

หลักสูตรระดับปริญญาเอก
คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

หลักสูตรระดับปริญญาเอก	สาขาวิชา	ช่วงเปิดรับสมัคร
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด. การบัญชี)	การบัญชี	ภาคเรียนที่ 1 ของทุกปี มกราคม - มีนาคม
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด. บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล)	บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล	
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด. การจัดการสมัยใหม่)	การจัดการสมัยใหม่	ภาคปลาย ของทุกปี กันยายน - ตุลาคม
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด. นวัตกรรมจัดการการตลาดสมัยใหม่)	นวัตกรรมจัดการการตลาดสมัยใหม่	
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด. การจัดการสมรรถนะและนวัตกรรมดิจิทัล)	การจัดการสมรรถนะและนวัตกรรมดิจิทัล	

หลักสูตรระดับปริญญาโท
คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

หลักสูตรระดับปริญญาโท	สาขาวิชา	ช่วงเปิดรับสมัคร
บัญชีมหาบัณฑิต (บช.ม.)	-	ภาคเรียนที่ 1 ของทุกปี มีนาคม - พฤษภาคม
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บร.ม.)	บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล	
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บร.ม.)	ธุรกิจดิจิทัลและระบบสารสนเทศ	
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (ศ.ม.)	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจและนวัตกรรมทางธุรกิจ	
การจัดการมหาบัณฑิต (กจ.ม.)	การจัดการสมัยใหม่	ภาคปลาย ของทุกปี สิงหาคม - ตุลาคม
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บร.ม.)	การจัดการเชิงกลยุทธ์	
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บร.ม.)	นวัตกรรมจัดการการตลาดสมัยใหม่	
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (วท.ม.)	การจัดการสมรรถนะและนวัตกรรมดิจิทัล	



คณะการบัญชีและการจัดการ
MAHASARAKHAM BUSINESS SCHOOL



วารสารการบัญชีและการจัดการ Journal of Accountancy and Management ปีที่ 16 ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม 2567 Volume 16 No. 4 October - December 2024

4



Journal of Accountancy and Management
วารสารการบัญชีและการจัดการ
คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ปีที่ 16 ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม 2567

Volume 16 No. 4 October - December 2024

- 1 การเปรียบเทียบพฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคลในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ 4 วิทยาเขต กลุ่มภาคเหนือ
ศศิจันทร์ ปิงจกวี สักขนาพร วาณันท์พิตรกุล และ พิมภา อัมสำราญริษฐ์
- 12 ความต้องการทำประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในประเทศไทย
ยศวัฒน์ นีโคธรานนท์ และ เพชรรัตน์ ไส้ธารณศิริกุล
- 24 นวัตกรรมพัฒนาคุณภาพและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐาน ทุนทรัพยากร วัฒนธรรมชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์
นภาพรพรณ พินนัตตรชัย นวรัตน์ นิธิชัยอนันต์ ธรรส ภูพิงเือก นิภาวัลย์ พวงพกา ณภัทรา ปานเจริญ นกุล วลัยปรานพร และ อรุณชัย อุบโธสง
- 41 The Relationship Between The Characteristics Of The Board Of Directors And The Audit Committee With The Disclosure Of Internal Control Information
Warangkanang Sakulwong and Morrakot Pootong
- 68 ผลกระทบของแนวปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิดต่อผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรมผ่านความสามารถในการดูดซับของอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2
อภิณณกรณ โลกา
- 87 การส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านตราสินค้าเรื่องเล่า อัตลักษณ์และโมเดลธุรกิจของตำบลป่าเมี่ยง อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่
มานพ คุ้มอุ่น แววรรณ ละอองศรี วรณิษา ละอองศรี ปวีณา แดงวิรุฬห์ ศิรสา สอนศรี อาชวน ใจแก้ว จุฑาสัทธน์ สายแพง และ พัทธสิริ สุวรรณภิรมย์
- 105 ผลกระทบของศักยภาพนักบัญชีดิจิทัลที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
กัทธินา พรมท้าว และ ณัฐวงศ์ พูนพล
- 120 ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย
อมรทิพย์ สกนธวัฒน์ และ ธิรา เอร่าวดี
- 135 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน
พรพิมล ไชยสนิท และ กศพร อารีราษฎร์
- 151 แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับกระเป๋าสตางค์
ชนันธิดา เขียวคำ และ รุจิรัตน์ พัฒนกาญจนา
- 175 ความเครียดจากงาน ความเครียดทางจิตใจส่งผลกระทบต่อทัศนคติการให้บริการของพนักงานให้บริการ
พินดา ต้นต้อไผ่วงศ์ และ วีโรจน์ เกษภูมิกุล
- 194 ผู้ประกอบการในโลกของเมตาเวิร์สและผลตอบแทนทางไซเบอร์ในยุคดิจิทัล
ณัฐปภัศ จุ้ยเจริญ สุรเดช หวังทอง และ พรนภา เปี่ยมไชย



มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
MAHASARAKHAM UNIVERSITY

JOURNAL of
Accountancy and Management
FACULTY OF ACCOUNTANCY AND MANAGEMENT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ISSN : 1906-7933 &
ISSN : 2730-3276 (Online)

วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
วารสารนี้อยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย ฐาน 1 (<http://tci.trf.or.th>)
และได้รับการรับรองจาก สมศ. แล้ว

วัตถุประสงค์

เพื่อส่งเสริมการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยที่มีคุณค่าและประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจ โดยวารสารมีขอบเขตครอบคลุมหลายสาขาวิชาทางด้านธุรกิจได้แก่ การบัญชี การจัดการ การบริหารธุรกิจ การจัดการการประกอบการ เทคโนโลยีสารสนเทศ ธุรกิจ การบริหารการเงิน ธุรกิจระหว่างประเทศ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การตลาด และเศรษฐศาสตร์

เจ้าของ

คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน วิจัย และนวัตกรรม

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ และนวัตกรรมการเรียนรู้

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.จวย สามีดี

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติพล วิแสง

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพล หมูมี

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ปฐมพงษ์ หงษ์สุวรรณ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.การุณย์ ประทุม

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกสินี หมั่นไธสง

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัญญา รักสงฆ์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Prof.Dr.Andy Koronios

University of South Australia, Australia

Prof.Dr.Christopher Gan

Lincoln University, New Zealand

Prof.Dr.Naomie Salim

Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia

Asst.Prof.Dr.Man Zhang

Bowling Green State University, USA

Dr.Minsoo Lee

Asian Development Bank, Beijing, china

ศาสตราจารย์ ดร.สุทธิศักดิ์ พงศ์นาพานิข

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมภัทร

มหาวิทยาลัยนครพนม

รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ พ.ต.ท.ดร.เกษมศานต์ โชติชาครพันธุ์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.พรภัส สุวรรณรัตน์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ภูเบศร์ สมุทรจักร

มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.อัษฎา จินตกานนท์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี หอมดี

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิมนวาล วิเศษสรรพ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ ท้วมรุ่งโรจน์

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมชาย สุภธาดา

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาจารย์ ดร.ปัญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์

บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ฝ่ายจัดการ

นางสาวณัฐกานต์ จันดาโชติ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สำนักงาน

วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตำบลขามเฒ่า อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม 44150 โทรศัพท์ (043) 719-800 ต่อ 5626

E-mail: journal@mbs.msu.ac.th Website: <http://www.tci-thaijo.org/index.php/mbs>

คณะกรรมการกลั่นกรอง

บทความวิจัย บทความวิทยานิพนธ์ บทความการค้นคว้าอิสระ และบทความทางวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จะประเมินบทความตามเกณฑ์และแบบฟอร์มที่กำหนดในลักษณะเป็นแบบปกปิดรายชื่อผู้เขียนบทความและผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งการพิจารณาการตรวจอ่านบทความจะใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ต่างสถาบัน

คณะกรรมการกลั่นกรองภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.สุพรรณ เอี่ยมวิจารณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ญาณินท์ ตั้งบุญญพุดมคุณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนีรัตน์ วงษ์ขิม

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการกลั่นกรองภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยทิวิวัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินตะขัน
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธวีรณ พืศรีศักดิ์โสภณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา พรหมเกษ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร ทิพย์ศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานฉัตร อากาภิษฐ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ เลาณะเมทนี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณณี ตระองพานิชย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจริญลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา ยืนยง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย จันทรีเรือง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมใจ บุญหมื่นไวย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมินทร เป้าธรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ จิตต์น้อม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำภาศรี พอดำ
อาจารย์ ดร.กิตติ์ เอียรธโนปจัย
อาจารย์ ดร.ศิกัญจน์มณี ไชเออร์ส
อาจารย์ ดร.อุษณา แจ้งคล้าย

สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
บริษัท ธู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยแม่โจ้
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาควิชา วิทยาเขต เชียงใหม่
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยบูรพา
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตสกลนคร
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
สาขาวิชาการระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ขอนแก่น
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

กำหนดออกเผยแพร่ ปีละ 4 ฉบับ (ราย 3 เดือน)

ฉบับแรกของปี เดือนมกราคม – มีนาคม
ฉบับที่สองของปี เดือนเมษายน – มิถุนายน
ฉบับที่สามของปี เดือนกรกฎาคม – กันยายน
ฉบับที่สี่ของปี เดือนตุลาคม – ธันวาคม

บรรณาธิการ

วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้ผ่านการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการจากศูนย์ดัชนีอ้างอิงวารสารไทย (TCI) ในรอบที่ 4 พ.ศ. 2563-2567 โดยผ่านการรับรองคุณภาพวารสารอยู่กลุ่มที่ 1 ยังคงมุ่งเน้นเนื้อหาและสาระทางวิชาการที่มีคุณภาพสูง บทความวิจัยทั้งหมดที่ได้รับการตอบรับจะได้รับการตรวจสอบอย่างเข้มข้น จากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเป็นที่ยอมรับในวงการวิชาการ กองบรรณาธิการให้ความสำคัญกับการคัดเลือกรับบทความ โดยกำหนดให้บทความต้องผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง เช่น การบัญชี บริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ การตลาด และเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์และสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพของวารสารมาอย่างต่อเนื่อง

วารสารการบัญชีและการจัดการของคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีที่ 16 ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2567 ฉบับนี้ ประกอบด้วยบทความวิจัย จำนวน 11 บทความ ได้แก่ 1) พฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 2) ความต้องการทำประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) 3) นวัตกรรมการพัฒนาคุณภาพและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานทุนทรัพยากร วัฒนธรรม ชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ 4) The Relationship Between The Characteristics Of The Board of Directors And The Audit Committee With The Disclosure Of Internal Control Information In Thailand's SET 100 5) รูปแบบปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิดกับผลกระทบต่อประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม 6) Marketing promotion of community based tourism and local products through brand, storytelling, Identity and business model of Pa Miang Sub-district, Doi Saket District, Chiang Mai Province 7) ศักยภาพนักบัญชีดิจิทัลกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน 8) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 9) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย 10) แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับกระเป๋าสตางค์แบรนด์หรู และ 11) ความเครียดจากงาน ความเครียดทางจิตใจ กับการแก้ปัญหาการบริการและบทความวิชาการอีกจำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ ผู้ประกอบการในโลกของเมตาเวิร์สและความปลอดภัยทางไซเบอร์ในยุคดิจิทัล

สุดท้ายนี้ กองบรรณาธิการขอขอบพระคุณผู้เขียนบทความทุกท่านที่ให้ความสนใจในวารสารการบัญชีและการจัดการ และผู้อ่านทุกท่าน ที่ได้ให้คำติชมและให้คำแนะนำเพื่อการปรับปรุงการดำเนินการจัดทำวารสารมาโดยตลอด ทำให้วารสารการบัญชีและการจัดการ ผ่านการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่ม 1 อย่างไรก็ตาม กองบรรณาธิการจะยังคงมุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของวารสารให้เป็นที่น่าเชื่อถือและยอมรับในวงการวิชาการต่อไป

รองศาสตราจารย์ ดร.จรวัย สาวีถิ

บรรณาธิการวารสารการบัญชีและการจัดการ

วารสารการบัญชีและการจัดการ Journal of Accountancy and Management

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ ปีที่ 16 ฉบับที่ 4 ตุลาคม – ธันวาคม 2567

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
1. การเปรียบเทียบพฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคลในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ 4 วิทยาเขต กลุ่มภาคเหนือ ศศิจันทร์ ปัญจทวี ลักษณพร วาทบัณฑิตกุล พิมพ์ภา อิ่มสำราญรัชต์	1
2. ความต้องการทำประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในประเทศไทย ยศวัฒน์ นิโครธานนท์ เพชรรัตน์ ไส้วิชาการติกุล	12
3. นวัตกรรมพัฒนาคุณภาพและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานทุนทรัพยากร วัฒนธรรมชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ นภาพรณ พัฒนฉัตรชัย นวรรตน์ นิธิชัยอนันต์ ธราธร ภูพานเชือก นิภาวัลย์ พวงผกา ณภัทชา ปานเจริญ นฤมล วลีประทานพร อรุณทัย อุ่นไธสง	24
4. The Relationship Between The Characteristics Of The Board Of Directors And The Audit Committee With The Disclosure Of Internal Control Information Warangkanang Sakulwong Morrakot Pootong	41
5. ผลกระทบของแนวปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิดต่อผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรมผ่านความสามารถในการดูดซับของอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 อภิญากรณ์ โสภา	68

6. การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านตราสินค้า
เรื่องเล่า อัตลักษณ์และโมเดลธุรกิจของตำบลป่าเมี่ยง อำเภอต๋อยสะแกเค็ด จังหวัดเชียงใหม่

มานพ ชุ่มอุ่น
แหวววรรณ ละอองศรี
วรัญญา ละอองศรี
ปวีณา แดงวิรุฬห์
ศิรสา สอนศรี
อาชวิน ใจแก้ว
จุฑาลักษณ์ สายแปง
พัทธ์สิริ สุวรรณภิรมย์

87
7. ผลกระทบของศักยภาพนักบัญชีดิจิทัลที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบริษัทจดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทักษิณา พรหมท้าว
ณัฐวงศ์ พูนพล

105
8. ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

อมรทิพย์ สกนธวัฒน์
ธีรา เอร่าวัฒน์

120
9. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน

พรพิมล ไชยสนิท
ทศพร อาริราษฎร์

135
10. แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับกระเป๋าแบรนด์หรู

ชนันท์ธิดา ชัยคำ
รุจิรัตน์ พัฒนภาพุตร

151
11. ความเครียดจากงาน ความเครียดทางจิตใจส่งผลต่อการแก้ปัญหาการบริการของพนักงานให้บริการ

พิชญา ดันติอำไพวงศ์
วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

175
12. ผู้ประกอบการในโลกของเมตาเวิร์สและความปลอดภัยทางไซเบอร์ในยุคดิจิทัล

ณัฐปภัสร์ จุ้ยเจริญ
สุรเดช หวังทอง
พรนภา เปี่ยมไชย

194

วารสารการบัญชีและการจัดการ Journal of Accountancy and Management

Mahasarakham Business School, Volume 16 No. 4 October - December 2024

TABLE OF CONTENTS

Research Articles	Page
1. A Comparison of Personal Financial Planning Behavior in the 2019 Coronavirus Outbreak of Student in Four Northern Campus of Thailand National Sports University <i>Sasijan Panjatawee</i> <i>Luksanaporn Watabunditkul</i> <i>Pimpa imsamranrat</i>	1
2. Requirement for Life Insurance of LGBT People in Thailand <i>Yotsawat Nikhrothanon</i> <i>Petcharat Lovichakorntikul</i>	12
3. Innovation in quality development and value addition of community products based on capital, resources, culture, Thai-Cambodian border communities, Surin Province <i>Napapan Phattanachatchai</i> <i>Navarat Nithichaianan</i> <i>Tharathorn Phuphanchueak</i> <i>Nipawan Puangka</i> <i>Napatcha Pancharoen</i> <i>Narumon Waleeprathanporn</i> <i>Arunothai Ounthaisong</i>	24
4. The Relationship Between The Characteristics Of The Board Of Directors And The Audit Committee With The Disclosure Of Internal Control Information In Thailand's SET 100 <i>Warangkanang Sakulwong Lee Yan</i> <i>Morrakot Pootong</i>	41
5. The impact of open innovation practices on innovative performance via absorptive capacity of Agri-food Industry in Upper Northern 2. <i>Apinyaporn Sopa</i>	68

Research Articles	Page
6. Marketing promotion of community based tourism and local products through brand, storytelling, identity and business model of Pa Miang Sub-district, Doi Saket District, Chiang Mai Province.	87
<i>Manop Chum-Un</i>	
<i>Waewwan La-ongsri</i>	
<i>Waranya La-ongsri</i>	
<i>Paveena Dangviroon</i>	
<i>Sirasa Sornsi</i>	
<i>Ardchawin Jaikaew</i>	
<i>Jutaluck Saipang</i>	
<i>Patsiri Suwannapirom</i>	
7. Effect of Digital Accountant Potential on Operational Efficiency of Thai - Listed Company	105
<i>Tuksina Phromtao</i>	
<i>Nuttavong Poonpool</i>	
8. The Impact of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on Intention to Purchase Electric Vehicle in Thailand	120
<i>Amontip Sakontawat</i>	
<i>Theera Erawan</i>	
9. The Causal Relationship Model of Factors Influencing the Satisfaction of Thai Tourists at Hot Spring Health Tourism Destination	135
<i>Pornpimol Chaisanit</i>	
<i>Tosporn Arreeras</i>	
10. CONTENT MARKETING GUIDELINES FOR LUXURY BRAND BAGS	151
<i>Chananthida Chaikham</i>	
<i>Ruchirat Patanathabutr</i>	
11. The Effect of Job Stress Psychological Strain Affecting Recovery Performance Among Service Employees	175
<i>Pichaya Tuntiaumpaiwong</i>	
<i>Viroj Jadesadalug</i>	
12. Entrepreneurship in Metaverse World and Cyber Security in Digital Era	194
<i>Nhatphaphat Juicharoen</i>	
<i>Suradetch Wangthong</i>	
<i>Pornapa Peamchai</i>	

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในสถานการณ์การระบาดของ
ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ
4 วิทยาเขต กลุ่มภาคเหนือ

A Comparison of Personal Financial Planning Behavior in the 2019 Coronavirus
Outbreak of Student in Four Northern Campus of Thailand National Sports University

ศศิจันทร์ ปัญจทวิ^{*1} ลักษณะพร วาทบัตติกุล² และพิมภา อิมสำราญรัตน์³

Sasijan Panjatawee^{*1} Luksanaporn Watabunditkul² and Pimpa imsamranrat³

Received : January 19, 2024 Revised : March 21, 2024 Accepted : April 18, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ 4 วิทยาเขต กลุ่มภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ 4 วิทยาเขต กลุ่มภาคเหนือ จำนวน 358 คน โดยคัดเลือกแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในรูปแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมของพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ 4 วิทยาเขตกลุ่มภาคเหนือมีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 วิทยาเขตสุโขทัยมีระดับพฤติกรรมเฉลี่ยรวมน้อยกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติลำปาง และนักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาเขตเพชรบูรณ์ (3.33, 3.49 และ 3.51) ตามลำดับ นักศึกษาทั้ง 4 วิทยาเขต กลุ่มภาคเหนือ มีการแสดงพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลด้านการลงทุนน้อยที่สุด (2.73) เมื่อเปรียบเทียบกับด้านการหารายได้ (3.55) ด้านการใช้จ่าย (3.80) และด้านการออม (3.60)

คำสำคัญ : พฤติกรรม การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

^{1,2} อาจารย์ประจำหลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเชียงใหม่

^{1,2} Lecturer, B.B.A. Sports Management Program, Thailand National Sports University Chiang Mai Campus

³ อาจารย์ประจำ หมวดศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเชียงใหม่

³ Lecturer, General Education Department, Thailand National Sports University Chiang Mai Campus

^{*} Corresponding author E-mail: Sasijan.tnsu.cmi@gmail.com

Abstract

The objective of this research was to compared the personal financial planning behavior in the 2019 Coronavirus outbreak of four Northern campus of Thailand National Sports University (TNSU) students. Sample was 358 students of four Northern campus of TNSU by multi-stage random sampling. Research instrument was personal financial planning behavior online questionnaire. Statistics used was one-way analysis of variance (One-way ANOVA).

The results were found that the average of personal financial planning behavior was statistically significant difference at the .05 level. The students of TNSU Sukhothai campus have average personal financial planning behavior lower than the students of Lampang and Phetchabun campuses (3.33, 3.49 and 3.51) The students of four Northern campus of TNSU exhibited personal financial planning behavior in investment lowest (2.73) than generating (3.55), spending (3.80), and saving (3.60).

Keywords : Behavior, Personal Financial Planning, Coronavirus Disease 2019, Thailand National Sports University

1. บทนำ

การวางแผนการเงิน เป็นเรื่องสำคัญในการดำรงชีวิตในปัจจุบัน หมายความว่า หากเรามีการวางแผนการเงินที่ดี สะท้อนถึงระบบจัดการคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย หรือการวางแผนการเงินที่ดีเป็นเข็มทิศที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ และสามารถทำให้ทุกคนมีอิสรภาพทางการเงินได้ ทั้งนี้ ต้องเริ่มต้นจากตัวเองให้ใช้ชีวิตอย่างมีสติ ปัญญา มีเหตุผล รู้และเข้าใจ สถานการณ์การเงินของตนเอง ไม่ใช้จ่ายเงินเกินตัว ไม่สร้างภาระหนี้สินที่ไม่จำเป็นไม่ใช้ชีวิตอยู่เป็นความประมาท และเสี่ยงต่อการสูญเสียทรัพย์สิน ไม่ว่าจะเป็นการเสี่ยงโชค การเล่นเกมพนัน หรือการลงทุนที่มีความเสี่ยง ที่จะนำไปสู่การผิดพลาดทางการเงินส่วนบุคคลของตนเอง (พิชชาภัทร์ สามปฐ และคณะ, 2566) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อารีย์วรรณ สุทธิพงศ์พันธ์ (2564) ที่พบว่า นักเรียนนายร้อยโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าที่มีพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินสูงมากกว่าคนไทยในทุกด้าน สะท้อนให้เห็นว่านักเรียนนายร้อยเหล่านี้คาดการณ์ว่าจะเป็นบุคคลที่ดำรงชีพได้อย่างมีคุณภาพ ดังนั้น การวางแผนการเงินส่วนบุคคลจึงถือเป็นเรื่องจำเป็นเพื่อก้าวไปสู่การประสบความสำเร็จในชีวิต

การวางแผนการเงินส่วนบุคคลในสถานการณ์ปกติมีรูปแบบที่หลากหลาย อาทิ การให้ความสำคัญกับการจัดการรายได้และการจัดการรายจ่ายมากกว่าการออมกับการลงทุน (อารีย์วรรณ สุทธิพงศ์พันธ์, 2564) การใช้จ่ายด้านการศึกษากับด้านนันทนาการและกิจกรรมทางสังคมมากกว่าการใช้จ่ายเพื่อความจำเป็นพื้นฐาน (ทรายทอง เลิศเปียง, 2557) หรือการวางแผนการเงินด้านการบริโภคอุปโภคจากพฤติกรรมการจัดการทางการเงิน เป็นต้น (ศักรินทร์ สุวรรณแผ่นผา และคณะ, 2565) นอกจากนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ทำการสำรวจทักษะทางการเงินของคนไทยตามกรอบขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (The Organization for Economic Co-operation and Development: OECD) ซึ่งโครงสร้างแบบสำรวจประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้ทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน และทัศนคติทางการเงิน โดยใน พ.ศ. 2563 พบว่า คนไทยมีพัฒนาการทักษะการเงินดีขึ้นทุกด้าน และมีพฤติกรรมที่ทำได้ที่สุดคือ การตัดสินใจทางการเงินด้วยตนเอง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรม ในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมกีฬาที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อ

เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) (ดิฐฐชัย จันทร์คุณา และคณะ, 2564) ยังไม่มีผลของการวิจัยที่ระบุว่าพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในด้านการหารายได้ การใช้จ่าย การออม และการลงทุน เป็นอย่างไร

พฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในด้านการหารายได้ การใช้จ่าย การออม และการลงทุน เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับในการวิจัยและเป็นมาตรฐานในการประเมินทักษะทางการเงิน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563; อารีย์วรรณ สุทธิพงศ์พันธ์, 2564) แต่ยังเป็นที่น่าสนใจว่านักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ 4 วิทยาเขต กลุ่มภาคเหนือ มีพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวมากน้อยเพียงใด เนื่องจากเกิดปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการเงินจนส่งผลกระทบต่อการศึกษา เช่น นักศึกษาไม่ชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาตามกำหนด จนต้องพ้นสภาพการเป็นนักศึกษาหรือต้องออกกลางคัน หรือนักศึกษาต้องทำงานนอกเวลาเพื่อหาทุนการศึกษาในช่วงกลางคืนทำให้ไม่สามารถเข้าเรียนในช่วงเช้า ขาดส่งงาน มีคะแนนเก็บระหว่างภาคน้อย มีผลคะแนนสอบน้อย จนทำให้ไม่ผ่านการเรียนในแต่ละวิชา (ได้เกรด F) เป็นต้น (ดิฐฐชัย จันทร์คุณา, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2566), (ยุทธการ ขาววรรณ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2566), (รัตติกาลญณ์ ภูษิต, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2566), (นันทยา พิชากุล, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2566) หากอาจารย์และผู้บริหารมีข้อมูลและมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาย่อมจะทำให้เกิดประโยชน์ในการกำหนดแนวทางพัฒนาการวางแผนทางการเงินให้กับนักศึกษา รวมทั้งนำไปปรับปรุงการจัดระบบการให้คำปรึกษาต่อนักศึกษา นอกจากนี้

