ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่1] ^{1*} [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่2] ² และ [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่3] ³
[ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่1] ^{1*}, [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่2] ² and [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่3] ³
*Corresponding author, e-mail: [ใส่อีเมลผู้เขียนหลัก]

Received: XXX XXth,XXXX.; Revised: XXX XXth,XXXX.; Accepted: XXX XXth,XXXX

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 และ [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่3] ³
[ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่1] ^{1*}, [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่2] ² and [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่3] ³
*Corresponding author, e-mail: [ใส่อีเมลผู้เขียนหลัก]

Received: XXX XXth,XXXX.; Revised: XXX XXth,XXXX.; Accepted: XXX XXth,XXXX

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) หรือนักศึกษา
สังกัดหน่วยงาน.....คณะ

ขอส่งบทความ ☐ ภาษาไทย ☐ ภาษาอังกฤษ
ประเภท ☐ บทความวิจัย (Research Paper) ☐ บทความวิชาการ (Academic Paper)
ชื่อบทความ (ภาษาไทย)

ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ)

คำสำคัญ (ภาษาไทย)

Keywords (ภาษาอังกฤษ)

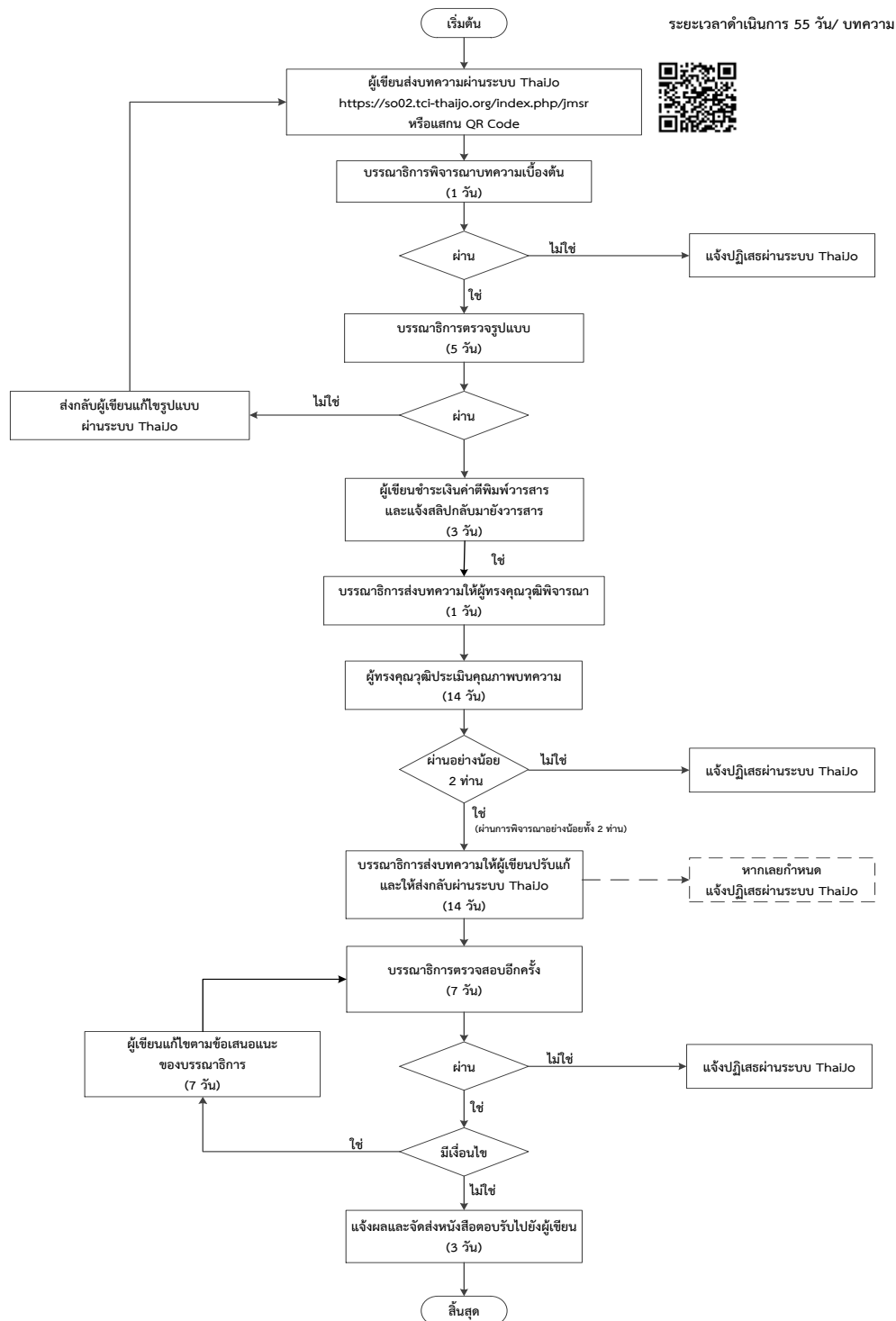
ที่อยู่ติดต่อ เลขที่.....หมู่ที่.....ซอย.....ถนน.....
แขวง/ตำบล.....เขต/อำเภอ.....จังหวัด.....
รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์.....โทรศัพท์มือถือ.....
โทรสาร..... E-mail.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า บทความนี้ไม่เคยลงพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์
ในวารสารอื่น การละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้า และข้าพเจ้าได้รับทราบและยอมรับข้อกำหนด
และนโยบายการพิจารณาตีพิมพ์บทความของวารสารวิจัยวิทยาการจัดการแล้ว

โปรดระบุ ☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าแต่เพียงผู้เดียว
☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าและร่วมงานตามชื่อที่ระบุในบทความจริง

ลงนาม.....
(.....)

ขั้นตอนการทำงานของวารสาร



เอกสารอ้างอิง

- Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS). (n.d.). *References*. Retrieved January 18th, 2025, from https://bec.nu.ac.th/newbpm/jquery/pages/new_link/20190617144733.pdf
- Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University. (2018). *Guidelines for Authors*. 18
- Kasalongkham Research Journal Chiang Rai Rajabhat University. (n.d.). *Reference Style Guide*. Retrieved January 22th, 2025, from <https://drive.google.com/file/d/1vcoWz2ENBj7ITLUnRpbMsnU1hy1rEm4t/view>

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. พิจารณารับตีพิมพ์หรือปฏิเสธจากกองบรรณาธิการที่ตรงกับสาขาวิชาของบทความ
 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 ในกรณีที่มีบรรณาธิการขอความเห็น
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. ผู้อ่านทั่วไปสามารถอ่านบทความฉบับย่อ ดาวนโหลดบทความวิจัย 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) และการปฏิเสธ จะต้องเป็นผู้ประเมินปฏิเสธการตีพิมพ์ 2 ท่าน