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ 4 วิทยาเขต กลุ่มภาคเหนือ จะเป็นประโยชน์เชิงลึกต่อผู้บริหารในการใช้เป็นข้อมูลพิจารณาบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการชำระค่าธรรมเนียมการศึกษา ลดความเสี่ยงในการออกกลางคันของนักศึกษา และเพิ่มคุณภาพการบริหารจัดการต่อไป ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ 4 วิทยาเขต กลุ่มภาคเหนือ

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

แนวคิดทฤษฎีการวางแผนการเงิน

การวางแผนทางการเงิน มีทฤษฎีที่ได้รับความนิยมได้แก่ พีระมิดทางการเงิน (Financial Pyramid) โดยพีระมิดทางการเงินแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) Cash Flow & Risk Management คือส่วนฐานของพีระมิด เป็นการวางแผนค่าใช้จ่าย หนี้สิน และการวางแผนป้องกันความเสี่ยงเพื่อจัดการกระแสเงินสดให้คล่องตัว 2) Saving & Investment คือการวางแผนการออมและการลงทุน และ 3) Wealth Distribution คือ การวางแผนเพื่อส่งต่อมรดกหากเสียชีวิต ซึ่งพีระมิดทางการเงินนี้ ประยุกต์มาจากทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ (รัฐพล วชิรเมฆากุล, 2565) โดยอับราฮัม มาสโลว์ (Maslow) นักจิตวิทยาระดับโลก ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็นลำดับขั้น ซึ่งมีความคล้ายกับการวางแผนทางการเงิน และลำดับความสำคัญของค่าใช้จ่าย เป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิต หากมีการวางแผนการเงินที่ดีสะท้อนถึงคุณภาพชีวิตที่ดี มีความมั่นคงทางการเงิน เริ่มจากการปลูกฝังนิสัยการออมการใช้เงินที่ดี มีวินัยตั้งแต่เด็ก ๆ เพราะเมื่อเข้าสู่วัยทำงานก็จะต้องรู้วิธีการวางแผนและจัดสรรเงินให้เพียงพอในการใช้จ่ายประจำวัน การใช้จ่ายในอนาคต รวมถึงการเก็บออมเพื่อ

การเกษียณอายุ ดังนั้นการวางแผนการเงินจึงเป็นแนวคิดสำคัญที่จะทำให้สามารถดำเนินในแต่ละช่วงของชีวิตได้อย่างดี มีสุขภาพทางการเงินที่ดี (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558)

นอกจากนี้ ศิริธยา อิศรภักดี (2558) ได้ให้แนวคิดทฤษฎีการวางแผนทางการเงิน ตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow Hierarchy of Needs) ขั้นที่บอกถึงสิ่งที่คนเราต่างแสวงหาตั้งแต่วัยเยาว์กระทั่งเติบโต เริ่มตั้งแต่ความต้องการระดับพื้นฐานทางกายภาพ ทั้ง อาหาร อากาศ ความปลอดภัย ความรัก การยอมรับจากผู้อื่น กระทั่งความสมบูรณ์แบบในชีวิตที่เรียกกันว่าความสำเร็จ การเปรียบเทียบ “ลำดับความต้องการ 5 ขั้น ของมาสโลว์ เข้ากับ พหุมิติการเงินโดยอาศัยแบบจำลองการบริหารจัดการการเงินดังนี้ 1. ความต้องการพื้นฐานทางกายภาพ คือ ประกันชีวิต 2. ความมั่นคง-ปลอดภัย คือ ประกันสุขภาพ 3. ความรัก-ความต้องการเป็นเจ้าของ คือ เงินสด – เงินที่มีสภาพคล่องสูง 4. การยอมรับจากผู้อื่น คือ กองทุนรวม-หุ้น และ 5. ความสำเร็จ คือ การลงทุนในสินทรัพย์ทางเลือก (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558)

สำหรับแบบวัดตามแนวคิดการวางแผนการเงินที่ได้รับความนิยมประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) การจัดการเงินสดหรือการใช้จ่ายเงิน Cash management 2) การจัดการสินเชื่อหรือหนี้ที่ต้องชำระ Credit Management 3) การออมหรือการวางแผนเพื่อการเกษียณอายุ Saving or Retirement Planning 4) การจัดการความเสี่ยง Risk Management 5) การจัดการการเงินโดยทั่วไป General Financial Management และ 6) การระดมทุนหรือการลงทุน Capital Accumulation (ชญารัตน์ บุญพุฒิกิจ, 2563) ซึ่งจะเห็นได้ว่าแนวคิดการวางแผนการเงินนี้มีความสอดคล้องทฤษฎีพหุมิติการเงิน กล่าวคือ จากการทบทวนแนวคิดนั้น การหารายได้ การใช้จ่าย การออม และการลงทุน เป็นทักษะเบื้องต้นของนักศึกษา และบุคคลทั่วไปที่ต้องมีการแสดงพฤติกรรมเหล่านี้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ 4 วิทยาเขตกลุ่มภาคเหนือ ได้แก่ 1. การวางแผนการเงินด้านการหารายได้ 2. การวางแผนทางการเงินด้านการใช้จ่าย 3. การวางแผนทางการเงินด้านการออม และ 4. การวางแผนทางการเงินด้านการลงทุน

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรม

ผู้วิจัยใช้แนวคิดพฤติกรรมจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ravishankar et al, 2022) กำหนดนิยามของกรอบแนวคิดพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลโดยมีรายละเอียดดังนี้

การหารายได้ เป็นการแสดงทักษะด้านการเงินผ่านความรู้ทางการเงินที่รับรู้มูลค่าของเงิน ซึ่งเมื่อในสังคมที่มีการหารายได้จากการทำงานนอกเวลาเรียน บุคคลจะรับรู้ว่าจะต้องมีการหารายได้เพิ่ม เกิดเป็นการตั้งเป้าหมายใจการหารายได้ และแสดงพฤติกรรมออกมาในที่สุด (Ravishankar et al., 2022; ธนากรแห่งประเทศไทย, 2563; ชูลีกร นวลสมศรี และพิชิต บุญครอง, 2566)

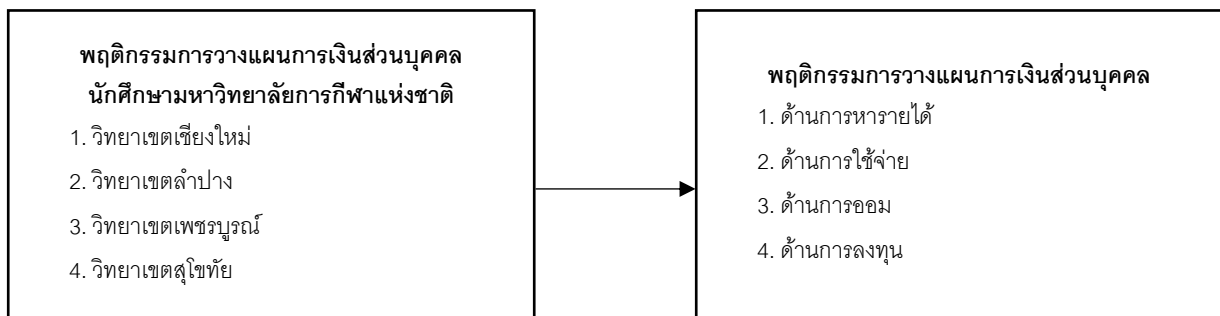
การใช้จ่าย เป็นการตัดสินใจทางการเงินภายใต้ทักษะการไตร่ตรองก่อนซื้อ การชำระค่าใช้จ่ายตรงเวลา มีความรู้เรื่องการคำนวณดอกเบี้ยสินเชื่อ การเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการซื้อและศึกษาข้อมูลจากแหล่งที่เหมาะสมก่อนตัดสินใจซื้อ และจะไม่กู้เมื่อเงินไม่พอใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ซึ่งเมื่อมีทักษะและความรู้เรื่องการใช้จ่ายที่ดี เกิดเป็นการบริหารจัดการระบบทางการเงินส่วนบุคคลได้ และจะแสดงพฤติกรรมออกมาในที่สุด (Ravishankar et al., 2022; ธนากรแห่งประเทศไทย, 2563)

การออม เป็นการแสดงทักษะด้านการเลือกวิธีการออมที่เหมาะสม บุคคลจะต้องมีความรู้เรื่องมูลค่าของเงินตามกาลเวลา การคำนวณเงินต้นและดอกเบี้ยเงินฝาก คำนวณดอกเบี้ยเงินฝากทบต้น นิยามของเงินเพื่อ เกิดเป็นทักษะการออม เพื่อให้มีการตั้งเป้าหมายระยะยาว และแสดงพฤติกรรมออกมาในที่สุด (Ravishankar et al., 2022; ธนากรแห่งประเทศไทย, 2563)

การลงทุน เป็นการแสดงทักษะด้านการเลือกแผนการลงทุนชนิดต่าง ๆ จำเป็นต้องมีความรู้การกระจายความเสี่ยงในการลงทุน เกิดเป็นทักษะการหาแหล่งลงทุนชนิดต่าง ๆ เข้าใจนิยามเงินเพื่อ เกิดเป็นการตั้งเป้าหมายการลงทุนเพื่อความมั่งคั่งในอนาคต และแสดงพฤติกรรมออกมาในที่สุด (Ravishankar et al., 2022; ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

สมมติฐานการวิจัย 1 : พฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ 4 วิทยาเขต กลุ่มภาคเหนือ มีความแตกต่างกัน (H1)

รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



3. วิธีดำเนินงานวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตการวิจัย ประชากร ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ (มกช.) 4 วิทยาเขต กลุ่มภาคเหนือ รวมทั้งสิ้น 3,357 คน แบ่งเป็น นักศึกษา มกช. วิทยาเขตเชียงใหม่ 1,161 คน นักศึกษา มกช. วิทยาเขตลำปาง 617 คน นักศึกษา มกช. วิทยาเขตสุโขทัย 898 คน และนักศึกษามกช. วิทยาเขตเพชรบูรณ์ 681 คน (พิมภา อิมสำราญรัตน์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2564)

กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ซึ่งจากการคำนวณแล้วได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 358 คน ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกแบบกำหนดจำนวน โควตา (Quota) ตามสัดส่วนนักศึกษาในแต่ละวิทยาเขต ซึ่งจะมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละวิทยาเขตดังนี้ นักศึกษา มกช. วิทยาเขตเชียงใหม่ 124 คน นักศึกษา มกช. วิทยาเขตลำปาง 66 คน นักศึกษา มกช. วิทยาเขตสุโขทัย 96 คน และนักศึกษามกช. วิทยาเขตเพชรบูรณ์ 72 คน และขั้นตอนที่ 3 สุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยผู้วิจัยมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้ 1) นักศึกษาที่มีประวัติกู้เงินกองทุนช่วยเหลือต่าง ๆ 2) นักศึกษาทุนเรียนดีและทุนนักกีฬา 3) นักศึกษาที่มีความพร้อมสำหรับการใช้แบบสอบถามออนไลน์ 4) นักศึกษาทั่วไป 4. สำหรับขั้นตอนการเก็บข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้ 1. ทำหนังสือทางระบบไปรษณีย์ไทยไปยังมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ 4 วิทยาเขต กลุ่มภาคเหนือ เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัยและทั้งแนบลิงค์คิวอาร์โค้ดแบบสอบถามพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ไปพร้อมกับหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล 2. หลังจากที่ได้รับหนังสืออนุญาตให้เก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงประสานไปยัง 4 วิทยาเขต กลุ่มภาคเหนือ เพื่อติดต่อไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบเก็บข้อมูล ผ่านกูเกิ้ล ฟอรม์ (Google form) ทั้ง 4 วิทยาเขต กลุ่มภาคเหนือ เพื่อช่วยประสานงานการเก็บข้อมูลให้กับนักศึกษากายในวิทยาเขตของตนเอง จำนวน 358 คน หลังจากนั้น

ผู้วิจัยคอยติดตามผลการเก็บแบบสอบถามผ่านระบบตอบกลับของแบบสอบถามออนไลน์ จนกว่าจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบ 358 คน ตามสัดส่วนแต่ละวิทยาเขตที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งการเก็บข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือน ตุลาคม 2564 เดือนกรกฎาคม 2565

3.2 การวัดและคุณลักษณะของตัวแปร

ผู้วิจัยกำหนดการวัดและคุณลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ ประเภทนักศึกษาใน 4 วิทยาเขต กลุ่มภาคเหนือ เป็นตัวแปรมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น นักศึกษา มกษ. วิทยาเขตเชียงใหม่ นักศึกษา มกษ. วิทยาเขตลำปาง นักศึกษา มกษ. วิทยาเขตสุโขทัย และนักศึกษา มกษ. วิทยาเขตเพชรบูรณ์

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการหารายได้ ด้านการใช้จ่าย ด้านการออม และด้านการลงทุน โดยเป็นตัวแปรมาตรวัดแบบอันดับ (Interval Scale) โดยกำหนดระดับพฤติกรรมเป็นมาตราส่วนประมาณค่าตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) เรียงตามลำดับตั้งแต่ 5 หมายถึง มีการแสดงพฤติกรรมนั้นในระดับมากที่สุด จนถึง 1 หมายถึง มีการแสดงพฤติกรรมนั้นในระดับน้อยที่สุด ซึ่งทุกตัวแปรเป็นมาตรวัดเชิงบวกทั้งหมด

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ แบ่งเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ คณะ และวิทยาเขต จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการหารายได้ การใช้จ่าย การออม และการลงทุน จำนวน 25 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตอนที่ 3 ความคิดเห็นด้านอื่น ๆ มีลักษณะเป็นการให้ความคิดเห็นเพิ่มเติม

3.4 ความเชื่อมั่นของคุณภาพเครื่องมือวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล โดยผู้วิจัยมีการทดสอบคุณภาพเครื่องมือจากการหาความตรงและความเที่ยง ดังนี้ ความตรง โดยการวัดค่าความสอดคล้องเชิงเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งผู้วิจัยทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามในแต่ละปัจจัย พบว่ามีข้อเสนอนี้ให้แก้ไขรายการข้อคำถามเล็กน้อยโดยไม่จำเป็นต้องตัดข้อคำถามออก และมีค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้ออยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 สำหรับความเที่ยง ผู้วิจัยคำนวณหาค่า Cronbach Alpha) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลแบบทดลอง (Try Out) จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha) โดยค่าตัวสถิติจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 – 1 และค่าที่ยอมรับได้ของตัวสถิติคือ 0.94 จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความตรงและความเที่ยงสูง เหมาะสมสำหรับการนำไปเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับการอนุมัติจริยธรรมการวิจัยก่อนเริ่มดำเนินการวิจัยจากคณะกรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ เลขที่ใบรับรองคือ TNSU 007/2565

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้สถิติในการเปรียบเทียบและทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ 1) เปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะประชากรศาสตร์ระหว่างนักศึกษาแต่ละวิทยาเขตด้วยการวิเคราะห์ไคร้สแควร์ (Chi-square) และ 2) เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) จากการใช้สมมติฐานของ Tukey HSD โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับโปรแกรมที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ 4 วิทยาเขต กลุ่มภาคเหนือ จำแนกตามเพศ ชั้นปี และคณะ แสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตาราง 1 การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลประชากรศาสตร์กับนักศึกษาจาก 4 วิทยาเขต

ประชากรศาสตร์	นักศึกษา มกช. เชียงใหม่	นักศึกษา มกช. ลำปาง	นักศึกษา มกช. สุโขทัย	นักศึกษา มกช. เพชรบูรณ์	รวม	ค่า ไครส์แควร์
เพศ						
ชาย	97	47	60	51	255	.088
	(27.1%)	(13.1%)	(16.8%)	(14.2%)	(71.2%)	
หญิง	27	19	36	21	103	
	(7.5%)	(5.3%)	(10.1%)	(5.9%)	(28.8%)	
ชั้นปี						
ปี 1	8	16	8	6	38	.000*
	(2.2%)	(4.5%)	(2.2%)	(1.7%)	(10.6%)	
ปี 2	37	4	26	20	87	
	(10.3%)	(1.1%)	(7.3%)	(5.6%)	(24.3%)	
ปี 3	42	28	44	34	148	
	(11.7%)	(7.8%)	(12.3%)	(9.5%)	(41.3%)	
ปี 4	37	18	18	12	85	
	(10.3%)	(5.0%)	(5.0%)	(3.4%)	(23.7%)	
คณะ						
วิทยาศาสตร์การ กีฬาและสุขภาพ	28	15	28	13	84	.235
	(7.8%)	(4.2%)	(7.8%)	(3.6%)	(23.5%)	
ศิลปศาสตร์	42	22	29	35	128	
	(11.7%)	(6.1%)	(8.1%)	(9.8%)	(35.8%)	
ศึกษาศาสตร์	54	29	39	24	146	
	(15.1%)	(8.1%)	(10.9%)	(6.7%)	(40.8%)	
รวม	124	66	96	72	358	
	(34.6%)	(18.4%)	(26.8%)	(20.1%)	(100%)	

หมายเหตุ *แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 358 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ (71.2%) กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ (41.3%) เป็นนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ จำนวน 146 คน คิดเป็น

ร้อยละ (40.8%) และเป็นนักศึกษาจากวิทยาเขตเชียงใหม่ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ (34.6%) เนื่องจากกลุ่มประชากรส่วนมากเป็นนักศึกษาจากวิทยาเขตเชียงใหม่ ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลให้เป็นไปตามสัดส่วนของประชากร นอกจากนี้จำนวนนักศึกษาในแต่ละชั้นปีจาก 4 วิทยาเขต กลุ่มภาคเหนือ มีจำนวนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากทั้ง 4 วิทยาเขต กลุ่มภาคเหนือ เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีจำนวนน้อยกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 2, 3 และ 4 จะมีสาเหตุมาจากนักศึกษาในชั้นปีที่ 1 ยังไม่มีประสบการณ์และความคุ้นเคยการตอบแบบสอบถามผ่านจากแบบสอบถามออนไลน์ จึงไม่ได้เข้าร่วมในการให้ข้อมูล จึงไม่สนใจที่จะเข้าร่วมในการวิจัยนี้ แต่ยังมีนักศึกษบางส่วนที่มีประสบการณ์และมีความคุ้นเคย จึงทำมีความสมัครใจที่จะตอบแบบสอบถามตามจำนวนที่ปรากฏดังตารางที่ 1 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของนักศึกษา กับคณะที่สังกัดจะพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

4.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

ลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ 4 วิทยาเขต กลุ่มภาคเหนือ จำแนกตามเพศ ชั้นปี และคณะ แสดงรายละเอียดในตารางที่ 2

ตาราง 2 การทดสอบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของนักศึกษา 4 วิทยาเขต กับพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

พฤติกรรม	นักศึกษา มกช. เชียงใหม่	นักศึกษา มกช. ลำปาง	นักศึกษา มกช. สุโขทัย	นักศึกษา มกช. เพชรบูรณ์	เฉลี่ย รวม	ค่า เอฟ	ค่า นัยสำคัญ ทางสถิติ
การหารายได้	3.50 ^b	3.46 ^d	3.66	3.59	3.55	3.440	.017*
การใช้จ่าย	4.07 ^b	3.93 ^d	3.35 ^f	3.81	3.80	18.923	.000*
การออม	3.39 ^{a, c}	3.79	3.53 ^f	3.88	3.60	9.735	.000*
การลงทุน	2.67	2.76	2.76	2.76	2.73	.747	.524
เฉลี่ยรวม	3.41	3.49 ^d	3.33 ^f	3.51	3.42	6.796	.000*

หมายเหตุ

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

^aนักศึกษา มกช. เชียงใหม่ ต่างกับ นักศึกษา มกช. ลำปาง

^bนักศึกษา มกช. เชียงใหม่ ต่างกับ นักศึกษา มกช. สุโขทัย

^cนักศึกษา มกช. เชียงใหม่ ต่างกับ นักศึกษา มกช. เพชรบูรณ์

^dนักศึกษา มกช. ลำปาง ต่างกับ นักศึกษา มกช. สุโขทัย

^eนักศึกษา มกช. ลำปาง ต่างกับ นักศึกษา มกช. เพชรบูรณ์

^fนักศึกษา มกช. สุโขทัย ต่างกับ นักศึกษา มกช. เพชรบูรณ์

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับพฤติกรรมการวางแผนการเงินโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย โดยมีผลการวิจัยที่น่าสนใจซึ่งนำไปสู่การอภิปรายผลจำนวน 2 ประการ ได้แก่ ประการที่ 1 ค่าเฉลี่ยรวมระดับพฤติกรรมของนักศึกษา ทั้ง 4 วิทยาเขต กลุ่มภาคเหนือ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (.000) โดยนักศึกษาวิทยาเขตสุโขทัยมีระดับพฤติกรรม 3.33 น้อยกว่านักศึกษาวิทยาเขตลำปาง 3.49 และนักศึกษาวิทยาเขตเพชรบูรณ์ 3.51 ประการที่ 2 ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลด้านการลงทุน 2.67 และ 2.76

ของนักศึกษาทั้ง 4 วิทยาเขต กลุ่มภาคเหนือ มีค่าน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในด้านการหารายได้ ด้านการใช้จ่าย และด้านการออม

ผู้วิจัยมีการอภิปรายผลใน 2 ประการดังกล่าว ดังนี้ ประการที่ 1 นักศึกษาวิทยาเขตสุโขทัยมีค่าเฉลี่ยรวมระดับพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินน้อยเนื่องจากนักศึกษาวิทยาเขตสุโขทัยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่ได้รับทุนการศึกษาจึงทำให้ให้นักศึกษาไม่เห็นความจำเป็นที่จะหารายได้ทำเพื่อนำมาใช้ชีวิตประจำวัน สะท้อนถึงพฤติกรรมการใช้จ่าย คือเมื่อไม่มีความต้องการในการหารายได้ ก็ไม่ต้องการใช้จ่าย ซึ่งจะสอดคล้องกับข้อมูลการสัมภาษณ์ว่านักศึกษาวิทยาเขตสุโขทัยมีระเบียบวินัยในการใช้ชีวิตเพื่อการฝึกซ้อมและแข่งขันกีฬา ไม่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ไม่นิยมดื่มสุรา เที่ยวกลางคืน และยุ่งเกี่ยวกับอบายมุข (รัตติกาลญณ์ ภูษิต, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2566) รวมไปถึงพฤติกรรมการออม และการลงทุน จึงจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลจะสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการวางแผนทางการเงิน และทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow Hierarchy of Needs) ที่เปรียบเทียบลำดับความต้องการ 5 ชั้น ในเมื่อไม่มีความต้องการในชั้นที่ 1 ก็จะไม่ส่งผลต่อความต้องการในชั้นถัดไป (ศิริธยา อิศรภักดี, 2558)

ประการที่ 2 นักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติทั้ง 4 วิทยาเขต กลุ่มภาคเหนือ มีระดับพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินด้านการลงทุนน้อย สะท้อนให้เห็นว่านักศึกษายังขาดความรู้ ความเข้าใจ และทักษะด้านการเลือกแผนการลงทุนชนิดต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องมีความรู้เรื่องดังกล่าว เพื่อเสริมความรู้ความเข้าใจ และการกระจายความเสี่ยงในการลงทุน ให้เกิดเป็นทักษะการหาแหล่งลงทุนชนิดต่าง ๆ เข้าใจนิยามเงินเฟ้อ เกิดเป็นการตั้งเป้าหมายการลงทุนเพื่อความมั่งคั่งในอนาคต และแสดงพฤติกรรมออกมาในที่สุด (Ravishankar et al., 2022; ธนากรแห่งประเทศไทย, 2563) ซึ่งในอนาคตนักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติควรพัฒนาพฤติกรรมการวางแผนการเงินด้านการลงทุนโดยใช้พฤติกรรมการวางแผนการเงินและการลงทุนของนักเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ซึ่งมีพฤติกรรมด้านการลงทุนมาก และมีความสนใจในตลาดหลักทรัพย์เป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากนักเรียนนายร้อยมีความเข้าใจความหมายของการลงทุน และมีการวางแผนนำเงินไปลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย รวมถึงการลงทุนทางความรู้ (อารีย์วรรณ สุทธิพงศ์พันธ์, 2562) สำหรับแนวทางพัฒนาพฤติกรรมการวางแผนการเงินด้านการลงทุนอาจเป็นการกระตุ้นให้นักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติเล็งเห็นถึงความสำคัญของการลงทุนโดยสอดแทรกรายวิชาที่เกี่ยวข้องในหลักสูตร เพื่อปลูกฝังให้นักศึกษาเข้าความสำคัญกับการลงทุน เช่น ความเสี่ยงที่ควรรู้ (อแสง อัมรินทร์ รักชู, 2566)

นอกจากนี้ ผลของการวิจัยใน 2 ประการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ 4 วิทยาเขต กลุ่มภาคเหนือ มีลักษณะที่เฉพาะเจาะจงและสอดคล้องตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน นั่นคือ พฤติกรรมในการใช้จ่ายจะเป็นสิ่งสำคัญลำดับแรกเมื่อเปรียบเทียบกับหารายได้ การออม และการลงทุน ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นักศึกษาจะต้องตัดสินใจใช้จ่ายโดยใช้ทักษะการไตร่ตรอง ศึกษาข้อมูลจากแหล่งที่เหมาะสมก่อนตัดสินใจ และมีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคล เช่น การซื้ออุปกรณ์ป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ต้องมีคุณภาพและสามารถใช้ในระหว่างการแข่งขันหรือแข่งขันกีฬาได้ นักศึกษาต้องมีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจากแหล่งจำหน่ายสินค้า จากนั้นจึงบริหารจัดการว่าจะต้องซื้อจำนวนเท่าใดและเมื่อใดบ้างเพื่อให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันรวมถึงการฝึกซ้อมและแข่งขันกีฬา เป็นต้น แสดงให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ 4 กลุ่มวิทยาเขตภาคเหนือมีทักษะทางการเงินที่จำเป็นเช่นเดียวกันกับนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทย (สุลิกกร นวลสมศรี และพิชิต บุญครอง, 2566)

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากผลการวิจัย พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ทั้ง 4 วิทยาเขต กลุ่มภาคเหนือ มีพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาด้านการเรียนและการชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาที่แตกต่างกันในแต่ละวิทยาเขต ดังนั้นควรมีการศึกษาวิจัยในอนาคตว่าพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์หรือเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของปัญหาการเรียน หรือการชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาในแต่ละวิทยาเขตมากน้อยเพียงใด รวมทั้ง ในประเด็นด้านการหารายได้เสริมระหว่างเรียนนั้น ถือว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจ สามารถเข้าใจได้ว่า นักศึกษาที่อยู่ในระบบการกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษา และยังคงต้องหารายได้เสริมระหว่างเรียนนั้น แสดงว่าไม่มีสภาพคล่องทางการเงินที่เพียงพอ ส่งผลทำให้ระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด 19 นั้น ไม่สามารถหารายได้เสริมระหว่างเรียนได้ ส่งผลให้นักศึกษาออกกลางคันได้

นอกจากนี้ ควรมีการวิจัยประสิทธิผลหรือผลสัมฤทธิ์ของรายวิชาใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการให้ความรู้ในการวางแผนด้านการเงินส่วนบุคคลว่ามีผลต่อความรู้ ทักษะ ความเข้าใจความเสี่ยง และการเลือกแหล่งลงทุนอย่างถูกต้องหรือไม่ เพื่อไม่ให้ส่งผลเสียกับสถานการณ์ทางการเงินของนักศึกษา

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

ผลของการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักศึกษาดังนี้ 1) รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ทั้ง 4 วิทยาเขต กลุ่มภาคเหนือ ผู้ช่วยอธิการบดีทุกฝ่าย และรองคณบดีสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายช่วยเหลือนักศึกษาให้ชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาตรงตามปฏิทินการศึกษา โดยอาจเริ่มจากการสนับสนุนการหารายได้ 2) อาจารย์ที่ปรึกษา สามารถให้คำแนะนำแก่นักศึกษาเพื่อให้มีพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลที่ดีขึ้น อันจะนำไปสู่การลดปัญหาการออกกลางคันของนักศึกษาเนื่องจากการไม่ชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาตามกำหนด 3) อาจารย์ผู้สอนในศาสตร์การบริหารธุรกิจ สามารถพัฒนารายวิชาในแต่ละหลักสูตรเพื่อพัฒนาผลลัพธ์การเรียนรู้ของนักศึกษาด้านการวางแผนการเงินส่วนบุคคล เช่น รายวิชาการเงินธุรกิจ หลักการบัญชี การบริหารธุรกิจขั้นพื้นฐาน 4) ผู้ปกครองหรือ นักศึกษาสามารถนำข้อมูลการวางแผนการเงินส่วนบุคคลไปเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อวางแผนการใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถดำรงสภาพการเป็นนักศึกษาได้อย่างสมบูรณ์ เป็นต้น

6. สรุปผลการวิจัย

ผลการการวิจัยในครั้งนี้ มีผลการศึกษาน่าสนใจ 2 ประการ ได้แก่ ประการที่ 1 ภาพรวมของระดับพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติทั้ง 4 วิทยาเขต กลุ่มภาคเหนือ มีค่าน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลด้านการลงทุนของนักศึกษาทั้ง 4 วิทยาเขต กลุ่มภาคเหนือ มีค่าน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในด้านการหารายได้ ด้านการใช้จ่าย และด้านการออม ถือเป็นโอกาสที่ผู้ที่เกี่ยวข้องในมหาวิทยาลัยจะพัฒนาให้นักศึกษามีความรู้เรื่องการลงทุนให้มากขึ้นนำไปสู่การตั้งเป้าหมายการลงทุนเพื่อความมั่งคั่งในอนาคตหลังสำเร็จการศึกษาต่อไป

7. กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดิฏฐชัย จันทร์คุณา สำหรับคำแนะนำในการปรับปรุงบทความวิจัยเพื่อการเผยแพร่ในวารสารวิชาการ

เอกสารอ้างอิง

- ชญารัตน์ บุญผดุง. (2563). การพัฒนาเกณฑ์ปกติของแบบวัดการบริหารจัดการการเงินสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. *วารสาร มทส. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 5(1), 125-135.
- ฐิติกร นวลสมศรี และพิชิต บุญครอง. (2566). ทักษะทางการเงินที่จำเป็นสำหรับนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทย : การทบทวนวรรณกรรมและเอกสารวิชาการ. *วารสารวิจัย มช. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับบัณฑิตศึกษา)*, 11(1), 1-12.
- ดิฏฐชัย จันทร์คุณา, อัศวิน จันทร์สระสม, กรรณิกา อินชนะ, ธิติพงษ์ สุขดี, และนิลมนิ ศรีบุญ. (2564). ผลกระทบของโรคโควิด-19 ต่ออุตสาหกรรมกีฬาในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ*, 13(2), 263-276.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). *การวางแผนการเงินคืออะไร*. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://elearning.set.or.th/SETGroup/glossary/financial-planning?lang=th>
- ทรายทอง เลิศเปียง. (2557). พฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ของนักศึกษาสาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ โรงเรียนลำปางพณิชการและเทคโนโลยี. *วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ*, 4(6), 15-26.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *รายงานผลการสำรวจทักษะทางการเงินของไทย ปี 2563*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- พิชชาภัทร์ สามปรุ, สุพัตรา ยอดสุรงค์, และรัชยา ภักดีจิตต์. (2566). แนวทางการจัดการออมเงินส่วนบุคคลของบุคลากรภาคเอกชนเพื่อการวางแผนเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, 3(5), 1-17.
- รัฐพล วชิรเมฆากุล. (2565). เริ่มต้นวางแผนการเงินให้มีประสิทธิภาพด้วย *Financail Pyranmin Ep.1*. ค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2566, จาก https://www.tfpa.or.th/9e6417ebffecf071/resources4_3_5_33.html
- ศิริถยา อิศรภักดี. (2558). *วางแผนการเงินตามทฤษฎี Maslow*. ค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2566, จาก https://weblink.set.or.th/dat/vdoArticle/attachFile/AttachFile_1432867716783.pdf
- ศักรินทร์ สุวรรณแผ่นผา, พิสมัย จารุจิตติพันธ์ และวิยะดา วรานนท์วนิช. (2565). พฤติกรรมการจัดการทางการเงินและแนวทางการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อความสามารถในการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของคน Gen X ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(12), 319-330.
- อารีย์วรรณ สุทธิพงศ์พันธ์. (2564). พฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของนักเรียนนายร้อย โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 16(3), 357-366.
- อแลง อัมรินทร์ รักชู. (2566). *ความเสี่ยงที่ควรรู้*. ค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2566, จาก https://www.tfpa.or.th/9e6417ebffecf071/resources4_3_2_33.html
- Ravishankar, L., Subramani, A. K., Akbar Jan, N., & Ramkumar, C., (2022), Examining the factors influencing the intention to use electric bikes by young adults: Using extended theory of planned behavior model. *Asian Journal of Business Research*, 13(2), 65-85.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York : Harper and Row.

ความต้องการทำประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในประเทศไทย

Requirement for Life Insurance of LGBT People in Thailand

ยศวัฒน์ นิโครธานนท์¹ และเพชรรัตน์ โลวิชากรติกุล^{*2}

YotsawatNikhrothanon¹ and Petcharat Lovichakornতিকুল^{*2}

Received : September 28, 2024 Revised : March 30, 2024 Accepted : April 18, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทำประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการทำประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) และ 3) นำเสนอรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ที่เหมาะสมกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) กระบวนการวิจัยที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในกลุ่มผู้บริโภคมที่มีความหลากหลายทางเพศ LGBT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 10 คน

ผลการวิจัย พบว่า 1) เหตุผลของการในการทำประกันชีวิต ของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) เพื่อออมเงินไว้ยามเกษียณและเพื่อคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล หากเมื่อเจ็บป่วยหรือเมื่อเป็นโรคร้ายแรงและโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ 2) การสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การที่ตัวแทนประกันให้ข้อมูลทางโทรศัพท์หรือให้ข้อมูลต่อผู้ทำประกันชีวิตโดยตรง, การโฆษณาในโทรทัศน์หรือ Social Network, การตั้งบูธของบริษัทประกันภายในห้างสรรพสินค้าและการพัฒนา Application หรือ Platform ของบริษัทประกันให้มีความสะดวกในการใช้งานทั้งการทำประกันภัยและการเรียกร้องค่าสินไหม และ 3) รูปแบบการประกันชีวิตสมัยใหม่ ควรเหมาะสมกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ควรมีความคุ้มครองครอบคลุมให้เท่าเทียมและมีขั้นตอนในการออกกรมธรรม์เน้นในเรื่องการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันที่ครอบคลุมการรักษาโรคร้ายแรง ได้แก่ โรคเอดส์ โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าบริษัทประกันชีวิตจะมีการเพิ่มเบี้ยประกัน แต่ต้องสามารถระบุให้ผู้รับผลประโยชน์เป็นคู่รักที่เป็นเพศเดียวกัน

คำสำคัญ : ความต้องการทำประกันชีวิต บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ประเทศไทย

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด

¹ Master Student, Master of Business Administration Program Stamford International University

² อาจารย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

² Lecturer, Faculty of Graduate School, Stamford International University

^{*} Corresponding author E-mail: petcharat.lovichakornতিকুল@stamford.edu

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the requirement for life insurance of LGBT people (2) to study the factors affecting the requirement for life insurance of LGBT people and (3) to present a suitable modern life insurance scheme for LGBT ; The research process used in this study (Qualitative Research) collected data using in-depth interviews (In-Depth Interview) and open-ended questions using a purposive sample selection method. Among 10 LGBT People in Bangkok and surrounding areas.

The research results found that : 1) reasons for purchasing life insurance of LGBT people to save money for retirement and to cover medical expenses. If you are sick or have serious diseases and sexually transmitted diseases 2) Effective marketing communications of life insurance companies include insurance agents providing information over the phone or giving information directly to life insurance companies, advertising on television or social networks, setting up insurance company booths in shopping malls and Develop an insurance company's Application or Platform to be convenient in use for both insurance and claim making, and 3) modern life insurance formats. It should be suitable for people with diverse sexualities (LGBT). There should be equal coverage and a process for issuing insurance policies emphasizing equal treatment that covers treatment of serious diseases such as cancer, sexually transmitted diseases. Relationships. Although life insurance companies will increase insurance premiums However, it must be possible to specify that the beneficiary is a same-sex couple.

Keyword: Requirement for Life Insurance, LGBT people, Thailand

1. บทนำ

มนุษย์ทุกคนต่างเกิดมาที่มีชีวิตที่อิสระและเสมอภาคกันทั้งศักดิ์ศรีและสิทธิต่าง ๆ บรรดาสิทธิมนุษยชนทั้งหมดมีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ไม่สามารถแบ่งแยกจากกันได้ แต่เมื่อเขาหรือเธอที่รับรู้ว่าเป็น LGBTQ+ มักจะถูกแบ่งแยกจากสังคม ไม่ว่าจะเป็นด้านอาชีพ ด้านสิทธิต่าง ๆ จึงถูกผลักดันให้กลายเป็นคนที่แตกต่าง ถูกละเลยสิทธิในการเข้าถึงโอกาส เข้าถึงทรัพยากร ตลอดจนถูกเลือกปฏิบัติ ซึ่งในสังคมไทยกฎหมายมักถูกครอบคลุมไว้สองเพศ คือเพศหญิงและเพศชาย โดยกำหนดไว้ว่าหญิงชายสามารถทำอะไรได้บ้างตามกฎหมาย โดยละเลยไปว่าในสังคมนั้นยังมีเพศสภาพหรือเพศสภาพที่หลากหลาย ทำให้ที่ผ่านมามีการร้องเรียนหรือฟ้องร้องกันมากกว่าเพศสภาพมักถูกเลือกปฏิบัติ ไม่ได้รับสิทธิต่าง ๆ เท่าที่ควร ซึ่งมีความไม่เป็นธรรมทางเพศเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้สิทธิทางกฎหมายยังไม่ครอบคลุมเพศสภาพมากนัก โดยเฉพาะคนข้ามเพศต้องเผชิญกับการตีตราและการเลือกปฏิบัติที่ชัดเจนไม่ให้พวกเขาเข้าถึงบริการด้านสุขภาพ มีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลให้คนข้ามเพศเข้าถึงการรักษาพยาบาลได้ไม่ดี ซึ่งรวมถึงทัศนคติของผู้ให้บริการด้านสุขภาพ การขาดนโยบายที่ครอบคลุม การขาดความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับสุขภาพของคนข้ามเพศ การขาดบริการด้านสุขภาพที่ราคาไม่แพง และลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมาะสมของการดูแลสุขภาพสำหรับคนข้ามเพศ เพียงเพราะสิทธิทางกฎหมายยังไม่ครอบคลุมถึงเพศสภาพ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.), 2565)

สถิติตัวเลขประมาณการของ LGBT Capital พบว่าในปี 2562 กลุ่ม LGBT+ ชาวไทยที่มีอายุมากกว่า 15 ปี มีประมาณ 3.6 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 5 ของประชากรไทยทั้งหมด (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ โดย LGBT เป็นตัวอักษรย่อของคำที่ใช้เรียกกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะความหลากหลายทางเพศใน

แบบต่าง ๆ LGBT จึงเป็นการอธิบายถึงบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยอิงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางเพศ (Gender Identity) และเพศวิถี (อัญมณี สัจจาชัย, 2564)

จากนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการให้ภาคธุรกิจประกันภัยของประเทศมีส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพ และขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ รวมทั้งให้มีบทบาทในการระดมเงินออม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดทุนของประเทศให้มากขึ้น การจัดทำแผนพัฒนาการประกันภัยจึงเป็นความพยายามที่จะกำหนดแนวทางการดำเนินงานของสำนักงาน คปภ. และ ภาคธุรกิจประกันภัย ผู้ซึ่งมีบทบาทหลักในการดำเนินงานให้มียุทธศาสตร์และแนวทางในการปรับปรุงพฤติกรรม ทั้งระบบบริหารงาน การพัฒนาบุคลากรและกลไกต่าง ๆ ให้อยู่ในภาวะที่เหนือกว่าและทันสมัยกว่า ภายใต้ข้อจำกัดของสภาวะแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยแผนพัฒนาการประกันภัยมีเป้าประสงค์ที่เกิดจากการระดมสมองร่วมกันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย และมีการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมที่ทำให้เราเห็นว่า เพื่อให้สามารถเลือกยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานได้อย่างคุ้มค่า เพื่อให้สามารถเร่งรัดขบวนการทำงานได้อย่างเหมาะสม และสามารถปรับเปลี่ยนการดำเนินงานได้อย่างคล่องตัว (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2564) ทั้งนี้ สมาคมประกันชีวิตไทย (2566) เปิดเผยข้อมูลภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตของปี 2565 ระหว่าง มกราคม - ธันวาคม มีเบี้ยประกันภัยรวบรวมอยู่ที่ 611,374 ล้านบาท เติบโตลดลงร้อยละ 0.45 เมื่อเทียบกับ ปี 2564 จำแนกเป็น เบี้ยประกันภัยรับรายใหม่ 169,878 ล้านบาท อัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 0.49 และเบี้ยประกันภัยรับปีต่อไป 441,496 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 0.43 โดยมีอัตราความคงอยู่ของกรมธรรม์ร้อยละ 82 ในปัจจุบัน จะมีบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยบางบริษัท ออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับ กลุ่ม LGBT มาบ้างก็ตาม แต่ยังไม่เคยมีการศึกษาความต้องการทำประกันชีวิตของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ ตลอดจนยังไม่มีการศึกษารูปแบบ เงื่อนไขของประกันชีวิตที่เหมาะสมกับกลุ่ม LGBT เช่น เรื่องการยกผลประโยชน์จากการทำประกันชีวิตให้กับคู่ของตนเอง หรือสิทธิในการรับมรดกอำนาจในการทำธุรกรรมเกี่ยวกับการประกันชีวิต

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นจึงส่งผลให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาความต้องการทำประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในประเทศไทย เพื่อให้ข้อมูลงานวิจัยเป็นความรู้ที่มาจากฝ่ายผู้เอาประกันชีวิต (Assured/Insured) อีกทั้งผู้รับประกันชีวิต (Insurer) สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้สูงสุดรวมถึงการวางแผนรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ทั้งนี้ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตรูปแบบใหม่ออกมา อีกทั้งยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ต้องปรับตัวและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยหวังว่าผลการศึกษานำไปใช้เพื่อประกอบการวางแผน และการตัดสินใจในการส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิตให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มากยิ่งขึ้น

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสมมติฐานของการวิจัย

2.1 เอกสารงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง

องค์ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์, ทฤษฎีความต้องการและกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ผู้วิจัยได้รวบรวมในงานวิจัยเรื่อง ความต้องการทำประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศสามารถสรุปได้ดังนี้

ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ กล่าวถึง ลักษณะทางประชากร (Demographic) เช่นอายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา เพื่อแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่ง เป็นข้อมูลที่มีหน่วยงานจำนวนมากได้รวบรวมไว้ การนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประโยชน์จึงทำได้โดยง่าย อีกทั้งยังสะดวกต่อการวัดและประเมินผลอีกด้วย

ทฤษฎีความต้องการ กล่าวถึง สิ่งผลักดันที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลในชีวิตรมนุษย์นั้นเราต้องพยายามค้นหา เพื่อสนองความต้องการต่าง ๆ และทิศทางของพฤติกรรมจะถูกกำหนดโดยแรงผลักดันของความต้องการต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้มนุษย์ถูกกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาที่จะสนองตอบต่อความต้องการของตนเอง การเรียนรู้ถึงความต้องการของมนุษย์เป็นวิชาการหนึ่งที่จะช่วยให้การทำงานดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ (ชุดิกาญจน์ สลาหลง, 2563) ได้สรุปลักษณะของความต้องการของมนุษย์จะมี ลำดับขั้น 5 ประการ คือ 1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) 2. ความต้องการทางด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Security or safety Needs) 3. ความต้องการทางด้านสังคมและความรัก (Social and Love Needs) 4. ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม (Esteem or Status Needs) 5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Needs for Self Actualization)

กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) กล่าวถึง กลุ่มผู้บริโศกที่ระบุตัวตนว่า เป็นกลุ่มเลสเบี้ยน (Lesbian) กลุ่มเกย์ (Gay) กลุ่มชอบทั้งผู้ชายและผู้หญิง (Bisexual) และกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender) โดยแต่ละกลุ่มมีลักษณะสำคัญ ดังนี้ (บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, 2561) ได้แก่ กลุ่มเลสเบี้ยน (Lesbian) หมายถึง ผู้หญิงที่มีความต้องการทางเพศและความต้องการฉันคู่รัก (Romantic Desire) ระหว่างผู้หญิงด้วยกัน ,กลุ่มเกย์ (Gay) หมายถึง ผู้ชายที่มีลักษณะทางกายภาพเป็น ผู้ชายโดยจะมีความรักและความปรารถนาในระหว่างเพศเดียวกัน การมีความสัมพันธ์แบบคู่รักหรือการมีเพศสัมพันธ์ (Sex) อาจจะไม่กำหนดว่าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งต้องเป็นฝ่ายรับหรือรุกเท่านั้นแต่อาจจะเป็นได้ทั้งสองฝ่าย ,กลุ่มชอบทั้งผู้ชายและผู้หญิง (Bisexual) หมายถึงบุคคลที่สามารถมีความรักได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นรสนิยมทางเพศ (Sexual Orientation) หรือความสนใจทางเพศที่มีต่อบุคคลอื่น คนที่มีรสนิยมแบบไบเซ็กชวลอาจมีประสบการณ์ทางเพศ อารมณ์ ความรัก กับคนที่ มีลักษณะทางเพศ (Sexual Characteristics) ที่เป็นเพศเดียวกับตัวเองหรือเพศตรงข้ามและยังหมายถึงความรู้สึกส่วนตัว และอัตลักษณ์ทางเพศ (Gender Identity) โดยยึดจากความรู้สึกทางเพศ (Sexual Orientation) และการแสดงออกทาง พฤติกรรม (Gender Expression) และกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender) หมายถึง ผู้ที่ได้รับการแปลงเพศตามที่ต้องการ ซึ่งกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender) คือบุคคลที่รู้สึกพึงพอใจกับอัตลักษณ์ทางเพศ (Gender Identity) ที่ตรงข้ามกับเพศ กำหนดของตน ซึ่งมักจะหมายถึงผู้ที่ได้รับการแปลงเพศที่ตัวเองต้องการแล้ว

หลักพื้นฐานของการประกันภัย กล่าวถึง ส่วนได้เสียในการประกันภัย (Insurable Interest) ตามมาตรา 863 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ได้บัญญัติว่า “อันสัญญาประกันภัยนั้น ถ้าผู้เอาประกันภัยมิได้มีส่วนได้เสียในเหตุที่ ประกันภัยไว้แล้วไซ้ ท่านว่ายอมไม่ผูกพันคู่สัญญาแต่อย่างใด” (วิกรม รัชชูปวงชน และวิมาน กฤตพลวิมาน, 2562)

การประกันชีวิตบุคคลใดบุคคลหนึ่ง นอกจากทำประกันชีวิตตนเองได้แล้วยังสามารถทำประกันชีวิตบุคคลอื่นได้ อีกแต่บุคคลนั้นจะต้องมีส่วนได้เสียกับ เช่น ภรรยาทำประกันชีวิตให้กับสามีของตนเอง มารดาบิดาทำประกันชีวิตให้กับบุตร หรือบุตรทำประกันชีวิตให้กับมารดาหรือบิดา นายจ้างทำประกันชีวิตให้กับลูกจ้าง หรือเจ้าหน้าที่ทำประกันชีวิตให้กับลูกหนี้

ภาพรวมของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ในการบริหารงานเศรษฐกิจระดับประเทศ เป้าหมายหลักส่วนใหญ่ จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ ซึ่งเครื่องมือดัชนีชี้วัดภาวะเศรษฐกิจที่สำคัญและใช้กันอย่าง แพร่หลายในนานาประเทศ คือ GDP : Gross Domestic Product หรือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ คือ มูลค่ารวมที่ เป็นตัวเงินหรือมูลค่าตลาดของสินค้าและบริการสำเร็จรูปทั้งหมดที่ผลิตขึ้นภายในประเทศในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่ง เปิดเผยตัวเลข ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ หรือ (GDP) ในไตรมาสที่ 4/2563 และภาพรวม GDP ปี 2563 ว่า เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 4/2563 ลดลงร้อยละ 4.2 ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับการลดลงร้อยละ 6.4 ในไตรมาสที่ 3 เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 4/2563 ขยายตัวจากไตรมาสที่ 3 ของปี 2563 ร้อยละ 1.3 (QOQ_SA) รวมทั้งปี 2563 เศรษฐกิจไทยลดลงร้อยละ 6.1 เทียบ กับการขยายตัวร้อยละ 2.3 ในปี 2562 สำหรับในช่วงครึ่งปีหลัง (เดือนกรกฎาคม – เดือนธันวาคม พ.ศ.2565) นั้นธุรกิจประกัน ชีวิตมีการเติบโตรวมประมาณ 612,000 – 629,500 ล้านบาท อัตราการเติบโตอยู่ที่ 0 ถึง 2.5 และอัตราความคงอยู่ประมาณ ร้อยละ 82 ถึง 83 โดยปัจจัยหลัก ๆ มาจากการกระตุ้นธุรกิจประกันชีวิตในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ที่ทำให้

ประชาชนคนหันมาใส่ใจและดูแลสุขภาพมากขึ้น และขณะนี้ยังมีการซื้อประกันแบบออนไลน์และ Digital Face To Face เริ่มมีสัดส่วนที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะสามารถกรอกข้อมูลในการขอสมัครเอาประกันชีวิตได้อย่างรวดเร็วและสะดวก ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตนั้นสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ในช่วงครึ่งปีหลังมานี้ธุรกิจประกันยังต้องเผชิญกับความท้าทายต่าง ๆ เช่น สงครามการค้าระหว่างประเทศ การเกิดใหม่ของสงครามเทคโนโลยี (Cyber War) ความไม่แน่นอนของสถานการณ์แพร่ระบาดและการบังคับใช้กฎหมายใหม่และพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) พ.ศ.2562 และสัญญาการประกันสุขภาพแบบใหม่ (New Health Standard) ทำให้แต่ละบริษัทประกันจำเป็นต้องพัฒนาและตอบโจทย์ลูกค้าให้มากขึ้นและปรับกลยุทธ์และทิศทางในการดำเนินบริษัท นอกจากนี้ยังสนับสนุนจากสมาคมประกันชีวิตไทยให้บริษัทมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้มีความหลากหลายและเหมาะสมเจาะจงกับผู้ใช้มากขึ้น อีกทั้งยังสนับสนุนให้แต่ละบริษัทนำเทคโนโลยีสมัยใหม่หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการนำเสนอและบริการหลังการขายมากขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจประกันชีวิตตั้งแต่ปีพ.ศ.2563 – พ.ศ.2565 มีผลการดำเนินการในลักษณะที่มีการเติบโตขึ้นในทุก ๆ ปี ซึ่งในกรณีที่เกิดวิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด-19 ก็มีส่วนทำให้ประชาชนทุกกลุ่มมีความตื่นตัวและเห็นความสำคัญของการประกันชีวิต / การประกันสุขภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถคาดการณ์ได้ว่าธุรกิจประกันชีวิตจะมีโอกาสเติบโตขึ้นในอนาคต

ดังนั้น การทำประกันชีวิต เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคควรถึงกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) โดยส่วนใหญ่มีความต้องการ เนื่องจากเป็นสินค้าและ บริการที่ตอบโจทย์ในด้านการสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน จากการสำรวจการเติบโตและส่วนแบ่งตลาดของบริษัทประกันชีวิต สรุปดังตารางที่ 1

ตาราง 1 การเติบโตและส่วนแบ่งตลาดของบริษัทประกันชีวิต

บริษัทประกันชีวิต	เบี้ยประกันภัยรวมปี 2564-2565	ส่วนแบ่งตลาด
AIA	157,446 ล้านบาท	25.6%
ไทยประกันชีวิต	90,564 ล้านบาท	14.7%
FWD	81,056 ล้านบาท	13.2%
เมืองไทยประกันชีวิต	72,977 ล้านบาท	11.9%
กรุงไทย – แอ็กซ่า	50,021 ล้านบาท	8.1%
กรุงเทพประกันชีวิต	35,762 ล้านบาท	5.8%
อลิอันซ์ อยุธยา	32,068 ล้านบาท	5.2%
อื่นๆ	94,222 ล้านบาท	15.5%
เบี้ยประกันภัยรวมทุกบริษัทปี 2564-2565	614, 116 ล้านบาท	100%

ที่มา: <https://www.thebusinessplus.com/insurance-market-share/>

2.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการทำประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการทำประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)
3. เพื่อนำเสนอรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่ที่เหมาะสมกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)

2.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการทำประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ทั้งในแง่ของพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิต รวมไปถึงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความสนใจซื้อประกันชีวิตในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภคในกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์ (In-depth Interview)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศเป็นหญิงและชายและระบุตัวตนว่า เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 10 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาวิจัย

การศึกษานี้มีระยะเวลาดำเนินการศึกษาวิจัยในตั้งแต่วันที่ 15 สิงหาคม 2565 ถึงวันที่ 25 ธันวาคม 2565 รวมระยะเวลาในดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยและจัดทำรายงานวิจัยเป็นเวลา 4 เดือน 10 วัน

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดเรื่อง ความต้องการทำประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในประเทศไทย เพื่อการศึกษาค้นคว้าความต้องการแผนการประกันชีวิตที่เหมาะสม โดยวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ รูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) และรวบรวมนำเสนออภิปรายผลการวิจัยต่อไป

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ LGBT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ LGBT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 10 คน มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ใช้วิธีการสัมภาษณ์ (In-depth Interview)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามแบบ โดยครอบคลุมเนื้อหาความต้องการทำประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในประเทศไทย เพื่อนำเสนอข้อมูลผลการวิจัยในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

4. สมมติฐานของการวิจัย

การทำประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในประเทศไทย

5. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความต้องการทำประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในประเทศไทย” โดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศจำนวน 10 ท่าน สามารถสรุปผลของการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

5.1 ผลการวิจัย

ข้อมูลเฉพาะของผู้ให้สัมภาษณ์ของการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความต้องการทำประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในประเทศไทย” มีดังนี้

ตาราง 2 ข้อมูลเฉพาะของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	เพศโดยกำเนิด / กลุ่มที่ระบุตัวตน	รายละเอียด
1	เพศโดยกำเนิด ชาย กลุ่ม Gay (Queen)	- อายุ 30 ปี - ระดับการศึกษา ปริญญาตรี - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท - อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน
2	เพศโดยกำเนิด ชาย กลุ่ม Transgender	- อายุ 35 ปี - ระดับการศึกษา ปริญญาตรี - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 16,000 บาท - อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน
3	เพศโดยกำเนิด หญิง กลุ่ม Lesbian	- อายุ 50 ปี - ระดับการศึกษา ปริญญาตรี - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท - อาชีพ ครูสอนพิเศษวิชาภาษาอังกฤษ
4	เพศโดยกำเนิด หญิง กลุ่ม Lesbian	- อายุ 53 ปี - ระดับการศึกษา ปริญญาตรี - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท - อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน
5	เพศโดยกำเนิด ชาย กลุ่ม Transgender	- อายุ 36 ปี - ระดับการศึกษา ปริญญาตรี - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท - อาชีพ มัคคุเทศก์
6	เพศโดยกำเนิด ชาย กลุ่ม Gay (Queen)	- อายุ 35 ปี - ระดับการศึกษา ปริญญาตรี - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท - อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน
7	เพศโดยกำเนิด หญิง กลุ่ม Lesbian	- อายุ 50 ปี - ระดับการศึกษา ปริญญาตรี - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 500,000 – 600,000 บาท - อาชีพ นักธุรกิจ
8	เพศโดยกำเนิด ชาย กลุ่ม Gay	- อายุ 32 ปี - ระดับการศึกษา ปริญญาตรี - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท - อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 2 ข้อมูลเฉพาะของผู้ให้ข้อมูลหลัก (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	เพศโดยกำเนิด / กลุ่มที่ระบุตัวตน	รายละเอียด
9	เพศโดยกำเนิด ชาย กลุ่ม Gay	- อายุ 43 ปี - ระดับการศึกษา ปริญญาโท - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท - อาชีพ นักการตลาด บริษัทเอกชน
10	เพศโดยกำเนิด ชาย กลุ่ม Gay (King)	- อายุ 36 ปี - ระดับการศึกษา ปริญญาตรี - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 50,000 บาท - อาชีพ วิทยากรประจำบริษัทเอกชน

ที่มา: ผู้วิจัย, 2565

ตาราง 3 ประเด็นสำคัญและข้อค้นพบ เกี่ยวกับ “ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เหมาะสมกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)”

ประเด็นสำคัญและข้อค้นพบ	สาระสำคัญ / รายละเอียด
ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เหมาะสมกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)	- การประกันสุขภาพที่ลดเงื่อนไขในเรื่องการตรวจสุขภาพ / การตรวจโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในกลุ่ม LGBT ให้มีความเท่าเทียมกับคนในกลุ่มเพศชาย / เพศหญิงทั่วไป - ความคุ้มครองควรครอบคลุมให้เท่าเทียมกับคนที่เป็นเพศชาย / เพศหญิง - ขั้นตอนในการออกกรมธรรม์เน้นในเรื่องการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันกับกลุ่มเพศชาย / เพศหญิง - กรมธรรม์ประกันสุขภาพที่ครอบคลุมการรักษาโรคร้ายแรง ได้แก่ โรคมะเร็งโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ แม้จะมีการเพิ่มเบี้ยประกัน - โครงการที่ครอบคลุมการรักษาพยาบาลทั้งในโรคทั่วไปและโรคเฉพาะของคนในกลุ่ม LGBT ให้เท่าเทียมกับคนในกลุ่มเพศชาย / เพศหญิงทั่วไป - การคุ้มครองการรักษาพยาบาลและการคืนผลประโยชน์เป็นช่วง ๆ ตลอดอายุกรมธรรม์ - การให้สิทธิกับคู่รักเพศเดียวกันในการตัดสินใจในเรื่องการรักษาพยาบาลและการรับผลประโยชน์จากกรมธรรม์ - จัดเงื่อนไขเฉพาะกลุ่มในเรื่องของการประกันสุขภาพ / การคุ้มครองค่าใช้จ่ายในการทำหัตถการและเสียหายจากอุบัติเหตุให้กลับมาเหมือนหรือใกล้เคียงกับของเดิมมากที่สุด - โครงการออมเงินเพื่อชีวิตหลังวัยเกษียณโดยมีเงินคืนให้อาจเป็นรายเดือนหรือรายปี - กรมธรรม์ที่สามารถระบุให้ผู้รับผลประโยชน์เป็นคู่รักที่เป็นเพศเดียวกันซึ่งเป็นบุคคลที่ไม่ใช่ทายาทตามกฎหมาย

ตาราง 3 ประเด็นสำคัญและข้อค้นพบ เกี่ยวกับ “ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เหมาะสมกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) (ต่อ)”

ประเด็นสำคัญและข้อค้นพบ	สาระสำคัญ / รายละเอียด
	- เพิ่มความคุ้มครองสำหรับโรคที่เป็นความเสี่ยงของกลุ่ม LGBT เช่น เอดส์ หรือโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์อื่น ๆ หากพบหลังจากทำประกันแล้วให้กรมธรรม์มีผลคุ้มครองต่อไปจนครบอายุกรมธรรม์

จากตารางที่ 3 ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เหมาะสมกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ควรมีการประกันสุขภาพที่ลดเงื่อนไขในเรื่องการตรวจสุขภาพ / ตรวจโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในกลุ่ม LGBT ให้มีความเท่าเทียมกับคนในกลุ่มเพศชาย / เพศหญิงทั่วไป, มีความคุ้มครองครอบคลุมให้เท่าเทียมกับคนที่เป็เพศชาย / เพศหญิง, ขั้นตอนในการออกกรมธรรม์เน้นในเรื่องการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันกับกลุ่มเพศชาย / เพศหญิง, กรมธรรม์ประกันสุขภาพที่ครอบคลุมการรักษาโรคร้ายแรง ได้แก่ โรคมะเร็ง โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ แม้จะมีการเพิ่มเบี้ยประกัน, โครงการที่ครอบคลุมการรักษาพยาบาลทั้งในโรคทั่วไปและโรคเฉพาะของคนในกลุ่ม LGBT ให้เท่าเทียมกับคนในกลุ่มเพศชาย/เพศหญิงทั่วไป และกรมธรรม์ที่สามารถระบุให้ผู้รับผลประโยชน์เป็นคู่รักที่เป็นเพศเดียวกันซึ่งเป็นบุคคลที่ไม่ใช่ทายาทตามกฎหมายและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ข้อสุดท้ายคือ ควรเพิ่มความคุ้มครองสำหรับโรคที่เป็นความเสี่ยงของกลุ่ม LGBT เช่น เอดส์ หรือโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์อื่น ๆ หากพบหลังจากทำประกันแล้วให้กรมธรรม์มีผลคุ้มครองต่อไปจนครบอายุกรมธรรม์

4.2 การอภิปรายผล

ในการวิจัยเรื่อง “ความต้องการทำประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในประเทศไทย”

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ความต้องการทำประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 ท่าน พบว่า เหตุผลของความต้องการในการทำประกันชีวิตคือ เพื่อออมเงินไว้ยามเกษียณ, เพื่อคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วยหรือเมื่อเป็นโรคร้ายแรงและเพื่อเป็นหลักประกันให้กับคู่รัก กรณีที่ผู้เอาประกันเสียชีวิตก่อน ส่วนการรับข้อมูลข่าวสารการประกันชีวิตนั้นได้รับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook / Line / Tiktok, การโฆษณาทางโทรทัศน์, การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Telesales), บูธของบริษัทประกันภายในห้างสรรพสินค้า, ตัวแทนประกันและเจ้าหน้าที่ธนาคารพาณิชย์ นอกจากนี้ความสามารถในการชำระเบี้ยประกันในอนาคตนั้นอยู่ระหว่าง 6,000 – 10,000,000 บาทต่อปี และเหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ได้แก่ ค่าเบี้ยประกันอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับรายได้, ผลตอบแทนที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับค่าเบี้ยประกัน, ระยะเวลาของการส่งเบี้ยประกันและอายุของกรมธรรม์ที่มีความเหมาะสม, ความคุ้มครองของกรมธรรม์ตรงกับจุดประสงค์ที่ต้องการอย่างแท้จริง, มีการจ่ายผลตอบแทนคืนในระหว่างอายุกรมธรรม์, ความต้องการมีเงินสำรองในวัยหลังเกษียณ, ความต้องการมีเงินสำรองให้กับคนที่ห่วงใยในกรณีที่เสียชีวิตก่อนวัยอันควร, ผลตอบแทนของกรมธรรม์มีความเหมาะสมกับตัวผู้ทำประกันและสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน, รายละเอียดของเงื่อนไขในกรมธรรม์ที่เชื่อถือได้และมีความชัดเจน, ตัวแทนประกันให้ข้อมูลและดูแลอย่างดีตลอดอายุกรมธรรม์และการประกันครอบคลุมในเรื่องสุขภาพและค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลทั้งในระหว่างการรักษาและระยะพักฟื้น ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของ **อัญมณี สัจจาสัย (2564)** ที่กล่าวว่า แม้คนกลุ่ม LGBT จะมีให้เห็นมากขึ้นในสังคมไทย แต่การยอมรับในทางกฎหมายในประเทศไทยนั้นยังต้องยอมรับว่ายังไม่เท่าเทียมกันมากนัก จึงทำให้การใช้ชีวิตของกลุ่มนี้มีอุปสรรคและยากลำบาก ดังนั้นสิ่งที่กลุ่ม LGBT คาดหวังสำหรับการใช้ชีวิตในปัจจุบันก็คือ สิทธิในการทำธุรกรรม การเซ็นยินยอมในเรื่องต่าง ๆ สิทธิในการเข้ารับการรักษาพยาบาล สิทธิในการจัดการทรัพย์สินมรดก การลดหย่อนภาษี รวมถึงสิทธิในการทำประกันชีวิตที่ไม่แตกต่างจากเพศชาย / เพศหญิงทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความยินยอมในการรักษาพยาบาลในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน

และผู้ป่วยไม่สามารถให้ความยินยอมได้ด้วยตนเอง บุคคลที่สามารถให้ความยินยอมได้ ได้แก่ ทายาทโดยธรรมตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ แต่สำหรับบุคคลที่รักเพศเดียวกันนั้นไม่สามารถที่จะเซ็นยินยอมให้รักษาพยาบาลในกรณีดังกล่าวได้เนื่องจากไม่ใช่คู่สมรสตามกฎหมายจึงไม่ใช่ทายาทโดยธรรม กรณีเหล่านี้จะสร้างปัญหาต่อคุณภาพในการดูแลผู้ป่วย LGBTQ อย่างมาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการทำประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตที่มีประสิทธิภาพส่งผลให้กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีความต้องการทำประกันชีวิต โดยการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การที่ตัวแทนประกันให้ข้อมูลทางโทรศัพท์หรือให้ข้อมูลต่อผู้ทำประกันชีวิตโดยตรง, การโฆษณาในโทรทัศน์หรือ Social Network, การตั้งบูธของบริษัทประกันภายในห้างสรรพสินค้าและการพัฒนา Application หรือ Platform ของบริษัทประกันให้มีความสะดวกในการใช้งานทั้งการทำประกันภัยและการเรียกร้องค่าสินไหม ซึ่งสอดคล้องกับ วุจิรัตน์ ทองเพชรนิล (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ส่งผลต่อความต้องการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ ณัฐยา ภักธกิจจากรักษ์ (2560) ที่พบว่าความสามารถในการขาย ความมีมารยาท บุคลิกภาพที่ดี จะสามารถให้ข้อมูลและบริการได้อย่างรวดเร็วและมีความถูกต้องก็จะส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับ Renuka (2020) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้มีรายได้น้อยมีความต้องการต่ออายุสัญญากรมธรรม์หรือเลือกซื้อแบบประกันภัยประเภทอื่นเพิ่ม คือ ความพึงพอใจอัตราเบี้ยประกันภัย แต่ทั้งนี้บริษัทประกันภัยจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความคาดหวังของผู้เอาประกันภัยโดยจะส่งผลต่อความพึงพอใจ ทำให้บริษัทประกันภัยรายย่อยให้ความสำคัญกับการนำนวัตกรรมมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการลดความซับซ้อนของเบี้ยประกันภัย สามารถยืดหยุ่นในการชำระเงินได้ ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 รูปแบบประกันชีวิตที่เหมาะสมกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) พบว่า ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เหมาะสมกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ควรมีความคุ้มครองครอบคลุมให้เท่าเทียมกับคนที่เป็นเพศและขั้นตอนในการออกกรมธรรม์เน้นในเรื่องการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันกับกลุ่มเพศชาย / เพศหญิงทั่วไป, กรมธรรม์ประกันสุขภาพที่ครอบคลุมการรักษาโรคร้ายแรง ได้แก่ โรคมะเร็ง โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ แม้จะมีการเพิ่มเบี้ยประกัน, โครงการที่ครอบคลุมการรักษาพยาบาลทั้งในโรคทั่วไปและโรคเฉพาะของคนในกลุ่ม LGBT ให้เท่าเทียมกัน, การประกันสุขภาพที่ลดเงื่อนไขในเรื่องการตรวจสุขภาพ / ตรวจโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในกลุ่ม LGBT ให้มีความเท่าเทียมกัน, การคุ้มครองการรักษาพยาบาลและการคืนผลประโยชน์เป็นช่วง ๆ ตลอดอายุกรมธรรม์, การให้สิทธิกับคู่รักที่เป็นเพศเดียวกันในการตัดสินใจในเรื่องการรักษาพยาบาลและการรับผลประโยชน์จากกรมธรรม์, จัดเงื่อนไขเฉพาะกลุ่มในเรื่องของการประกันสุขภาพ / การคุ้มครองค่าใช้จ่ายในการทำให้อวัยวะที่ขาดเสียและเสียหายจากอุบัติเหตุให้กลับมาเหมือนหรือใกล้เคียงกับของเดิมมากที่สุด, โครงการออมเงินเพื่อชีวิตหลังวัยเกษียณโดยมีเงินคืนให้อาจเป็นรายเดือนหรือรายปี, กรมธรรม์ที่สามารถระบุให้ผู้รับผลประโยชน์เป็นคู่รักที่เป็นเพศเดียวกันซึ่งเป็นบุคคลที่ไม่ใช่ทายาทตามกฎหมาย, เพิ่มความคุ้มครองสำหรับโรคที่เป็นความเสี่ยงของกลุ่ม LGBT เช่น เอชไอวี หรือโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์อื่น ๆ หากพบหลังจากทำประกันแล้วให้กรมธรรม์มีผลคุ้มครองต่อไปจนครบอายุกรมธรรม์ สอดคล้องกับ อัญมณี สัจจาสัย (2564) กล่าวว่า การยอมรับในทางกฎหมายในประเทศไทยนั้นยังไม่เท่าเทียมกันมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการทำประกันชีวิตซึ่งยังมีทัศนคติต่อกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศในรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดการถูกกีดกันสิทธิในทางเพศ เป็นอุปสรรคอันสำคัญที่ทำให้กลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศไม่สามารถทำประกันชีวิต หรือยกผลประโยชน์อันเกิดจากการทำประกันชีวิตให้กับคู่ของตนเอง หรือสิทธิในการรับมรดกอำนาจในการทำธุรกรรมเกี่ยวกับการประกันชีวิต โดยกลุ่ม LGBT ไม่สามารถแสดงหรือเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงและได้รับประโยชน์สูงสุดจากการประกันชีวิต

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของงานวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ การทำประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในประเทศไทย ดังนั้น ในการวิจัยในอนาคต ผู้ที่สนใจศึกษาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในประเทศไทย ซึ่งจะทำให้ได้งานวิจัยที่มีความหลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ ในการวิจัยครั้งต่อไปนอกจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ควรใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีอื่นบ้าง เช่น การใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) การแปลผลระดับความสัมพันธ์ (r) เพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดที่ตรงประเด็นและสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงตามวัตถุประสงค์มากขึ้น

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย

การวิจัย ความต้องการการทำประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในประเทศไทย นั้น มาจากประเด็นดังนี้

- 1) เหตุผลของการในการทำประกันชีวิต ของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) เพื่อออมเงินไว้ยามเกษียณและเพื่อคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล หากเมื่อเจ็บป่วยหรือเมื่อเป็นโรคร้ายแรงและโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์
- 2) การสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การที่ตัวแทนประกันให้ข้อมูลทางโทรศัพท์หรือให้ข้อมูลต่อผู้ทำประกันชีวิตโดยตรง, การโฆษณาในโทรทัศน์หรือ Social Network, การตั้งบูธของบริษัทประกันภายในห้างสรรพสินค้าและการพัฒนา Application หรือ Platform ของบริษัทประกันให้มีความสะดวกในการใช้งานทั้งการทำประกันภัยและการเรียกร้องค่าสินไหม
- 3) รูปแบบการประกันชีวิตสมัยใหม่ ควรเหมาะสมกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ควรมีความคุ้มครองครอบคลุมให้เท่าเทียมและมีขั้นตอนในการออกกรมธรรม์เน้นในเรื่องการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันที่ครอบคลุมการรักษาโรคร้ายแรง ได้แก่ โรคมะเร็ง โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าบริษัทประกันชีวิตจะมีการเพิ่มเบี้ยประกัน แต่ต้องสามารถระบุให้ผู้รับผลประโยชน์เป็นคู่รักที่เป็นเพศเดียวกัน

6. สรุปผลการวิจัย ความต้องการการทำประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในประเทศไทย ผลลัพธ์จากการวิจัยไปเป็นแนวทางด้านการทำประกันชีวิตซึ่งยังมีทัศนคติต่อกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศในรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดการถูกกีดกันในทางเพศ เป็นอุปสรรคอันสำคัญที่ทำให้กลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศไม่สามารถทำประกันชีวิต หรือยกผลประโยชน์อันเกิดจากการทำประกันชีวิตให้กับคู่ของตนเอง หรือสิทธิในการรับมอบอำนาจในการทำธุรกรรมเกี่ยวกับการประกันชีวิต โดยกลุ่ม LGBT ไม่สามารถแสดงหรือเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงและได้รับประโยชน์สูงสุดจากการประกันชีวิต

เอกสารอ้างอิง

- Kotler P. (2016). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook (2nd ed.)*. Sage Publications, Inc.
- Renuka A. (2020). Expectation and satisfaction of policyholders towards life micro-insurance plans in Salem District. *A Journal of Composition Theory*, 8(1), 122-132.

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). อสังหาฯเจาะอำนาจซื้อ LGBT 'พร้อมจ่าย'ตอบใจทยไฉฟ์สไตล์. ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/ 933909>.
- กสิกรไทย. (2565). แนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตปี 2565: โอกาสขยายกำลังซื้อใหม่ตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ. ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/financial/Pages/Insurance-z3307.aspx>.
- ชุดิภาญจน์ สลาหลง. (2563). *ความต้องการและคาดหวังในการพัฒนาตนเองของข้าราชการครูสังกัด สำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษา เขต 13 จังหวัดตรัง. วิทยานิพนธ์การศึกษา มหาวิทยาลัย สาขาการศึกษาเพื่อพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.*
- บุญยิ่ง คงอาชาภัทร. (2561). *เพศก็เหมือนเสื้อผ้า-อาหาร กระทั่งอินไซด์ความหลากหลายทางเพศมากกว่าแค่ LGBT แต่มีถึง 30 กลุ่ม.* ค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2566, จาก Brandbuffet: <https://www.brandbuffet.in.th/2018/09/diversity-of-genders-cmmu-insight-spectrum-marketing/>
- ณัฐยา ภัทรกิจจามรรักษ์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- วชิรรัตน์ ทองเพชรนิล. (2564). *ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้เอาประกันและรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2566). *สมาคมประกันชีวิตไทยเผยภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทย ปี 65 และแนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตไทย ปี 66.* ค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2566, จาก https://www.tlaa.org/page_bx.php?cid=23&cname=&cno=1526
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.). (2565). *สร้างความเท่าเทียม สร้างเสริมบริการสุขภาพคนข้ามเพศ.* ค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.thaihealth.or.th/สร้างความเท่าเทียม-สร้าง>.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2564). *แผนพัฒนาธุรกิจประกันภัย.* ค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2566, จาก. <https://www.oic.or.th/th/insurance-business-development-plan>.
- อัญมณี สัจจาชัย. (2564). *ความหลากหลายทางเพศ ตอนที่ 1 เพศสภาพและ LGBTQI คืออะไร. กลุ่มงานกฎหมาย 2 สำนักกฎหมาย สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.*

นวัตกรรมการพัฒนาคุณภาพและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานทุนทรัพยากร วัฒนธรรม ชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์

Innovation in quality development and value addition of community products
based on capital, resources, culture, Thai-Cambodian border communities,
Surin Province

นภาพรรณ พัฒนฉัตรชัย¹ นวรัตน์ นิธิชัยอนันต์² ธราธร ภูพันเชื้อ³ นิภาวัลย์ พวงผกา⁴

ณภัทชา ปานเจริญ⁵, นฤมล วลีประทานพร⁶ และอรุณทัย อุ่นไธสง⁷

Napapan Phattanachatchai¹, Navarat Nithichaianan², Tharathorn Phuphanchueak³, Nipawan Puangka⁴

Napatcha Pancharoen⁵, Narumon Waleeprathanporn⁶ and Arunothai Ounthaisong⁷

Received : January 20, 2024 Revised : March 29, 2024 Accepted : April 18, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มอาชีพบนฐานทุน ทรัพยากร วัฒนธรรม 2) เพื่อพัฒนานวัตกรรมพัฒนาคุณภาพและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์บนฐานทุน ทรัพยากร วัฒนธรรมชุมชน และ 3) เพื่อนำเสนอแนวทางนวัตกรรมที่เหมาะสมในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานทุน ทรัพยากร วัฒนธรรม ชุมชนชายแดนไทย -กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เทคนิคการวิจัยแบบเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) โดยศึกษาชุมชนชายแดนในอำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือสมาชิกกลุ่มอาชีพ/ธุรกิจชุมชนทั้งหมด จำนวน 30 คน และมีผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาคุณภาพและการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งเป็นตัวแทนหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน จำนวน 7 ราย เป็นผู้เข้าร่วมในการศึกษา โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ และการอภิปรายกลุ่ม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาและนำเสนอข้อมูลด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ โดยวิเคราะห์ตีความภายใต้กรอบแนวคิดนวัตกรรมที่เหมาะสมในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานทุน ทรัพยากร วัฒนธรรมชุมชน

จากการศึกษา พบว่า 1) ชุมชนชายแดนไทย -กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ มีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเนื่องจากมีทุนทรัพยากร และทุนวัฒนธรรมที่หลากหลาย แต่กลุ่มอาชีพชุมชนยังมีการผลิตไม่ต่อเนื่อง สินค้าไม่ได้รับมาตรฐาน ขาดการสร้างแบรนด์ และขาดการบริหารจัดการที่ดี 2) การพัฒนานวัตกรรมพัฒนาคุณภาพและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจึงควรคำนึงถึงการใช้ประโยชน์จากทุนทรัพยากรและให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของชุมชนเป็นฐานเพื่อกำหนดข้อตกลงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ด้วยกระบวนการวิเคราะห์ความต้องการ วิเคราะห์ตลาด และ

^{1,2,3} ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

^{1,2,3} Assistant Professor, Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

^{4,5,6,7} อาจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

^{4,5,6,7} Lecturer, Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

* Corresponding Author E-mail: napatcha@srur.ac.th

การออกแบบเชิงระบบ 3) แนวทางการพัฒนานวัตกรรมที่เหมาะสมในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มอาชีพควรประกอบด้วยการสร้างและกำหนดแนวทางร่วมกันเพื่อสร้างนวัตกรรมที่มีคุณค่า การจัดการการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และ มีการสร้างฐานข้อมูลและแบ่งปันความรู้ในชุมชน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยกลุ่มอาชีพชุมชนควรร่วมมือกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมีมาตรฐาน มีการพัฒนาระบบการบริหารจัดการที่ดี ภาครัฐและภาคเอกชนควรให้การสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างจริงจัง

คำสำคัญ: การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ทุนทรัพยากรและวัฒนธรรม
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน

Abstract

This research explores the potential for community product production among occupational groups, focusing on resource and cultural capital. It aims to develop innovative strategies for enhancing product quality and value addition within Thai-Cambodian border communities in Surin province. Employing Participatory Action Research (PAR) methodology, the study engaged 30 members of community occupational groups and six experts in quality development and value addition. Data collection methods included in-depth interviews, practical training, and group discussions, with analysis conducted through content and thematic analysis. Findings reveal the diverse resource and cultural capital within the Surin province communities, yet challenges persist, including inconsistent production, non-standardized products, and weak branding and management. To address these challenges, the study proposes leveraging resource capital while aligning with community culture through prototype development agreements, requirements and market analyses, and systemic design. Moreover, the research underscores the importance of collaborative efforts in innovation development, efficient marketing management, and knowledge sharing within the community to enhance product quality and ensure sustainable livelihoods. Recommendations emphasize the need for community collaboration to improve product standards and management systems, with government and private sector support essential for successful community product development efforts.

Keywords: Product quality improvement, Value addition, Resource and cultural capital, Community products Innovation.

1. บทนำ

จากการพัฒนาประเทศโดยเฉพาะปัญหาด้านโครงสร้างทางเศรษฐกิจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดความยากจนและความเหลื่อมล้ำโดยเฉพาะชุมชนหมู่บ้านที่อาศัยในภาคชนบท และมีอาชีพเกษตรกรรมซึ่งถือเป็นรากฐานของประเทศ ซึ่งผลกระทบสืบเนื่องการพัฒนาไม่ได้เกิดขึ้นแต่เพียงส่วนเดียวของชีวิต แต่เกิดขึ้นครอบคลุมทุกมิติของชีวิตทั้งด้าน

คุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ สังคม สิ่งแวดล้อม การศึกษา และกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เป็นต้น ที่เป็นทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำและปัญหาความยากจนที่เพิ่มขึ้น รัฐบาลจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเป็นการดำเนินการที่สำคัญในการวางรากฐานที่มั่นคงให้กับเศรษฐกิจของประเทศ โดยการส่งเสริมเศรษฐกิจระดับชุมชนท้องถิ่นให้สามารถมีความเข้มแข็ง มีศักยภาพในการแข่งขันพึ่งพาตนเองได้ อันจะก่อให้เกิดการยกระดับมาตรฐานการครองชีพและความเป็นอยู่ของประชาชนในชุมชนให้ดีขึ้นและนำไปสู่การแก้ไข ปัญหาความยากจน ความเหลื่อมล้ำ และความไม่เสมอภาค ซึ่งระบบเศรษฐกิจฐานรากจะต้องมีความหลากหลาย พอเพียง เพื่อเปิดโอกาสและแบ่งปันให้คนในชุมชนร่วมกันพัฒนาได้อย่างสร้างสรรค์สู่การจัดการตนเองของชุมชนท้องถิ่นรวมทั้งสามารถเชื่อมโยงเศรษฐกิจอื่น ๆ ได้อย่างเป็นมิตรเป็นธรรม และมีความสัมพันธ์อย่างเท่าเทียมตามเป้าหมายการพัฒนาของยุทธศาสตร์ชาติ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

ชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชาเป็นชุมชนหนึ่งของจังหวัดสุรินทร์ที่มีพื้นที่ติดเขตชายแดนไทย-กัมพูชา ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้ต่ำและไม่มีมั่นคงทางเศรษฐกิจ โดยประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม แรงงานทั่วไป และมีฐานะยากจนประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจ (พงษ์ชาญ ณ ลำปาง, 2564) อย่างไรก็ตามชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชาได้มีการแก้ไขปัญหาความยากจนโดยการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชนของตน จากการนำทุนทางสังคมทุนทรัพยากรธรรมชาติ ทุนวัฒนธรรมและทุนภูมิปัญญา ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนของตนด้วยการรวมกลุ่มพัฒนาอาชีพ มีการรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน การแปรรูปกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ร่วมกันในชุมชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี แต่ด้วยการดำเนินงานของคนในชุมชนกันเองที่ยังขาดองค์ความรู้ ทักษะในมิติต่อการดำเนินงานกิจกรรมทางเศรษฐกิจให้มีประสิทธิภาพและมีความเข้มแข็ง โดยส่วนมากประสบกับปัญหาการเข้าถึงทรัพยากร การเข้าถึงแหล่งเงินทุน รวมทั้งเทคนิค วิทยาการและความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม มาพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าการเข้าถึงโอกาสทางการตลาด รวมถึงการขาดระบบการออมและการดำเนินงานกลุ่มที่มีประสิทธิภาพ และการพัฒนากลุ่มอาชีพให้สามารถดำรงอยู่ได้กับสถานการณ์ของยุคสมัยใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจึงเป็นผลทำให้ชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชายังมีแนวโน้มต่อความยากจนและภาวะการมีหนี้สินที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนบนฐานทุน ทรัพยากร วัฒนธรรม ในการขับเคลื่อนและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในการพึ่งตนเองและการจัดการตนเองอย่างยั่งยืน จึงได้ดำเนินการวิจัยโดยการวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยใช้เทคนิคการอบรมเชิงปฏิบัติการในการพัฒนาคุณภาพและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานทุน ทรัพยากร และวัฒนธรรม ในโครงการวิจัยเรื่อง นวัตกรรมการพัฒนาคุณภาพและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐาน ทุน ทรัพยากร วัฒนธรรม ชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ เพื่อศึกษาว่ากลุ่มอาชีพบริเวณชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ มีศักยภาพการผลิตใดบ้างเพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์ ควรมีการระดมทุนการพัฒนาคุณภาพและการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าผลิตภัณฑ์บนฐานทุนทรัพยากร ทุนวัฒนธรรมอย่างไร และแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรเป็นอย่างไร จึงเป็นที่มาของการศึกษาศักยภาพการผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานทุน ทรัพยากร วัฒนธรรมชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ เพื่อพัฒนานวัตกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานทุน ทรัพยากร วัฒนธรรมชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ และ นำเสนอแนวทางนวัตกรรมที่เหมาะสมในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานทุน ทรัพยากร วัฒนธรรมชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งการดำเนินการครั้งนี้จะเป็นแนวทางและต้นแบบสำหรับนวัตกรรมพัฒนาคุณภาพและเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยคำนึงถึงความแตกต่างของทุนที่มีอยู่ของแต่ละชุมชนให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ที่ตอบสนองเพื่อเข้าสู่การแข่งขันทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวัฒนธรรมการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจำเป็นต้องศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องเพื่อสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

นวัตกรรมเพื่อการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน Ratyotha, Jiotrakul, Kongjareon, and Pechrasuwan (2020) ได้นำกล่าวถึงนวัตกรรมการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนไว้ว่า ด้วยภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ซบเซาทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ผู้ประกอบการจึงต้องนำพากิจการของตนเองไปสู่ความอยู่รอด และยังเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับกลุ่มอาชีพในการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยเช่นกัน แม้ว่าผู้ประกอบการจะได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากหลายภาคส่วนก็ตาม ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนยังคงเคลื่อนไหวปรับตัวเพื่อรักษาความมั่นคงยั่งยืนให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตนเอง การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อให้มีมูลค่าเพิ่มต้องคำนึงถึงการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศด้วย รวมทั้งต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านการผลิตและด้านการตลาด การพัฒนาระบบเพื่อยกระดับมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องเหมาะสมสอดคล้องกับวัฒนธรรมชุมชนและวิถีชีวิต ซึ่งสามารถดำเนินการได้ โดย

1. การสืบสานเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการสืบทอดองค์ความรู้ วิธีการ และเทคนิคที่สำคัญในการผลิต ด้วยการมีวิสัยทัศน์และความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในทุกกลุ่มอายุ รวมทั้งผู้ผลิตต้องเพิ่มเติมให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีความแตกต่างและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นในประเภทเดียวกัน

2. การสร้างสรรค์การสื่อสารส่วนบุคคลเพื่อการปฏิบัติงานของผู้บริหารจัดการชุมชนเพื่อให้ได้ผู้ผลิตที่มีความเหมาะสมและช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางทั้งแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์ ผู้บริหารจัดการชุมชนต้องเป็นนักคิด เป็นผู้ประสานงานเพื่อสร้างความร่วมมือกันในชุมชนโดยเน้นการสร้างการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตในชุมชนกับผู้ซื้อเพื่อที่จะสร้างความแข็งแกร่งในตราผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับความสัมพันธ์สาธารณะสำหรับการสนับสนุนผลิตภัณฑ์และสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการจดจำและการยอมรับของผู้ซื้อไปสู่ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และมีความภักดีต่อตราสินค้า

3. การสร้างสรรค์มูลค่าผลิตภัณฑ์ให้เป็นเสมือนแม่เหล็กดึงดูดความน่าสนใจและกำลังการซื้อรวมทั้งพลังในการเจรจาต่อรองของผู้ซื้อ โดยการใช้กลยุทธ์ที่ป้องกันลูกค้าจากความตระหนักรู้ถึงการได้รับเป้าหมายเพื่อที่จะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยการวางแผนจากผู้ผลิต โดยใช้นวัตกรรมเพื่อปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและน่าสนใจ เช่น การผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนที่หายากและเป็นสิ่งที่ต้องมีไว้ อีกทั้งผู้ผลิตยังจะต้องมีความสามารถที่จะพัฒนาระบบการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นจะเกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นแก่ผลิตภัณฑ์ของพวกเขา

ดังนั้น กรอบแนวคิดหลักที่สำคัญในการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ชุมชนไปสู่ผู้ขายให้มีมูลค่าเพิ่มคือการสร้างสรรค์ การสืบสานเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน การสร้างสรรค์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีความเป็นมืออาชีพ และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีแรงดึงดูดความน่าสนใจต่อการซื้อของลูกค้าเพื่อที่จะยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีอัตลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศและสามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ

กล่าวโดยสรุปคือการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งผู้ประกอบการชุมชน ภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน

นวัตกรรมการพัฒนาคุณภาพ

การปฏิบัติหรือทำสิ่งประดิษฐ์ใหม่ที่ยังไม่เคยมีมาก่อน หรือการพัฒนาดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้ว ให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้นมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับการใช้งานและสร้างความพอใจให้กับลูกค้า มีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมสามารถแข่งขันได้ (Juran and Gryna. 1993; Crosby. 1979)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

เป็นขั้นตอนที่สำคัญการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นหรือริเริ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าออกสู่ตลาด โดยการนำเทคโนโลยีมาช่วยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่ง Mccathy and Pereault (1991) ได้นิยามการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ (Innovative Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อนมีการวิจัยและพัฒนา คิดสร้างสรรค์ และไม่มีในตลาดมาก่อน
2. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่โดยการปรับเปลี่ยน ดัดแปลง (Replacement Product of Modify Product) หมายถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงคุณสมบัติในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ทำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ ให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้นกว่าเดิม มีคุณภาพที่ดีขึ้น และสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้มากขึ้น

3. ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบหรือการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ (Imitative or Me-too-Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีอยู่แล้วในท้องตลาด และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทำให้ธุรกิจมีโอกาสในการทำกำไรสูง และสามารถดำเนินการได้รวดเร็วทันต่อความต้องการของตลาด

ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จึงอาจเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ตัวใหม่เข้าสู่ตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีความแตกต่างแล้วนำเข้าสู่ตลาดอีกครั้งหนึ่ง หรือการลอกเลียนแบบให้เป็นสินค้าของตนเองแล้วนำเข้าสู่ตลาดก็ได้

อย่างไรก็ตามประเด็นสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

กระบวนการของการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process)

กระบวนการคิดเชิงออกแบบซึ่งมีความสำคัญในการนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือนำมาปรับกระบวนการต่างๆในการผลิตผลิตภัณฑ์หรือเพิ่มความพิเศษคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดโดยใช้เครื่องมือกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process) เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ตลาดได้มากที่สุด ดังนี้

Stanford D School (2010) ได้นำเสนอกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้น Empathize, ขั้น Define, ขั้น Ideate, ขั้น Prototype, และ ขั้น Test ซึ่งสามารถอธิบายโดยมีรายละเอียดได้ดังนี้

1. การทำความเข้าใจปัญหาอย่างลึกซึ้ง (Empathize) ในการทำความเข้าใจปัญหาอย่างลึกซึ้ง คือ การทำการเข้าใจต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง เช่น พฤติกรรม เหตุผล ความต้องการทางร่างกายและอารมณ์ วิธีการคิด การแปลความหมาย โดยศึกษาความต้องการให้ได้มากที่สุด ที่ต้องได้รับความเห็นอกเห็นใจเพื่อที่จะนำข้อมูลความต้องการมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแท้จริง ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจากการ สังเกต การฟัง หรือการมีส่วนร่วมในปัญหานั้นๆ

2. การระบุปัญหาและการนิยาม (Define) ในการระบุปัญหาและการนิยามเพื่อการแก้ไขปัญหานั้นได้อย่างถูกต้อง คือ การนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อนำมากำหนดประเด็นให้ชัดเจนว่าแท้จริงแล้วปัญหาที่เกิดขึ้นคืออะไร โดยอาจมีการตั้งคำถามในลักษณะปลายเปิดเพื่อให้จัดการกับรอบของการแก้ปัญหาและเกิดความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับทีมแก้ไขปัญห

3. การหาแนวทางแก้ไข/การสร้างสรรค์ (Ideate) ในการหาแนวทางแก้ไข คือ การระดมความคิดสร้างสรรค์และท้าทายในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นความคิดใหม่ ซึ่งอาจหลุดจากกรอบเดิมโดยไม่มีขีดจำกัด สามารถคิดสร้างสรรค์ต่างๆโดยมุ่งเน้นการแก้ปัญหาให้มากที่สุดเพื่อให้ได้แนวคิดใหม่ของผู้ผลิตที่มีจะเกิดขึ้นเพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและมุ่งเน้นกระบวนการสร้างแนวคิดที่หลากหลาย เพิ่มศักยภาพการใช้นวัตกรรมจากมุมมองและความแข็งแกร่งของทีมงาน

4. สร้างต้นแบบ (Prototype) ในกระบวนการสร้างต้นแบบหรือสร้างแบบจำลองผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะนำไปผลิตจริงจากไอเดียสู่การแก้ไขปัญหาก็เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด จากเกณฑ์การพิจารณา เช่น มีแนวโน้มที่จะพอใจมากที่สุด มีเหตุผลที่สุด ไม่คาดคิดมากที่สุด ในขั้นตอนนี้คือการลงมือปฏิบัติต้นแบบที่สามารถสื่อสารให้ผู้ให้ใช้เห็นภาพได้อย่างแท้จริงแก้ไขปัญหในการจัดการทรัพยากรได้

5. ทดลองใช้ (Test) ในการทดลองการใช้เป็นโอกาสในการนำต้นแบบผลิตภัณฑ์ไปทดสอบเพื่อให้ผู้ให้ใช้ทดลองผลิตภัณฑ์ และเก็บข้อมูลจากการทดลองใช้ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมาปรับปรุงแก้ไข การเรียนรู้ผู้ให้ใช้ซึ่งข้อมูลที่ควรรวบรวมมีประเด็นสำคัญ ได้แก่ ข้อดี ข้อเสีย ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจ โดยนำข้อมูลต่างๆและปัญหาที่เกิดขึ้นนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนที่จะนำไปใช้จริง

สรุปได้ว่ากระบวนการคิดเชิงออกแบบเป็นกระบวนการที่เน้นการแก้ปัญหาย่างสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การทำความเข้าใจปัญหาอย่างลึกซึ้ง การระบุปัญหาและการนิยาม การหาแนวทางแก้ไข/การสร้างสรรค์ การสร้างต้นแบบ และทดลองใช้

ทุนทรัพยากร และ ทุนวัฒนธรรม

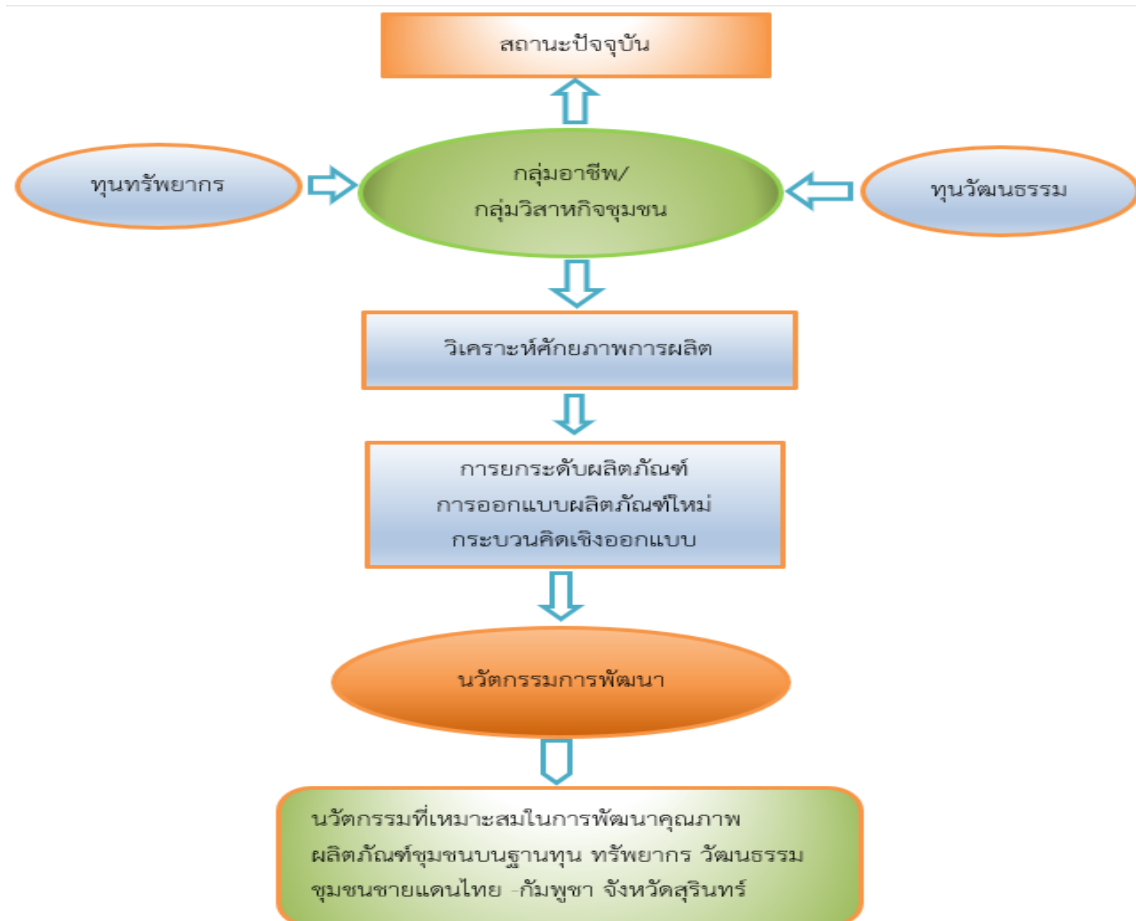
การพัฒนาชุมชนจำเป็นต้องวิเคราะห์ทุนที่มีอยู่ในชุมชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งทุนทรัพยากรและทุนวัฒนธรรม โดยสามารถ ให้คำจำกัดความดังนี้

ทุนทรัพยากร (Resource Capital) ทุนทรัพยากรเป็นการศึกษาถึงทรัพยากรทางเศรษฐกิจที่ใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการในชุมชน เช่น เงินทุนจากแหล่งภายนอกที่สนับสนุนและเงินทุนภายในชุมชน อุปกรณ์และเครื่องจักรแรงงานของคนในชุมชน และวัตถุดิบที่อยู่ในชุมชนได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติที่อยู่ในชุมชน ซึ่งทุนทรัพยากรเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ (ชนิดา เสี่ยงไพศาล (2550) ส่วนทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) เป็นการศึกษาเกี่ยวข้องกับความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญทางวัฒนธรรมของบุคคลหรือชุมชน ที่สามารถสร้างโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในชุมชน รวมถึงช่วยส่งเสริมการเรียนรู้สร้างความเข้มแข็ง และสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ โดยมีกระบวนการผลิตบนพื้นฐานขององค์ความรู้ของชุมชนเพื่อสร้างสรรค์และเกิดนวัตกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน (วังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. 2545)

ซึ่งการศึกษาทุนทรัพยากรและทุนวัฒนธรรมจะเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาคุณภาพและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการสร้างรายได้ในชุมชนและสร้างสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนทำให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยประเด็นที่กล่าวมาซึ่งประกอบด้วย การศึกษาศักยภาพกลุ่มตามฐานทุนทรัพยากร วัฒนธรรม และการพัฒนานวัตกรรมยกระดับผลิตภัณฑ์ด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ เพื่อนำเสนอแนวทางนวัตกรรมที่เหมาะสมใน

การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานทุน ทรัพยากร วัฒนธรรมชุมชนชายแดนไทย -กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยดังรูปภาพประกอบที่ 1

ภาพประกอบ 1



3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

คณะผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เทคนิคการวิจัยแบบเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ((Participatory Action Research : PAR) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย ประกอบด้วย กลุ่มอาชีพ/ธุรกิจชุมชนในเขตตำบลโคกตะเคียน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ นักวิชาการที่เกี่ยวข้องชาวด้านการพัฒนาคุณภาพและการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน

กลุ่มตัวอย่าง ในการสัมภาษณ์เชิงลึกคัดเลือกจากประชากรเป้าหมายและใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง คัดเลือกตัวแทนกลุ่มอาชีพ/ธุรกิจชุมชนที่ประกอบการในตำบลโคกตะเคียน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ กลุ่มละ 3-5 ราย จำนวน 30 ราย โดยอ้างอิงเกณฑ์จาก Creswell (2007) และนักวิชาการที่เกี่ยวข้องชาวด้านการพัฒนาคุณภาพและการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน จำนวน 7 ราย พิจารณาจากความรู้ความสามารถด้านการพัฒนาชุมชนหรืองานมีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน และมีความพร้อมในการร่วมงานวิจัย

เป็นหลัก เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าสู่โครงการ ใช้เกณฑ์ผู้ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) ที่สามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดีตามเกณฑ์ของ Nastasi and Schensul (2005) และตัดสินใจเข้าร่วมโครงการครั้งนี้ด้วยความสมัครใจ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ และแบบสอบถาม โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยระยะแรก เป็นแบบสัมภาษณ์เพื่อทำการรวบรวมข้อมูล

3.3 การรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่มอาชีพชุมชน/ธุรกิจชุมชน ได้แก่ การผลิต การตลาด การประชุมกลุ่ม โดยมีอุปกรณช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย สมุดบันทึก แบบสัมภาษณ์ กล้องถ่ายภาพนิ่ง อุปกรณ์บันทึกเสียง

ส่วนเครื่องมือเชิงปริมาณเพื่อประเมินผลผลิตภัณฑ์ต้นแบบใช้กระบวนการประชุมและวิพากษ์ผลผลิตภัณฑ์จากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด จำนวน 4 คน และด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 คน รวม 7 คน เพื่อหาค่าเฉลี่ยของคะแนน

3.4 การหาคุณภาพของข้อมูลและเครื่องมือการวิจัย

การหาคุณภาพของข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลมีความเชื่อถือ ได้กระทำพร้อม ๆ กับกระบวนการเก็บข้อมูล ด้วยการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย โดยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Data Triangulation) ด้านข้อมูล ด้านวิธีรวบรวมข้อมูล และด้านผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเชิงเนื้อหา

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาในประเด็นที่สะท้อนและเชื่อมโยงต่อกันนวัตกรรมการพัฒนาคุณภาพและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์บนฐานทุน ทรัพยากร วัฒนธรรมชุมชนชายแดนไทย - กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ และพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการขับเคลื่อนบนฐานทุน ทรัพยากร วัฒนธรรมชุมชน เพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน อันนำไปสู่แนวทางนวัตกรรมที่เหมาะสมในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานทุน ทรัพยากร วัฒนธรรมชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา

3.6 การสนทนากลุ่ม

การออกแบบการวิจัยด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม เพื่อยืนยันข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ตำบลโคกตะเคียน ด้วยการประชุม วิพากษ์ วิเคราะห์อภิปรายแลกเปลี่ยน เพื่อเสนอแนวทางนวัตกรรมที่เหมาะสมในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานทุน ทรัพยากร วัฒนธรรมชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา

4. ผลการวิจัย (Research Results)

ศักยภาพการผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานทุน ทรัพยากร วัฒนธรรม พบว่า ข้อมูลผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาชีพในตำบลโคกตะเคียน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ มีจำนวน 8 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กลุ่มทอผ้าไหม 2) กลุ่มทอเสื่อกก 3) กลุ่มสานตะกร้าเชือกมัดฟาง 4) กลุ่มผลิตภัณฑ์จากต้นกก/ไหล (หมวก ตะกร้า) 5) กลุ่มปลูกผักปลอดสาร 6) กลุ่มจักสานตะกร้าไม้กวาดจากต้นไผ่ 7) กลุ่มนวดแผนไทย และ 8) กลุ่มทำขนมเบเกอรี่

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มอาชีพในชุมชนโคกตะเคียนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาชีพที่เกิดจากกลุ่มแม่บ้าน ที่รวมตัวกันขึ้นมา เพื่อจัดตั้งเป็นกลุ่มอาชีพโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อหารายได้ ในช่วงเวลาว่างจากงานด้านการเกษตร มีการผลิตที่ไม่

สม่ำเสมอ ผลิตเฉพาะช่วงที่มีเวลาว่าง จำนวนของสมาชิกในกลุ่ม ประมาณ 10-20 คน สินค้าแต่ละประเภทยังไม่ได้รับมาตรฐานสินค้ายังไม่มีแบรนด์เป็นของตนเอง กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าประเภทประชาชนทั่วไป หรือลูกค้าตามตลาดนัดราคาขายส่วนใหญ่ขายในราคาไม่สูงมากกำไรต่อหน่วยประมาณ 20-50 บาท สินค้าที่ผลิตส่วนใหญ่ ผลิตตามฤดูกาล การผลิตสินค้าเป็นการผลิตจากองค์ความรู้เดิมที่ได้รับการถ่ายทอดสืบต่อกันมา และอาศัยทรัพยากรในชุมชนในการผลิตสินค้าเป็นหลัก

การพัฒนานวัตกรรมการพัฒนาคุณภาพและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์บนฐานทุน ทรัพยากร วัฒนธรรม ชุมชน พบว่า การพัฒนานวัตกรรมเพื่อเพิ่มคุณภาพและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ต้องเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและตลาดในทุกระดับของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และธุรกิจ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามีคุณภาพและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าและตลาด

กระบวนการพัฒนานั้นเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง ซึ่งได้นำเสนอขั้นตอนการพัฒนาที่เน้นทั้งการหาข้อตกลงร่วมกัน การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และความต้องการของกลุ่มสมาชิก การวิเคราะห์ตลาดและความต้องการของลูกค้า การระดมความคิดเห็นและการออกแบบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ และการทดสอบผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนเช่น ทรัพยากรทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมชุมชน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามีคุณภาพและมีความเป็นไปได้ในการพัฒนาชุมชนให้ยั่งยืนและเจริญเติบโต โดยทำให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาความรู้และทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มรายได้และสร้างเศรษฐกิจที่หมุนเวียนในชุมชน การร่วมมือและแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้กระบวนการที่เน้นความร่วมมือและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าแก่ตลาด จะเป็นข้อมูลและแบ่งปันความรู้ในชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถส่งเสริมกระบวนการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าในระยะยาวของผลิตภัณฑ์และธุรกิจในชุมชนได้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้คัดเลือกกลุ่มที่พร้อมรับการพัฒนามีทรัพยากรที่เพียงพอต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีผู้รับผิดชอบหลักในการทำงาน ซึ่งได้คัดเลือกกลุ่มในการพัฒนา 2 กลุ่มคือ กลุ่มทอเสื่อกกและกลุ่มปลูกผักปลอดสารที่ได้ปลูกต้นกาแฟเป็นพืชตัวใหม่ในพื้นที่ โดยการนำกระบวนการพัฒนานวัตกรรมเพื่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นกว่าเดิมที่พร้อมใช้งาน โดยพัฒนาคุณภาพและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์บนฐานทุน ทรัพยากร วัฒนธรรมชุมชน ได้โจทย์สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์คือ กระเป๋าจากกก ที่มุ่งเน้นเน้นความทันสมัย, ความทนทาน, และความเป็นเอกลักษณ์ ด้วยการผสานความทันสมัยและภูมิปัญญาของชุมชน, การลักษณะเฉพาะที่ผู้ซื้อสามารถสั่งผลิตได้ตามความต้องการ, และการเพิ่มความโดดเด่นด้วยลวดลายและตัวอักษรตามความต้องการของลูกค้า และชาดอกกาแฟ (Coffee Blossom tea) ที่มีกลิ่นหอมหวานธรรมชาติ เน้นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่ปลอดสารจากองค์ความรู้ของกลุ่มด้านการปลูกผักปลอดสารที่ได้รับความเชื่อจากผู้ซื้อที่เป็นจุดแข็งของกลุ่ม

ซึ่งกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบมีขั้นตอนดังนี้คือ

1. การศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มเบื้องต้น
2. การหาข้อตกลงร่วมกันในการพัฒนา
3. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ
4. การศึกษาข้อมูลทางการตลาด
5. การอบรมเชิงปฏิบัติการ
6. การประเมินผล

รูปภาพประกอบ 2
ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ได้รับการพัฒนาประเภทผลิตภัณฑ์จากกก
แนวทางนวัตกรรมที่เหมาะสมในการพัฒนา



รูปภาพที่ 3
ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ได้รับการพัฒนาประเภทผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ



การประเมินผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การประเมินและวิพากษ์ผลิตภัณฑ์โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด จำนวน 4 คน ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จำนวน 3 คน รวม 7 คน โดยใช้ข้อคำถาม 7 ด้าน สำหรับกระเป๋ากก คือ 1) ความประณีต สวยงาม 2) ด้านรูปแบบ/รูปทรง 3) ด้านประโยชน์ใช้สอย 4) ด้านวัสดุที่ใช้ 5) ด้านอัตลักษณ์ของทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา 6) ความเป็นไปได้ทางการตลาด และ 7) ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม

ตาราง 1 ผลการประเมิน กระเป๋ากก

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความ
1) ความประณีต สวยงาม	4.52	0.27	ดีมาก
2) ด้านรูปแบบ/รูปทรง	4.48	0.37	ดี
3) ด้านประโยชน์ใช้สอย	4.48	0.37	ดี
4) ด้านวัสดุที่ใช้	4.52	0.27	ดีมาก
5) ด้านอัตลักษณ์ของทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา	4.48	0.37	ดี
6) ความเป็นไปได้ทางการตลาด	4.58	0.45	ดีมาก
7) ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม	4.58	0.45	ดีมาก
รวม	4.52	0.36	ดีมาก

จากตารางที่ 1 สรุปผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า ผลิตภัณฑ์จากเสือกที่ได้รับการพัฒนาจากทุนทรัพยากร วัฒนธรรมในชุมชนมีระดับการประเมินในภาพรวมผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.52 โดยมีความพึงพอใจในระดับดีมาก ประกอบด้วย ด้านความเป็นไปได้ทางการตลาด ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม ด้านวัสดุที่ใช้ และด้านความประณีตสวยงาม ความพึงพอใจในระดับดี ประกอบด้วยด้าน รูปแบบ/รูปทรง ด้านประโยชน์ใช้สอย และด้านอัตลักษณ์ของทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา

ส่วนชาจากดอกกาแฟ ใช้คำถาม 7 ด้านคือ 1) ด้านรสชาติ 2) ด้านความสะดวกปลอดภัย น่าเชื่อถือ 3) ด้านการสร้างแบรนด์ 4) ด้านความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ 5) ความเป็นไปได้ทางการตลาด 6) ด้านอัตลักษณ์ของทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา และ 7) ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม

ตาราง 2 ผลการประเมิน ชาดอกกาแฟ

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความ
1) ด้านรสชาติ	5.00	0.48	ดีมาก
2) ด้านความสะดวกปลอดภัย น่าเชื่อถือ	4.44	0.37	ดี
3) ด้านการสร้างแบรนด์	4.44	0.37	ดี
4) ด้านความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์	4.44	0.37	ดี
5) ความเป็นไปได้ทางการตลาด	5.00	0.48	ดีมาก
6) ด้านอัตลักษณ์ของทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา	5.00	0.48	ดีมาก
7) ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม	4.58	0.45	ดีมาก

รวม	4.70	0.42	ดีมาก
-----	------	------	-------

จากตาราง 2 สรุปผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า ผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟที่ได้รับการพัฒนาจากทุนทรัพยากร วัฒนธรรมในชุมชนมีระดับการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.70 โดยมีความพึงพอใจในระดับดีมาก ประกอบด้วย ด้านรสชาติ ด้านความเป็นไปได้ทางการตลาด และด้านอัตลักษณ์ของทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ความพึงพอใจในระดับดี ประกอบด้วยด้านความสะอาดปลอดภัย น่าเชื่อถือ ด้านการสร้างแบรนด์ ด้านความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ และด้านอัตลักษณ์ของทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา

นอกจากนั้นแล้วผู้ประเมินมีข้อเสนอแนะ ให้อยอดผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และมุ่งเน้นความเป็นธรรมชาติให้มากที่สุด เจาะกลุ่มตลาดผู้รักสุขภาพ นำเสนอความมีอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีเฉพาะท้องถิ่นและสร้างความเชื่อให้กับผู้บริโภคด้วยการนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับทุนทรัพยากรและทุนวัฒนธรรมของชุมชน

5. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะระดับนโยบาย สำหรับหน่วยงานท้องถิ่น หรือจังหวัด

1.1 การผลักดันและกำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาชุมชนในระดับท้องถิ่นเพื่อการดำเนินที่สอดคล้องกับความต้องการและอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างชัดเจน

1.2 องค์การภาคี ภาครัฐและเอกชนและภาคประชาชน ควรเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นพี่เลี้ยงการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพเพื่อสร้างยั่งยืน

1.3 ควรส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมให้เกิดการกระตุ้นให้กลุ่มอาชีพได้พัฒนาศักยภาพของกลุ่มเช่นกิจกรรมการแข่งขันทางการตลาด การศึกษาดูงาน เป็นต้น

1.4 ภาครัฐและภาคเอกชนควรให้การสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างจริงจัง กลุ่มอาชีพชุมชนควรร่วมมือกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ มีคุณภาพและมาตรฐานกลุ่มอาชีพชุมชนควรพัฒนา ระบบการบริหารจัดการที่ดี

2. ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มอาชีพหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

จากผลการวิจัยข้างต้น มีข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มอาชีพหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

2.1 กลุ่มควรพัฒนาระบบการผลิตที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและรักษาสิ่งแวดล้อมพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานสากลพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์

2.2 กลุ่มควรมีวางแผนกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการรวมถึงการสร้างแบรนด์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ เข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2.3 กลุ่มพัฒนาระบบการบริหารจัดการที่ดี ทั้งด้านการเงิน การบัญชี ทรัพยากรบุคคล และการจัดการความเสี่ยง รวมถึงการเสริมสร้างศักยภาพของสมาชิกกลุ่มให้มีความรู้และทักษะที่จำเป็นสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มและเครือข่ายอย่างสม่ำเสมอ

6. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล

แนวทางนวัตกรรมที่เหมาะสมในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานทุน ทรัพยากร วัฒนธรรมชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์

การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานทุน ทรัพยากร วัฒนธรรมชุมชนชายแดนไทย -กัมพูชา จังหวัด สุรินทร์ จำเป็นต้องมีการนำเสนอวัฒนธรรมและเทคโนโลยีที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการเพิ่มคุณค่าแก่ชุมชนที่ใช้ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีคุณภาพดีและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ จึงสามารถกำหนด แนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ดังนี้ 1) การศึกษาความต้องการของชุมชนหรือกลุ่มอาชีพที่ ต้องการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ 2) การศึกษาตลาดและศักยภาพกลุ่ม 3) การสร้างนวัตกรรมที่มีคุณค่า 4) การทำงานร่วมกัน และสร้างความร่วมมือ 5) การทดสอบและปรับปรุง 6) การประชาสัมพันธ์และการตลาด 7) การเก็บรวบรวมข้อมูลและ แบ่งปันความรู้ และ 8) การสร้างความยั่งยืน ดังรูปภาพ 4

รูปภาพประกอบ 4
แนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน



ต่อไปได้ชี้ขึ้นในระยะยาว

การพัฒนานวัตกรรมการพัฒนาคุณภาพและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์บนฐานทุน ทรัพยากร วัฒนธรรม ชุมชน ในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทคือ กระเป๋าจากกกและชาดอกกาแฟ โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มมูลค่าและความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการพัฒนาต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน และมีการสร้างเครือข่ายภายในและภายนอกชุมชนเพื่อการขยายผลและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ในทำนองเดียวกัน เกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างประหยัดและคงเอกลักษณ์เพื่อเพิ่มมูลค่าและยั่งยืนในระยะยาว

สำหรับการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนในกระบวนการพัฒนาคุณภาพตามฐานทุน ทรัพยากรและวัฒนธรรมของชุมชน จำเป็นต้องใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการต่อยอด และเน้นวัสดุหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็น เอกลักษณ์และมีความเฉพาะถิ่น ตลอดจนใช้วัสดุที่หาได้ง่ายในท้องถิ่นและมีความประหยัด โดยแนวคิดนี้ได้รับการ สนับสนุนจากงานวิจัยของธนกร ศิริสุคนธา (2559) และจวีร์วรรณ จันทลา, วลี สงสูงวงศ์, เพ็ญสินี กิจคำ และสุรรัตน์ วงศ์ สมิง (2559) ที่เน้นการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผลิตสินค้าหรือบริการ และการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ของ ชุมชน เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนั้นแล้วการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และบริการจากภูมิปัญญาท้องถิ่นในกระบวนการพัฒนาคุณภาพ จำเป็นต้องมีการแลกเปลี่ยนความรู้จากประสบการณ์ผู้ผลิตในชุมชน และต้องได้รับการพัฒนาและส่งเสริมจากหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง การออกแบบนวัตกรรมต้องให้ความสำคัญกับประโยชน์การใช้ รวมถึงการคงเอกลักษณ์ของชุมชนนั้นๆ โดยนำ

เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มาปรับใช้ในผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า และส่งเสริมความภาคภูมิใจในชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงกระบวนการพัฒนาที่ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมพร้อมกัน หรือเรียกว่าการพัฒนาแบบองค์รวม เช่นการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร ซึ่งส่งเสริมแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรชุมชน และการเชื่อมโยงกับทางเศรษฐกิจและสังคม อย่าง BCG Model และ Bio Economy ที่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มทรัพยากรทางชีวภาพ และ Circular Economy ที่นำของเหลือใช้มาก่อให้เกิดมูลค่า ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังต้องคำนึงถึงการสร้างเครือข่ายการดำเนินงานภายในและภายนอกชุมชน เพื่อการขยายผล การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการพึ่งพาอาศัยกันเพื่อการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิตา แจ่มยวง (2564) และ นภาพรรณ พัฒนัตถชัย และคนอื่น ๆ (2566) ที่แสดงให้เห็นให้เห็นถึงการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ครอบคลุมถึงความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่มในทุกขั้นตอนของกระบวนการ และมีการรับรู้ถึงการผลิตภัณฑ์ที่สร้างประโยชน์ทั้งต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม สุดท้ายยังให้คำแนะนำเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายเพื่อการแลกเปลี่ยนและการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพ ต่อโครงการผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าในชุมชนได้อย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน ด้วยการเชื่อมโยงความรู้และทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นครบถ้วน

แนวทางนวัตกรรมที่เหมาะสมในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานทุน ทรัพยากร วัฒนธรรมชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์

การพัฒนาคุณภาพและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทอเสื่อกกและการทำเครื่องเขิน การปลูกพืชแบบประณีต ปลอดภัย ที่ถ่ายทอดสืบต่อกันมา มีการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนมาใช้ประโยชน์จนเกิดการสร้างอาชีพและรายได้ให้กับที่ผู้ผลิต และเป็นฐานความรู้ที่สำคัญของชุมชน แต่การพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และความรู้ใหม่เพื่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเกี่ยวข้องกับการสร้างความยอมรับของผู้เข้าร่วมกิจกรรมหรือสมาชิกในชุมชน ซึ่งต้องอาศัยระบบการมีส่วนร่วม การเข้าใจกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกัน และการเรียนรู้จากกัน โดยการจัดการประชุมกลุ่มย่อยและการทำกรอบนโยบายเป็นองค์ความรู้ที่สำคัญ โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ ธัญศิริภรณ์ ณ น่าน และคนอื่น ๆ (2566) และงานวิจัยอื่น ๆ เช่น Bureekul (2009) Dechakhumphu and Homdee (2018) ซึ่งระบุถึงความสำคัญของการบริหารจัดการชุมชนโดยให้โอกาสคนในชุมชนมีส่วนร่วมในกระบวนการตั้งแต่วางแผน ดำเนินการ และประเมินผล การแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นเป็นกิจกรรมเริ่มต้นที่สำคัญในการลดความขัดแย้งและสร้างความร่วมมือในชุมชน นอกจากนี้ยังเน้นถึงการสร้างความเข้าใจในกระบวนการการตลาดเพื่อส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและวิธีการในการดำเนินงานร่วมกันในสร้างสังคมที่มีความร่วมมือและการแลกเปลี่ยนความรู้เป็นฐาน ข้อความนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความร่วมมือและการแลกเปลี่ยนความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการในชุมชน ที่มีผลในการลดความขัดแย้งและส่งเสริมความร่วมมือของสมาชิกในชุมชน โดยรวมกันไปสู่ความสำเร็จของโครงการหรือกิจกรรมที่มุ่งเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณค่าและความยั่งยืนต่อไป

ในกระบวนการพัฒนาคุณภาพให้กับผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของชุมชนหรือกลุ่มอาชีพที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก จากนั้นจึงการศึกษาตลาดและศักยภาพกลุ่ม เพื่อสร้างนวัตกรรมที่มีคุณค่าและเหมาะสมกับศักยภาพของกลุ่ม โดยอาศัยการทำงานร่วมกันและสร้างความร่วมมือ มีกระบวนการดำเนินงานที่เป็นระบบ

มีการเก็บรวบรวมข้อมูลและแบ่งปันความรู้เพื่อให้เกิดความยั่งยืน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร แสดงให้เห็นถึงการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มของสินค้าและบริการ เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Srisook Hiranwijitporn and Kaewtem (2020) ที่พูดถึงการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในห่วงโซ่คุณค่า ได้แก่การยกระดับผลิตภัณฑ์พัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การยกระดับกระบวนการทางการผลิต การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีนวัตกรรม ในการบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสูงสุด การยกระดับคุณค่าอื่น ๆ เพื่อขยายผลทางธุรกิจหรือสร้างโอกาสทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่สามารถจูงใจผู้ผลิตสินค้า ให้สามารถพัฒนาสินค้าของตนเองให้ได้ดียิ่งขึ้น

สำหรับการนำนวัตกรรมเพื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน ต้องอาศัยกระบวนการวิเคราะห์ การพัฒนาและทดสอบผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภค การศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน พร้อมทั้งหากกลุ่มตลาดเป้าหมายและช่องทางการตลาดให้ตอบสนองได้อย่างทั่วถึง ศึกษาความต้องการของชุมชนหรือกลุ่มอาชีพที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อค้นหาปัญหาและแนวทางในการพัฒนาที่ตรงจุด สอดคล้องกับการศึกษาของ ศักดิ์ชาย สิกขา (2562) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่พบว่า กระบวนการศึกษาปัญหาเป็นกระบวนการที่สำคัญที่จะนำไปสู่การเริ่มกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการถ่ายทอดความรู้สู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลจากการถ่ายทอดความรู้และจัดระดมความคิดตลอดจนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน ทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่แตกต่างกัน การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น การพัฒนาเทคนิคการผลิตใหม่ ๆ ที่ผู้ผลิตยังไม่เคยทำมาก่อนแต่ยังคงเน้นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยนำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมมาเป็นจุดเด่น จุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ใหม่ รวมถึงการสร้างสรรคูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด อีกทั้งยังเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาต่อยอดในอนาคต นอกจากนี้แล้วยังสอดคล้องกับแนวคิดของ มรกต กำแพงเพชร (2557) ที่ได้อธิบายไว้ว่า นวัตกรรมในปัจจุบันไม่ได้มีความซับซ้อนยุ่งยากอย่างที่ผู้ประกอบการ SMEs การจินตนาการไว้ เพราะนวัตกรรมเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงได้ และมีหน่วยงานภาครัฐ ภาคการศึกษาและสถาบันการเงินอีกมากมายที่พร้อมให้การส่งเสริมสนับสนุนช่วยเหลือ ขอเพียงผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนวิธีชีวิต ไม่หยุดนิ่งในการแสวงหาข้อมูล และโอกาสทางธุรกิจ โดยอาศัยข้อมูลที่มาจากการสอบถามพูดคุยกับลูกค้าถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเรา โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่อยู่ในใจของลูกค้า ผู้ประกอบการ SME สามารถเริ่มต้นด้วยสร้างสินค้านวัตกรรมด้วยก้าวเล็ก ๆ จากการปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่ให้ดีขึ้น ด้วยวิธีคิดที่แตกต่าง สร้างสรรค์ตามกระบวนการสร้างสินค้า นวัตกรรมที่จะต้องพัฒนาแนวคิดของสินค้านวัตกรรมให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า พัฒนาสินค้าจนกระทั่งสามารถครองใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี เมื่อผู้ประกอบการ SMEs เกิดการเรียนรู้ในการสร้างสินค้านวัตกรรมแล้ว ก็จะสามารถผลิตสินค้านวัตกรรมอื่น ๆ ออกมาสู่ตลาดได้อีก จนสามารถขับเคลื่อนธุรกิจของตนให้มีความสามารถในการแข่งขันซึ่งจะเป็นการสร้างมูลค่าให้กับระบบเศรษฐกิจ นอกจากนั้นแล้ว ชมพูนุท ศรีพงษ์, นัทที ขจรกิตติยา และอรรณพ วรณันตกุล (2566) ได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และนวัตกรรมธุรกิจ ที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ยังให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่า การเสริมสร้างนวัตกรรมธุรกิจให้ครอบคลุมควรดำเนินการทั้งด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมกระบวนการ และด้านนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อให้สินค้าและบริการสามารถเข้าสู่การแข่งขันได้

เอกสารอ้างอิง

- จรีวรรณ จันทลา, วลี สงสูงศ์, เพ็ญสินี กิจคำ และสุริรัตน์ วงศ์สมิง. (2559). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทย
ทรงดำเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*,
ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 9(2), 82-98.
- ชนิดา เสี่ยงไพศาล. (2550). “L’economie des bien symboliques” (เศรษฐกิจของทรัพย์สินเชิง สัญลักษณ์).
ปีแยร์ บูรดิเยอะ: บทแปลและวิเคราะห์หมโนทัศน์ทางสังคมวิทยา. กรุงเทพฯ: คบไฟ.
- ชมพูนุท ศรีพงษ์, นัทที ขจรกิตติยา และอรรณ วรานันตกุล. (2566). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการมุ่งเน้นความเป็น
ผู้ประกอบการ และนวัตกรรมธุรกิจ ที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผู้ผลิต
ผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม*, 15(4), 102-115.
- ธนกร ศิริสุคนธา. (2559). การพัฒนาศักยภาพและการจัดการนวัตกรรมภูมิปัญญาเชิงสร้างสรรค์โดยการมีส่วนร่วมของ
กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*,
9(2), 90-106.
- ธัญศิกรณ์ ณ น่าน, พิมสิริ ตียายน, ธิตพัฒน์วีเปเลียน, พนมศักดิ์ ต่อมใจ, พณณิดา ไบยา, ศุภณิดา ทองปัน, อภิษฎา
ฝักปากเพระ และสุพิน แสงสุข. (2566). การพัฒนาระบบคัดคุณภาพโกโก้ผลสดด้วยกลไกการมีส่วนร่วม
ในพื้นที่จังหวัดน่าน. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 15(3), 182-197.
- นภาพรรณ พัฒนัตตรัย, นวรัตน์ นิธิชัยอนันต์, ธรรพร ภูพานเชื้อ, ณภัทรา ปานเจริญ, นฤมล วลีประทานพร, อรุณทัย
อุ้นไธสง และณัฐภูมิ ใจกล้า. (2566). การขับเคลื่อนชุมชนด้วยแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อเพิ่มคุณค่า
ผลิตภัณฑ์ชุมชนชายแดนบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา อำเภอท่งชัย จังหวัดสุรินทร์. *วารสารการบริหาร
การปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(2), 23-42.
- พงษ์ชาญ ณ ลำปาง. (2564). *การพัฒนาภาคีเครือข่ายด้วยนวัตกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนจังหวัดสุรินทร์
แบบเบ็ดเสร็จและแม่นยำ*. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- พระวิมาน คมกัฏญ์ และภาณุวัฒน์ สิงห์คำบ้อง. (2566). ชุมชนนวัตกรรมด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐาน
ทุนทางทรัพยากร. *วารสารมหาจุฬาลงกรณ*, 10(1), 407-418.
- มรกต กำแพงเพชร. (2557). ผู้ประกอบการ SME กับการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น สู่มูลค่านวัตกรรม. *วารสาร ธุรกิจ
ปริทัศน์*, 6(1), 219-227.
- รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. (2545). *ทุนวัฒนธรรม วัฒนธรรมในระบบทุนนิยมโลก*. ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 28 ตุลาคม
2542, (1), 12-14 .
- ศักดิ์ชาย ลิกษา. (2562). *การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดกาฬสินธุ์*. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ร่วมกับห้าง
หุ้นส่วนจำกัด โฟร์เอส ดีไซน์ เซ็นเตอร์. โครงการยกระดับและ OTOP ศูนย์หม่อนไหมก้าวหน้าสู่สากล
กิจกรรม การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดกาฬสินธุ์ โดย สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด
กาฬสินธุ์ ประจำปีงบประมาณ 2562.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580)*.
สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ.

- สุนิดา แจ่มยวง. (2564). การสร้างนวัตกรรมจากของเหลือใช้จากเปลือกกาแฟ. *จดหมายข่าวชาและกาแฟ*. สถาบันชาและกาแฟ แห่งมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2(7), 6-9.
- Bureekul, T. (2009). *Participatory: Concept theory and process*. Bangkok: King Prajadhipok's Institute.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Crosby, P.B. (1979). *Quality Is Free*. New York : McGraw-Hil.
- Dechakhumphu, K., & Homdee, T. (2018). Participatory mechanism of community in public area management of Had Hae, the Mekong River Central Island. *Area Based Development Research Journal*, 9(5), 347–360.
- Juran, J.M. & Gryna, F.M. (1993). *Quality Planning and Analysis*, 3rd ed. Singapore : McGraw Hill International Edition.
- Mccathy & Pereault, Jr. (1991). *Basic Marketing*. New York: Mc Graw-Hill.
- Nastasi, B. K. & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology*, 43(3), 177-195.
- Srisook, T., Hiranwijitporn, N., & Kaewtem, S. (2020). Value chain concept of processed agricultural products for development ability in marketing skills of farmers in Lampang province to support smart farmer project. *Humanities and Social Sciences Journal of Pibulsongkram Rajabhat University*, 14(2), 505–521.
- Ratyotha, T., Jiotrakul, T., Kongjareon, M., & Pechrasuwan. N. (2020). Innovation to Promote the Added Value of Community Products. *Journal of ASEAN PLUS⁺ Studies*, 1(2), 27-41. Retrieved on October 28, 2022, from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/aseanplus/article/view/244871/166700>.
- Stanford D School. (2010). *An Introduction to Design Thinking PROCESS GUIDE*. In Hasso Plattner Institute of Design at Stanford University. Retrieved on January 12, 2023, from <https://web.stanford.edu/~mshanks/MichaelShanks/files/509554.pdf>

The Relationship Between The Characteristics Of The Board Of Directors And The Audit Committee With The Disclosure Of Internal Control Information In Thailand's SET 100

Warangkanang Sakulwong Lee Yan^{*1}, Morrakot Pootong²

Received : November 25, 2023 Revised : March 26, 2024 Accepted : May 14, 2024

Abstract

The objective of this research is twofold: 1). to study the characteristics of internal control disclosure, and 2). to analyse the relationship between the characteristics of the board of directors and audit committee with internal control disclosure of companies registered in the Stock Exchange of Thailand. The study utilises data from the annual reports (Form 56-1) between 2016 and 2020 of 415 sample companies. Two research instruments were employed: a checklist for verifying and collecting internal control disclosure characteristics, and an analysis of the board of directors and audit committee characteristics in relation to internal control disclosure using multiple regression analysis.

The research findings reveal the following: 1). Characteristics of Internal Control Disclosure: a). Financial risk reporting data is the most disclosed aspect. b). Responsibility towards the internal control system follows. c). Internal control measures are the least disclosed. 2). Relationships with Board and Audit Committee: a). There is a positive relationship between the size of the board of directors and the audit committee size with internal control disclosure. b). Conversely, companies with the highest executives paired with the chairman of the board tend to disclose less information on internal control. 3). Non-Significant Findings: a). The research did not reveal any relationship between international board of directors, female board of directors, independent directors, financial and accounting executives, audit committee meetings, audit firms, and internal control disclosure.

Keywords: Board of Directors, Audit Committee, Disclosure of Internal Control Information

¹Doctor of Philosophy Program in Accounting Program, Assistant Professor, Bansomdejchaopraya Rajabhat University.

² Assistant of President, Bansomdejchaopraya Rajabhat University.

^{*}Corresponding author E-mail: warangkanang.sa@bsru.ac.th

1. Introduction

The importance of internal control systems in organisations is paramount, particularly in light of major financial scandals that have emphasized the need for strong governance structures. These controls are essential for maintaining operational efficiency and protecting an organisation's assets. However, due to the inherent lack of visibility of these control activities to external investors, there is a need for clear disclosure to evaluate management's ability to meet operational goals and avoid wasting resources. The Enron collapse in 2001, which reported a quarterly loss of 618 million dollars and subsequent exposure of manipulated financial reports, dramatically underscored these requirements, leading to a drop in shareholder value from a high of 90 US dollars per share to just a small fraction of that (Sridharan et al., 2002, as cited in Warangkanang Lee Yan et al., 2021).

The Sarbanes-Oxley (SOX) Act was established in 2002 as a result of this event, setting strict standards for corporate governance and financial reporting for companies listed in the US. This includes the requirement for auditors to assess the effectiveness of a company's internal control over financial reporting (Sridharan et al., 2002). Similar regulatory actions have been taken worldwide, with numerous countries developing frameworks to enhance internal control disclosures for listed companies. In Thailand, the Securities and Exchange Commission has taken the initiative to update the guidelines for good corporate governance, bolstering internal control systems for companies listed on the Thai stock market (The Securities and Exchange Commission, Thailand, 2017).

Despite these efforts, Thai companies, particularly those listed on the Stock Exchange of Thailand (SET), continue to grappling with agency problems and conflicts of interest between management and shareholders. This issue, deeply rooted in the agency theory outlined by Jensen & Meckling (1976), Fama & Jensen (1983), and Shleifer & Vishny (1997), highlights the persistent challenge of aligning management actions with shareholder interests. Such misalignments often result in investment losses, emanating from inefficient corporate governance and inadequate internal control systems, which in turn, provide leeway for management malfeasance and unethical practices.

Addressing these challenges necessitates a comprehensive understanding of the internal control disclosure practices and their association with the characteristics of the board of directors and audit committees. This study aims to bridge the gap in literature by incorporating 11 independent variables that examine the nature of internal control disclosure among companies listed in the SET 100 index during the period of 2016-2020. This period was chosen due to its significance in the evolution of corporate governance and disclosure practices in Thailand, a time when regulatory and economic conditions might have influenced the internal control disclosures of SET 100 companies.

By exploring the relationship between board and audit committee characteristics and the disclosure of internal control information within the context of SET 100 companies, this research endeavours to offer new insights into the mechanisms of corporate governance in Thailand. Such an inquiry is pivotal for enhancing

transparency, investor confidence, and the overall integrity of financial markets, contributing to the sustainable development of the business sector and society at large.

2. Research Objectives

2.1 Study the characteristics of information related to the disclosure of internal control information of registered companies in the Stock Exchange of Thailand.

2.2 Analyse the relationship between the characteristics of the board of directors and the audit committee with the disclosure of internal control information of registered companies in the Stock Exchange of Thailand's SET100 group.

3. Literature Review

3.1 Reviewing literature and developing hypotheses

Citing agent theory, it can be seen that the organisation's management does not always act in the interests of shareholders because there are other motivating factors that prioritize self-interest over wealth creation. to shareholders (Jensen & Meckling, 1976; Fama & Jensen, 1983; Shleifer & Visny, 1997). This creates a lack of confidence for investors in the financial market. To address this important issue, it is important to expand the role of the organisation's board and audit committee in evaluating the effectiveness of disclosing internal control, which is one way important to increase transparency and accountability. This will allow investors and other stakeholders to evaluate the effectiveness of the organisation's internal control system. Therefore, this study examines the literature on internal control disclosure characteristics, such as board size, board membership (including foreign and female board members, independent board members, CEO duality, financial and accounting executives), and audit committee characteristics (audit committee size, meetings, financial expertise, female and foreign members).

3.2 Characteristics of Internal Control Disclosure

The disclosure of internal control information is an essential framework for corporate governance. Michelon et al. (2015) found that improved stock performance is associated with companies that have higher quality internal control disclosure. Therefore, it can be seen that disclosing internal control information is a critical component. However, there have been no past studies on internal control disclosure for companies listed on the Stock Exchange of Thailand, only in the United States. These studies focused solely on internal control reporting for financial statements (Ashbaugh-Skaife et al., 2007; Deumes and Knechel, 2008; Doyle et al., 2007; Van de Poel and Vanstraelen, 2011).

This research aims to study the disclosure of internal control information, with a broader perspective on the context of registered companies in the Thai stock market. The study applies an expanded index of internal control disclosure, based on the research by Hooghiemstra et al. (2015), which consists of six dimensions: 1) strategic risk, 2) financial risk, 3) financial reporting risk, 4) disclosure of responsibility towards

internal control systems, 5) internal control measures, and 6) internal control framework. These dimensions align with the constraints of internal control under the conditions of cost and benefit considerations that managers use when deciding to disclose internal control information. The index development is based on the COSO framework, which is commonly used to define the components of internal control systems, including the control environment, risk assessment, control activities, and monitoring and evaluation.

3.3 Characteristics of the Board of Directors

3.3.1 Size of the Board of Directors

The role and responsibility of the company's board of directors is to monitor, examine and evaluate the company's activities in order to create trust and profit for shareholders, in accordance with the principles of good corporate governance. The Board of Directors must ensure that the company has a good management system and an adequate system of internal control. According to a study by Ki-Han Chung et al. (2015), board size, board independence and expertise have an effect on the disclosure of corporate internal control information. Companies with larger boards of directors tend to disclose more internal control information, which is consistent with Yut Worachattthan (2012) emphasis on the importance of board size and the need to consider the law and practice regarding board size. Thai law requires a minimum of five directors for registered companies in the Stock Exchange of Thailand, but there is no maximum limit. A literature review found that the average board size of registered companies in the Thai stock market is about ten directors, and having a larger board of directors is likely to improve the efficiency of management. The researchers, therefore, made the following assumptions:

H₁ The size of the board of directors has a positive relationship with the disclosure of internal control information.

3.3.2 Board of directors with foreign board members and female board members

The Board of Directors must be knowledgeable, competent and independent to ensure that the various activities of the company are conducted appropriately, in the best interests of the company and across important variables to improve overall efficiency and respect corporate governance principles. Management's primary responsibility for developing an adequate and appropriate system of internal control should be consistent with the environmental component of the COSO standard, which is the first fundamental component for maintaining the system's adequacy of the internal control system. Haniffa and Cooke (2005) indicate that if a company's board of directors is sufficiently diverse, whether it be a foreign member or a female member sitting on the board of directors, it would enhance overall efficiency and have positive effects on the company's internal control disclosure practices, consistent with the studies by Jianfei Leng and Yiran Ding (2011) and Yangyang Chen et al. (2017), which found that if a company's board of directors includes members of different nationalities or women, it may lead to diverse perspectives and expertise that positively impact the disclosure of the company's internal control information.

H₂ The board of director, which includes foreign members, has a positive relationship with disclosing internal control information.

H₃ The presence of female members on corporate board of directors has a positive relationship with the disclosure of internal control information

3.3.3 Board of directors with an independent member

The independence of a company's board is an important characteristic according to good corporate governance principles, and is linked to the disclosure of internal control information. Agyei-Mensah (2016) study found that the independence of the company's board of directors had a positive impact on the disclosure of internal control information, resulting in reliable and transparent information presented in the annual reports. In addition, Ahmad et al. (2015) examines internal control disclosure in Malaysia and finds a significant positive relationship between company committee independence and risk management and internal control disclosure. These results support the study of Jianfei Leng and Yiran Ding (2011), which shows that an independent member is more likely to increase disclosure on internal control (Firth, 2007; Klein, 1998; Klein, 2002; Xie, 2003).

H₄ There is a positive relationship between the independence of the board of directors and the disclosure of internal control information.

3.3.4 CEO duality where top executives holding the position of chairman of the board of directors simultaneously

The practice of combining the positions of CEO and Chairman of the Board contradicts good corporate governance principles. The consolidation of power resulting from such a combination can lead to excessive authority of the organisation's top executives. In addition, when executives are controlled, there may be a tendency to present financial reports that conflict with the truth, leading to retrospective fraudulent financial adjustments due to the lack of effective internal control systems (Warangkanang Lee Yan et al., 2021). This is consistent with the findings of Elzahar and Hussainey's research (2012), which noted that if the CEO holds the position of Chairman of the Board, it will have negative effects on the disclosure of information related to internal control systems. Moreover, Firth study (2007) found that if the CEO holds the position of Chairman of the Board, it may decrease the effectiveness of the board and result in negative consequences for the disclosure of internal control information.

H₅ There is a negative relationship between the CEO holding the position of Chairman of the Board and the disclosure of internal control information

3.3.4 Financial & Accounting Executives

The top financial and accounting executive (CFO) is responsible for managing the cash flow and analysing the financial strengths and weaknesses of a company. Warangkanang and Thanasarn (2020)

note that in today's rapidly changing technological landscape, CFOs must adapt and place importance on customer service, changing mindsets and work systems to support their role as business consultants. They must focus on developing financial knowledge, utilising information technology, analysing financial information to support company operations and adding value to the organisation (Suwan Wangcharoendate, 2004). Haniffa and Cooke (2002); Huang et al. (2010) support this view, stating that having a CFO as a member of the board of directors enhances coordination and management of the organisation, and has a positive effect on internal control disclosures.

H₆ There is a positive relationship between financial and accounting executives (CFOs) and internal control disclosure.

3.4 The characteristics of an audit committee

3.4.1 Size of the audit committee

The Audit Committee is one of the most effective committees that has a significant influence on the organisation and serves as a mechanism for overseeing operations. It is responsible for managing and reducing the information asymmetry between management and shareholders. It presents transparent financial reports, Krishnan (2005) studied the components of the Audit Committee to measure the quality of internal control. The study identified three indicators: the size of the Audit Committee, the independence of the Audit Committee, and financial experts. The study found that the independence of the Audit Committee and financial experts have a negative impact on internal control disclosures. In addition, the study by Yangyang Chen et al. (2017) indicates that if the size of the Audit Committee is large, there is a positive relationship with the disclosure of internal control of the company. Therefore, the following hypothesis can be formulated:

H₇ The size of the Audit Committee is positively related to the disclosure of internal control information.

3.4.2 Audit Committee Meetings

According to good corporate governance principles, the audit committee should hold regular meetings at least four times a year, accordance with the financial reporting cycle. This is due to the fact one of the duties of the audit committee is to review financial reports, and if the company prepares quarterly reviews, the audit committee should meet to review the accuracy and adequacy of those reviews at every reporting cycle. However, there may be greater than four meetings if the chair of the audit committee calls for additional meetings, or if asked via way of means of the internal auditors, the external auditors, or the company chairman to talk about essential problems together. In addition, Bronson et al. (2006) studied the different characteristics of audit committees and their relationships with internal control reporting. The components related to audit committee meetings, the independence of the audit committee, and financial experts were found to have significant positive effects on internal control reporting. This supports the study by

Yangyang Chen et al. (2017), which indicated that more frequent audit committee meetings are positively related to increased disclosure of internal control information.

H₈ Audit committee meetings are positively related to the disclosure of internal control information.

3.4.3 Audit Committee with Financial Accounting Expertise

The Stock Exchange of Thailand requires that the Audit Committee must comprise at least one person with financial accounting expertise, knowledge, understanding, or experience and have continuous knowledge about events that may affect changes in financial reporting. This is to reduce conflicts between management and auditors since an audit committee with financial accounting and finance knowledge will understand various audit procedures and can improve the quality of financial reporting (Sultana and Zhan, 2015). This is consistent with Abbott et al. (2004), which states that companies with audit committees that have accounting and finance expertise will present accurate and reliable financial reports. Additionally, Hoitash et al. (2009) studied the characteristics of boards and audit committees regarding internal control quality. They measured the characteristics of the audit committee with financial accounting and finance expertise such as the size of the audit committee and the frequency of meetings. The results showed that audit committees with financial accounting and finance expertise have a significantly negative relationship with the disclosure of internal information, which contradicts Spira and Page (2003) study. They found that if the audit committee has financial accounting and finance expertise, it would have a positive impact on the disclosure of the company's internal control information.

H₉ Audit committees with financial accounting expertise have a positive relationship with internal control disclosure.

3.4.4 Female Audit Committee

Based on a review of research on female audit committees, it was found that the diversity of the audit committee has a relationship to the company's performance (Adams and Mehran, 2012). In addition, theory suggests that gender diversity on the audit committee leads to better corporate governance and ultimately better financial performance (Carter et al., 2010). A study by Adams and Ferreira (2008) using a sample of US companies found that audit committees with gender diversity made more efforts to monitor and follow up on management. This is consistent with the findings of Jizi et al. (2014), which found that female audit committees help to consider various information in order to improve internal control disclosure. However, the study by Adams and Ferreira (2008) found a negative correlation between the proportion of female audit committee members and internal control disclosure.

H₁₀ Female audit committees have a positive relationship with internal control disclosure.

3.4.5 Audit Committee with foreign member

The different characteristics of the audit committee are related to internal control reporting. The diversity of the audit committee, such as gender, age, and foreign members, has a significant positive impact on internal control reporting (Bronson et al., 2006). This is consistent with the study by Yangyang Chen et al. (2017), which found that if the audit committee members are international, it will have a positive influence on the disclosure of internal control.

H₁₁ There is a positive relationship between the international audit committee and the disclosure of internal control information.

4. Research Framework and Methodology

4.1 Research Framework

The research framework is constructed based on a comprehensive review of the literature, which identified six dimensions that encompass the disclosure of internal control information within organisations. These dimensions include:

Strategic risk

This aspect concerns evaluating and revealing the risks linked to an organisation's strategic Aims and long-term aspirations.

Financial risk

This facet entails recognising and divulging risks tied to financial activities, such as liquidity, solvency, and capital arrangements.

Financial reporting risk

This element concentrates on disclosing risks that could affect the precision and dependability of financial reporting, encompassing inaccuracies, fraudulent activities, and misrepresentations.

Disclosure of responsibility for internal control systems

This dimension deals with how much organisations reveal their dedication to establishing and maintaining effective internal control systems.

Internal control measures

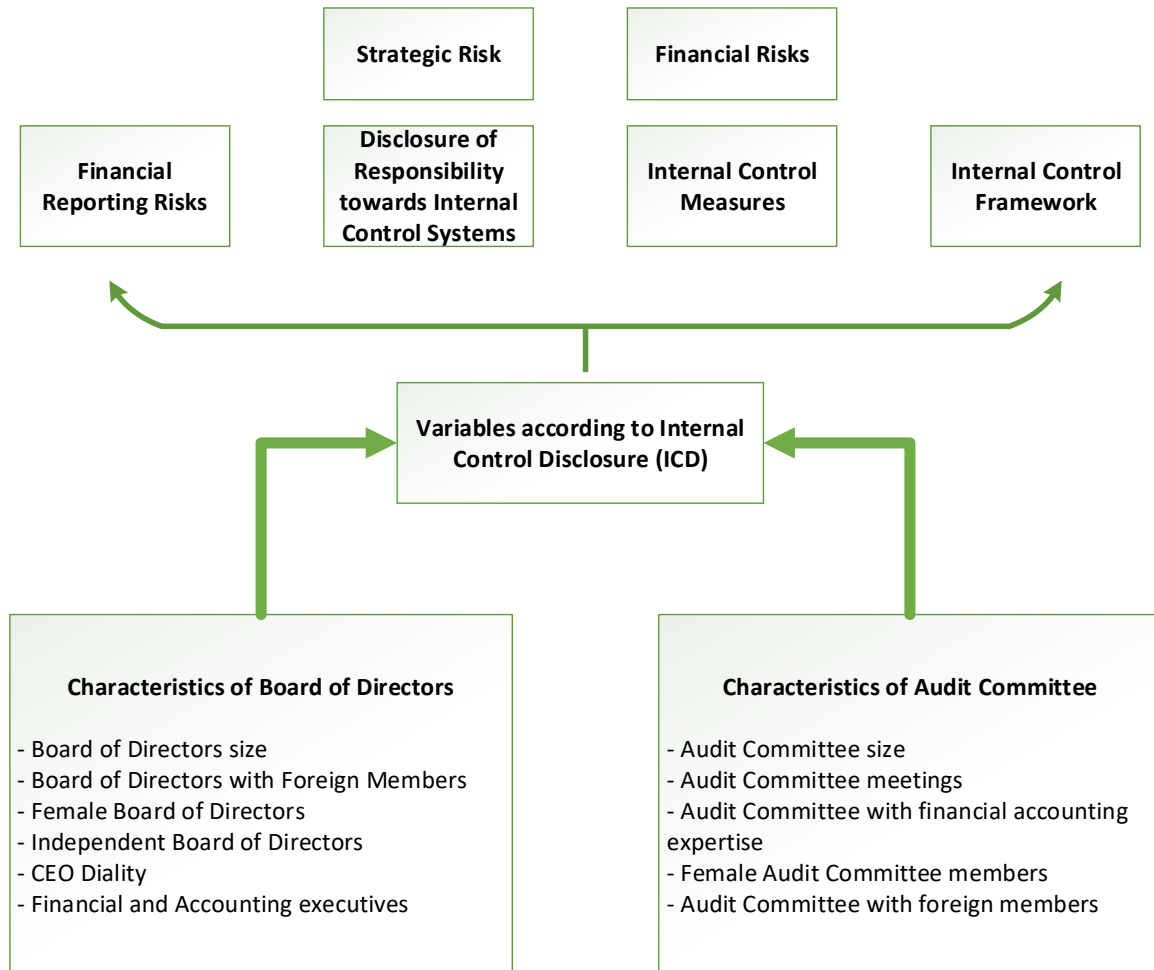
This component covers the disclosure of particular measures and protocols implemented by organisations to alleviate risks and ensure conformity with internal control objectives.

Internal control framework

This dimension relates to the comprehensive framework or structure of internal control systems within organisations, including the distribution of roles and responsibilities, the control environment, and monitoring mechanisms.

The research framework sorts companies based on these six dimensions of internal control information disclosure, enabling an examination of their correlation with the attributes of the company's board of directors and audit committee. Thus, the research framework was devised as depicted in Figure 1.

Figure 1
Research Framework



4.2 Research Methodology

This study seeks to thoroughly explore the disclosure characteristics of internal controls and analyse the complex interplay between board and audit committee characteristics and internal control practices within companies listed on the Stock Exchange of Thailand's SET100. This subset of the market is particularly intriguing due to its high liquidity, substantial market capitalisation, and the presence of companies exhibiting strong growth rates while adhering strictly to the regulatory framework set by the Thai Stock Exchange. The study covers the period from 2016 to 2020 and focuses on eight distinct industry groups within the SET100.

Originally, our sample consisted of 500 companies, but through a careful exclusion process, we narrowed it down to 415 companies. This selection aimed to minimise potential size bias while ensuring complete data availability across key variables such as board size, board diversity (foreigners, gender), Board of Investment (BOI) privileges, CEO duality, CFO presence, audit committee size, meeting frequency, expertise, gender diversity, and foreign membership. Our methodology integrates both traditional and innovative elements to enhance the reliability of our study:

4.2.1 Sample Selection and Data Collection

We used a dual-instrument approach for data collection, employing checklist cards to gather internal control disclosure information and research model templates for systematic data recording and analysis. The development of checklist cards underwent a rigorous process informed by previous research and literature review, ensuring clarity and relevance in the assessment criteria for each dimension of internal control disclosure.

4.2.2 Measurement of Internal Control Disclosure

We meticulously measured and quantified the internal control disclosure index (ICD) and related variables. The ICD was calculated by aggregating scores assigned to each dimension of internal control disclosure, extracted from annual reports (Form 56-1). Specific scoring procedures were outlined to maintain consistency and accuracy in the evaluation process.

4.2.3 Data Analysis

Through descriptive statistics and multiple regression analysis, we tested a set of hypotheses to elucidate the relationships between internal control disclosure and both board and audit committee characteristics. The regression model specified served as a critical analytical tool for examining the dynamics between internal control disclosures and governance mechanisms:

$$\begin{aligned} Icd = & \beta_0 + \beta_1 \text{Board_size} + \beta_2 \text{Board_foreigner} + \beta_3 \text{Board_gender} + \beta_4 \text{BOI} + \beta_5 \text{CEO_duality} \\ & + \beta_6 \text{CFO} + \beta_7 \text{AC_size} + \beta_8 \text{AC_meeting} + \beta_9 \text{AC_expert} + \beta_{10} \text{AC_gender} \\ & + \beta_{11} \text{AC_foreigner} + \varepsilon_i \end{aligned}$$

4.2.4 Theoretical Underpinning and Variable Framework Consistency

Our research methodology was guided by a synthesis of agency theory and stakeholder theory, providing a comprehensive theoretical foundation for examining the nuanced relationships between internal control disclosures and governance mechanisms. Each variable within the framework was carefully

defined and consistently applied throughout the study, ensuring coherence between theoretical concepts and empirical testing.

By meticulously addressing these methodological considerations, our study aims to contribute meaningfully to the ongoing discourse on corporate governance and internal control practices, offering valuable insights for investors, stakeholders, and regulatory bodies in the Stock Exchange of Thailand.

Whereas:

Icd	=	Disclosure of internal control information, measuring risks related to 1) strategic risk, 2) financial risk, 3) financial reporting risk, 4) disclosure of responsibility towards internal control system, 5) internal control measures, and 6) internal control framework.
Board_size	=	Represents the number of board members in total
Board_foreigner	=	Represents the proportion of foreign board members to the total number of board members.
Board_gender	=	Represents the proportion of female board members to the total number of board members.
BOI	=	Represents the proportion of independent board members to the total number of board members.
CEO_duality	=	Binary variable that measures whether the CEO also serves as the Chairman of the Board with a value of 1 if yes and 0 if no.
CFO	=	Binary variable that measures whether the Chief Financial Officer is a board member, with a value of 1 if yes and 0 if no.
AC_size	=	Represents the number of audit committee members in total.
AC_meeting	=	Represents the number of audit committee meetings per year.
AC_expert	=	Represents the proportion of audit committee members with accounting and/or financial expertise to the total number of audit committee member.
AC_gender	=	Represents the proportion of female audit committee members to the total number of audit committee members.
AC_foreigner	=	Represents the proportion of foreign audit committee members to the total number of audit committee members.

5. Findings

Our research endeavours to provide a nuanced examination of both significant and non-significant findings derived from the analysis of the relationship between board and audit committee characteristics and the disclosure of internal control information within Thailand's SET 100 companies. This comprehensive

approach not only elucidates the dynamics inherent in corporate governance practices but also sheds light on the unique contextual factors influencing these practices within the Thai corporate landscape. Our analysis revealed that several independent variables, including board foreigner, Board of Investment (BOI) privileges, CFO presence, audit committee (AC) meeting frequency, AC expertise, AC gender diversity, and AC foreign membership, did not exhibit statistically significant correlations with the disclosure of internal control information. This observation stands in contrast to prior research findings, which suggested potential relationships between these governance attributes and disclosure practices. The following sections delve into potential explanations for these non-significant results and explore their implications for stakeholders:

5.1 Board Foreigner

The lack of significant impact of foreign board members on internal control disclosure might suggest that cultural and regulatory familiarity plays a more pivotal role in such disclosures within the Thai context. It raises questions about the integration and influence of foreign directors in shaping governance practices in a predominantly Thai corporate culture.

5.2 BOI Privileges

The insignificance of BOI privileges in influencing internal control disclosures could indicate that fiscal and investment incentives do not directly affect governance transparency or that companies are leveraging other aspects of governance to align with regulatory expectations.

5.3 CFO Presence

The non-significant relationship between CFO presence and disclosure intensity might imply a standardised role of CFOs across companies, where the variance in disclosure practices is influenced more by other factors such as corporate strategy or operational complexity.

5.4 AC Meeting Frequency, AC Expertise, AC Gender Diversity, and AC Foreign Membership

The non-significance of these variables suggests a potential homogeneity in audit committee practices across the SET 100, or it may reflect a ceiling effect where the basic regulatory compliance is met uniformly, leaving little variation to be explained by these characteristics. Additionally, it may indicate that the qualitative aspects of audit committee functioning, such as the effectiveness of communication and the depth of understanding of internal controls, are more critical than quantitative measures like meeting frequency or composition diversity.

This analysis underscores the importance of considering the unique corporate governance landscape in Thailand, where cultural, regulatory, and market dynamics may influence the relationship between governance characteristics and disclosure practices differently compared to other contexts. For regulators, these findings highlight areas where current governance guidelines may be reassessed to enhance disclosure practices. For practitioners and company management, understanding these nuances can guide the refinement of governance structures to better align with both regulatory expectations and stakeholder demands.

Moreover, for researchers in the domain of corporate governance, this study opens new avenues for exploring the contextual determinants of effective governance practices, suggesting a need for more localised studies that consider the interplay between cultural norms, regulatory frameworks, and corporate governance attributes.

In summary, while certain anticipated relationships between board and audit committee characteristics and the disclosure of internal control information were not statistically significant in the context of Thailand's SET 100, this investigation provides critical insights into the complexity of corporate governance practices and their impact on transparency and accountability in the Thai market.

Significant Findings

CEO Duality: Consistent with our hypothesis, CEO duality was found to negatively impact the level of internal control disclosure. This finding aligns with governance best practices advocating for the separation of the CEO and Chairman roles to mitigate potential conflicts of interest and enhance oversight.

Audit Committee Size: Our analysis indicates a positive relationship between the size of the audit committee and the extent of internal control disclosure. This suggests that larger audit committees, potentially with a diversity of expertise, are more effective in overseeing comprehensive disclosure practices.

Non-significant Findings and Alternative Explanations

Despite the anticipation of significant relationships, several variables including board foreigner presence, BOI privileges, CFO presence, audit committee meeting frequency, expertise, gender diversity, and foreign membership did not exhibit a statistically significant impact on internal control disclosure. These non-significant findings prompt a deeper investigation into alternative explanations:

Cultural and Regulatory Context: The non-significant impact of board foreigner presence and BOI privileges suggests that internal control disclosure practices may be more deeply influenced by local cultural norms and regulatory frameworks than by the international diversity of board members or investment incentives.

Standardisation Across Companies: The lack of significant findings related to CFO presence and specific audit committee characteristics (e.g., meeting frequency, expertise, gender diversity) may reflect a degree of standardisation in governance practices across Thailand's SET 100 companies, potentially due to regulatory compliance or industry norms.

Qualitative Aspects of Governance: The non-significance of certain audit committee attributes underscores the potential importance of qualitative factors over quantitative measures. The effectiveness of these committees may hinge more on the depth of understanding and the quality of communication regarding internal controls, rather than on their composition or frequency of meetings.

Implications of Findings

These results underscore the complexity of governance and disclosure practices within the Thai corporate sector, highlighting the importance of considering both significant and non-significant findings in

understanding the multifaceted nature of corporate governance. The absence of expected significant relationships invites a re-evaluation of conventional governance theories in the context of Thailand's unique cultural, regulatory, and market environment.

Furthermore, the findings suggest avenues for future research, particularly in exploring the qualitative aspects of audit committee operations and the role of cultural and regulatory factors in shaping governance practices. For regulators and practitioners, these insights emphasise the need for nuanced governance frameworks that account for local contexts while aiming to enhance transparency and accountability in corporate disclosures.

In conclusion, this investigation reveals a complex interplay between governance characteristics and disclosure practices among Thailand's SET 100 companies. By embracing a comprehensive approach that considers both significant and non-significant findings, this study contributes to a deeper understanding of corporate governance within specific market contexts and offers valuable perspectives for both theoretical exploration and practical application in governance practices.

6. Research Results

The objective of this research is twofold: 1) to study the characteristics of internal control disclosure, and 2) to analyse the relationship between the characteristics of board of directors and audit committee and internal control disclosure of registered companies in the Stock Exchange of Thailand. The sample group was selected based on industry classification of SET100 and population of 500 companies, except for those in the securities, banks, life insurance, and non-life insurance industries, resulting in a remaining sample size of 415 companies. The sample group selection is presented in Table 1.

Table 1 Sample group selection

Industry	Number	Percentage
Agriculture and food industry	15	3.00
Consumer products	40	8.00
Financial services	85	17.00
Industrial products	20	4.00
Real estate and construction	75	15.00
Resources	110	22.00
Services	105	21.00
Technology	50	10.00
Total	500	100.00
Deduct: Financial services companies	85	
Sample companies	415	

Table 2 Number of Companies that Disclose Internal Control Information, Classified by 6 Indices, by Industry Group

Industry	N ₁	I ¹	%	I ²	%	I ³	%	I ⁴	%	I ⁵	%	I ⁶	%
a.	15	10	7.29	11	7.29	10	5.53	15	2.59	7	3.99	15	4.02
b.	40	9	6.57	18	6.57	40	9.05	35	10.36	17	9.31	27	7.24
c.	20	12	8.76	14	8.76	20	7.04	20	5.18	2	5.32	20	5.36
d.	75	18	13.14	31	13.14	73	15.58	70	18.91	32	18.62	73	19.57
e.	110	35	25.55	43	25.55	106	21.61	102	27.46	41	27.13	102	27.35
f.	105	35	25.55	53	25.55	89	26.63	88	23.06	4	23.4	89	23.86
g.	50	18	13.14	29	13.14	48	14.57	46	12.44	1	12.23	47	12.6
Total	415	137	100	199	100	386	100	376	100	104	100	373	100

a. Agriculture and Food Industry Group

- b. Consumer Products Industry Group
- c. Industrial Products Industry Group
- d. Real Estate and Construction Industry Group
- e. Resource Industry Group
- f. Service Industry Group
- g. Technology Industry Group
- N¹ Number of Company
- I¹ Strategic Risk
- I² Financial Risk
- I³ Disclosure of Responsibility towards Internal Control Systems
- I⁴ Internal Control Statement
- I⁵ Internal Control Measures
- I⁶ Internal Control Framework

According to Table 2, it was found that during the period of 2016-2020, among the SET 100 companies registered in the Stock Exchange of Thailand, all 415 companies disclosed their internal control information completely, which accounts for 100%. However, when considering each aspect of the internal control disclosure index, based on the objectives of the study, it was found that in terms of the disclosure of internal control information related to financial reporting risk, it was the most disclosed, with 386 companies or 93.01%. Next, in terms of the disclosure of responsibility towards internal control system, there were 376 companies or 90.60%. Finally, in terms of the disclosure of internal control measures, only 104 companies or 25.06% disclosed such information.

Table 3 Presents the results of the analysis of the relationship between independent variables and internal control disclosure.

Variables	Icd	Board Size	Board Foreigner	Board Gender	BOI	CEO Duality	CFO	AC Size	AC Meeting	AC Expert	AC Gender	AC Foreigner
Icd	1	0.064*	0.016	-0.018	-0.098	-0.121**	-0.081	0.215**	-0.074	0.038	0.067	0.081
Board Size	0.064*	1	-0.206	-0.427	-0.225	-0.12	0.054	0.109	0.178	-0.064	-0.165	0
Board Foreigner	0.016	-0.206	1	0.041	0.01	0.031	0.091	0.03	-0.156	0.082	0.059	0.136
Board Gender	-0.018	-0.427	0.041	1	0.138	0.096	-0.049	-0.052	-0.127	0.017	0.303	0.005
BOI	-0.098	-0.225	0.01	0.138	1	-0.079	0.202	0.011	0.25	-0.073	0.06	-0.03
CEO Duality	-0.121**	-0.12	0.031	0.096	-0.079	1	-0.039	0.036	-0.131	0.107	0.098	-0.024
CFO	-0.081	0.054	0.091	-0.049	0.202	-0.039	1	0.127	0.032	-0.031	-0.088	-0.042
AC Size	0.215**	0.109	0.03	-0.052	0.011	0.036	0.127	1	-0.03	0.041	-0.092	-0.018
AC Meeting	-0.074	0.178	-0.156	-0.127	0.25	-0.131	0.032	-0.03	1	-0.119	0.109	0.004
AC Expert	0.038	-0.064	0.082	0.017	-0.073	0.107	-0.031	0.041	-0.119	1	0.01	-0.019
AC Gender	0.067	-0.165	0.059	0.303	0.06	0.098	-0.088	-0.092	0.109	0.01	1	0.115
AC Foreigner	0.081	0	0.136	0.005	-0.03	-0.024	-0.042	-0.018	0.004	-0.019	0.115	1

Note: ** indicates a significant correlation at the 0.01 level (2-tailed), and * indicates a significant correlation at the 0.05 level (2-tailed).

According to Table 3, which analyses the correlation between independent variables and disclosure of internal control information of registered companies in the Stock Exchange of Thailand, using Pearson Correlation and Spearman's rho, the results show that the 11 independent variables have a correlation with each other not exceeding 0.65, which is consistent with the study of Burns and Grove (1993), and does not cause multi-collinearity problems. The analysis of the correlation between board characteristics and audit committee with the disclosure of internal control information is shown in Table 4.

Table 4 Presents the results of the analysis of the relationship between independent variables and internal control disclosure using the multiple regression analysis method.

Variables	Predicted sign	Coefficients	SE	p-value	VIF
(Constant)		0.07	0.148	0.637	
Board Size	Positive	0.009	0.004	0.035*	1.337
Board Foreigner	Positive	-0.052	0.061	0.393	1.103
Board Gender	Positive	0.008	0.082	0.925	1.287
BOI	Positive	0.092	0.092	0.32	1.14
CEO Duality	Negative	-0.078	0.029	0.007**	1.063
CFO	Positive	0.192	0.229	0.404	1.137
AC Size	Positive	0.156	0.034	0.000**	1.055
AC Meeting	Positive	0.004	0.016	0.817	1.052
AC Expert	Positive	-0.051	0.08	0.522	1.034
AC Gender	Positive	-0.059	0.054	0.28	1.127
AC Foreigner	Positive	0.379	0.474	0.425	1.01
F-Stat	3.568**				
Adjusted R Square	0.064				
Durbin-Watson	1.904				

NOTE: *p < 0.05, **p < 0.01, two-tailed tests; n = 415

From Table 4, the results of testing the relationship between board characteristics and audit committee disclosure of companies registered in the Stock Exchange of Thailand are composed of 11

independent variables: 1) board size, 2) board foreigner, 3) board gender, 4) BOI, 5) CEO duality, 6) CFO, 7) AC size, 8) AC meeting, 9) AC expert, 10) AC gender, and 11) AC foreigner. The F-stat value at a statistically significant level of 0.01 indicates that the model used in the study is appropriate, and the adjusted R Square value of 0.064 explains that each independent variable can explain the audit committee disclosure of companies registered in the Stock Exchange of Thailand by approximately 6.4%. In general, the research found that CEO duality and AC size are significantly related to internal control disclosure (ICD) at a statistically significant level of 0.01. CEO duality has a negative correlation, while AC size has a positive correlation with ICD. In addition, it was found that board size also has a relationship with ICD

In summary, the study aimed to analyse the correlation between board of directors and audit committee characteristics and the disclosure of internal control information among companies in Thailand's SET 100 group listed on the Stock Exchange. The findings revealed a statistically significant positive correlation between the size of the board of directors and the audit committee and the disclosure of internal control information. However, from the perspective of Board foreigner, Board gender, BOI, CFO, AC expert, AC gender, and AC foreigner were found to have no relationship with the disclosure of internal control information. The test results of the hypothesis on the relationship between the characteristics of the board of directors and the audit committee and the disclosure of internal control information of companies listed on the Stock Exchange of Thailand's SET 100 group are summarized in Table 5 below.

Table 5 Summarises the results of testing the hypothesis on the relationship between the characteristics of the board of directors and the audit committee with the disclosure of internal control information of companies listed on the Stock Exchange of Thailand's SET 100 group.

Research Hypotheses	Findings
H ₁ : The size of the board of directors has a positive relationship with the disclosure of internal control information.	Accept
H ₂ : The board of director, which includes foreign members, has a positive relationship with disclosing internal control information.	Reject
H ₃ : The presence of female members on corporate board of directors has a positive relationship with the disclosure of internal control information.	Reject
H ₄ : There is a positive relationship between the independence of the board of directors and the disclosure of internal control information.	Reject
H ₅ : There is a negative relationship between the CEO holding the position of Chairman of the Board and the disclosure of internal control information.	Accept
H ₆ : There is a positive relationship between financial and accounting executives (CFOs) and internal control disclosure.	Reject

Table 5 (continued)

Research Hypotheses	Findings
H ₇ : The size of the Audit Committee is positively related to the disclosure of internal control information.	Accept
H ₈ : Audit committee meetings are positively related to the disclosure of internal control information.	Reject
H ₉ : Audit committees with financial accounting expertise have a positive relationship with internal control disclosure.	Reject
H ₁₀ : Female audit committees have a positive relationship with internal control disclosure.	Reject
H ₁₁ : There is a positive relationship between the international audit committee and the disclosure of internal control information.	Reject

7. Conclusion

The objectives of this study are to examine the characteristics of internal control information disclosure and analyse the relationship between board characteristics and audit committee characteristics with internal control information disclosure among 415 listed companies in the SET 100 industry group in Thailand, during the financial years 2016-2020.

The research findings reveal that the internal control information disclosure characteristics of listed companies in the Thai Stock Exchange's main market include disclosure of all six aspects of internal control, namely: 1) strategic risk, 2) financial risk, 3) financial reporting risk, 4) disclosure of responsibility towards internal control systems, 5) internal control measures, and 6) internal control frameworks. These are in accordance with the criteria for good corporate governance of internal control information disclosure for listed companies in the Thai Stock Exchange's main market, and are also within the framework of the COSO concept. The study's results are consistent with the classifications of internal control information disclosure characteristics identified by various previous studies, including Hooghiemstra, R., Hermes, N., and Emanuels, J. (2015); Ashbaugh-Skaife et al., (2007); Deumes and Knechel, (2008); Doyle et al., (2007); Van de Poel and Vanstraelen, (2011); and Agyei-Mensah (2016). The research also found that among the disclosure characteristics, financial reporting risk had the highest level of disclosure, while (4) disclosure of responsibility towards internal control systems had the second-highest level of disclosure. Internal control measures had the lowest level of disclosure. These results have important implications for regulators, practitioners, and researchers in the area of corporate governance and financial reporting in Thailand.

The research findings show that the size of the board of directors has a statistically significant positive relationship with the disclosure of internal control information, consistent with the research hypotheses. Additionally, this is consistent with the theory and previous research by Bronson et al. (2006);

Deumes and Knechel (2008); Fama (1980); Hoitash et al. (2009); Ahmad et al. (2015); Khurram Ashfaq and Zhang Rui (2019); Agyei-Mensah (2016); Xiaowen (2012); Warangkanang Lee yan et al. (2021), which have indicated that board characteristics are related to the disclosure of internal control information in registered companies. This research supports the principle of good corporate governance in terms of board characteristics and internal control disclosure. The Stock Exchange of Thailand (2012) states that the board of directors represents the shareholders and has a responsibility to oversee, monitor, and evaluate the company's performance to build confidence and provide returns to shareholders. The organisation must have an adequate internal control system. Yut Worachattthan (2012) has also emphasised the importance of the main responsibilities of the board of directors and the size of the board of directors, stating that the size of the board of directors must take into account the laws and practices regarding the size of the board, which is regulated by Thai law with a minimum of five people, but there is no maximum. The majority of companies have a board of directors of about ten people. The research found that a larger board of directors is positively correlated with the disclosure of internal control information. It was also mentioned that registered companies on the Stock Exchange of Thailand have a governance structure that requires management to disclose relevant information about internal control.

From the perspective of top management, holding a position paired with the chairman of the company and disclosing internal control information, this study found that top management holding a position paired with the chairman of the company has a negative relationship with the disclosure of internal control information that is statistically significant. This is consistent with the research hypotheses, theory, and past research of Elzahr and Hussainey (2012); Sun et al. (2012); Michelon et al. (2015); Haniffa and Cooke (2005), which found that if the top management of a company holds a position paired with the chairman of the board, it will adversely affect the policy on disclosing information about the internal control system. This research supports the principle of good corporate governance that recommends separating the roles of top management and the chairman of the board to avoid excessive power in the highest level of management of the organisation. Therefore, if a company registered in the Stock Exchange of Thailand intends to efficiently disclose information about internal control, it should separate the positions of top management and the chairman of the board to promote transparency and equal access to information about the company. Furthermore, this research also found that companies registered in the Stock Exchange of Thailand still combine the positions of top management and the chairman of the board by 18.55 percent, and there is no data available for another 2.41 percent. The researchers expect that in practice, there is still a tendency to consolidate power between top management and the chairman.

In addition, the research found a positive relationship between the size of the audit committee and the disclosure of internal control information that is statistically significant, which is consistent with the theoretical and empirical research of Krishnan (2005); Hoitash et al. (2009); Khlif and Samaha (2016); Bronson et al. (2006). This study found that registered companies in the Thai stock market specify the size and qualifications of the audit committee according to regulations. Therefore, it can be believed that the disclosure

of internal control information is adequate and appropriate. From the appropriate size of the audit committee, it can be used as a tool to measure the quality level of the disclosure of internal control information of registered companies in the Thai stock market effectively. If you want to improve or enhance the effectiveness of internal control information disclosure, it is recommended to consider increasing the size of the audit committee.

This research suggests that the characteristics of a company's Board of Directors and Audit Committee are significant factors in determining the disclosure of internal control information for firms listed on the Stock Exchange of Thailand. Specifically, companies with larger boards of directors and audit committees are more likely to disclose internal control information. Conversely, when a company's top executive and chairman have a merger, there tends to be less disclosure of internal control information.

Our analysis considered both significant and non-significant findings, offering insights into the contextual nuances influencing governance practices within the Thai corporate landscape. While certain variables did not exhibit significant correlations, such as board foreigner and CFO presence, further exploration is warranted to understand their impact on disclosure practices fully.

Acknowledging the study's limitations, including sample composition and measurement tools, future research could explore governance practices across diverse sectors, employ qualitative methods for deeper insights, and conduct international comparisons to elucidate cultural and regulatory influences on disclosure practices.

In conclusion, this research underscores the significant role of board and audit committee characteristics in determining internal control information disclosure among firms listed on the Stock Exchange of Thailand. The findings contribute to the ongoing dialogue on corporate governance effectiveness and transparency, providing valuable insights for regulators, practitioners, and researchers alike.

8. References

- Abbott, J. L., Parker, S., & Peters, G. F. (2004). Audit committee characteristics and restatements. *Auditing*, 23(1), 69-87.
- Adams, R. & Mehran, H. (2012). Bank board structure and performance: Evidence for large bank holding companies. *Journal of Financial Intermediation*, 21(2), 243-267
- Adams, R. B. & Ferreira, D. (2008). Women in the boardroom and their impact on governance and performance. <https://ssrn.com/abstract=1107721>
- Agyei-Mensah, B.K. (2016). Internal control information disclosure and corporate governance: evidence from an emerging market, Corporate Governance. *The International Journal of Business in Society*, 16(1), 79-95.

- Ahmad, R.A.R., Abdullah, N., Jamel, N.E.S.M., & Omar, N. (2015). Board characteristics and risk management and internal control disclosure level: evidence from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 31(1), 601-610.
- Amran, A., & Devi, S. S. (2008). The impact of board and audit committee characteristics on voluntary disclosures. *The Journal of Applied Accounting Research*, 9(2), 145-160.
- Ashbaugh-Skaife, H., Collins, D.W., & Kinney, W.R. (2007). The discovery and reporting of internal control deficiencies prior to SOX-mandated audits. *Journal of Accounting and Economics*, 44(1/2), 166-192.
- Bronson, S.N., Carcello, J.V., & Raghunandan, K. (2006). Firm characteristics and voluntary management reports on internal control. *Journal of Practice and Theory*, 25(1), 25-39.
- Burns, N., & Grove, S. K. (1993). Study the practice of nursing research: Conduct, critique & utilization. 4th edition. W. B. Saunders Company: Philadelphia.
- Carter, D. A., D'Souza, F. P., Simkins, B. J., & Simpson, W. G. (2010). The Diversity of corporate board committees and financial performance.
<https://ssrn.com/abstract=1106698> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1106698>
- Choi, J. H., & Wong, T. J. (2007). Does Board independence matter in firms with a controlling shareholder? *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 42(4), 941-962.
- COSO. (2013). The 2013 COSO framework & SOX compliance: One approach to an effective transition. <http://www.coso.org>
- Deumes, R., & Knechel, W.R. (2008). Economic incentives for voluntary reporting on internal risk management and control systems. *Journal of Practice and Theory*, 27(1), 35-66.
- Doyle, J., Ge, W., & Mcvay, S. (2007). Determinants of weaknesses in internal control over financial reporting. *Journal of Accounting and Economics*, 44(1/2), 193-223.
- Elzahar, H., & Hussainey, K. (2012). Determinants of narrative risk disclosures in UK interim reports. *The Journal of Risk Finance*, 13(2), 133-147.
- Fama, E. F. (1980). *Agency problems and the theory of the firm*. *Journal of Political Economy*, 88(2), 288-307.
- Fama, E., & Jensen, M. (1983). Separation of ownership and control. *Journal of Law and Economics*, 26(1), 301-326.
- Firth, M. F. (2007). Ownership, two-tier board structure and the informativeness of earnings-evidence from China. *Journal of Accounting and Public Policy*, 26(4), 463-496.

- Gul, F. A., & Leung, S. (2004). Board leadership, outside directors' expertise and voluntary corporate disclosures. *Journal of Accounting and Public Policy*, 23(5), 351-379.
- Haniffa, R.M., & Cooke, T.E. (2002). Culture, corporate governance and disclosure in Malaysian corporations. *Abacus*, 38(3), 317-349.
- Haniffa, R.M., & Cooke, T.E. (2005). The impact of culture and governance on corporate social reporting. *Journal of Accounting and Public Policy*, 24(5), 391-430.
- Hoitash, U., Hoitash, R., & Bedard, J.C. (2009). Corporate governance and internal control over financial reporting: a comparison of regulatory regimes. *The Accounting Review*, 84(3), 839-867.
- Hooghiemstra, R., Hermes, N., & Emanuels, J. (2015). National culture and internal control disclosures: a cross-country analysis. *Corporate Governance: An International Review*, 23(4), 357-377.
- Huang, H., Yu, Z., Zhang, S., Liang, X., Chen, J., Li, C., Ma, J., & Jiao, R. (2010). Drosophila CAF-1 regulates HP1-mediated epigenetic silencing and pericentric heterochromatin stability. *Journal of cell Science*, 123(16), 2853-2861.
- Jensen, M., & Meckling, W. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(1), 305-360.
- Jianfei Leng & Yiran Ding. (2011). Internal control disclosure and corporate governance: Empirical research from Chinese Listed Companies. *Scientific Research An Academic Publisher*, 2(4), 286-294
- Jizi, M. I., Salama, A., & Dixon, R. (2014). Corporate governance and corporate social responsibility disclosure: Evidence from the US banking sector. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 601-615.
- Khelif, H., & Samaha, K. (2016). Audit committee activity and internal control quality in Egypt: does external auditor's size matter?. *Managerial Auditing Journal*, 31(3), 269-289.
- Khurram Ashfaq & Zhang Rui. (2019). The effect of board and audit committee effectiveness on internal control disclosure under different regulatory environments in South Asia. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 17(2), 170-200.
- Ki-Han Chung, Ji-Eun Yu, Myeong-Guk Choi, & Jae-Ik Shin. (2015). The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 542-547.

- Klein, A. (1998). Firm performance and board committee structure. *Journal of Law and Economics*, 41(1), 275-303.
- Klein, A. (2002). Audit committee, board of director characteristics and earnings management. *Journal of Accounting and Economics*, 33(1), 375-400.
- Krishnan, J. (2005). Audit committee quality and internal control: an empirical analysis. *The Accounting Review*, 80(2), 649-675.
- Madhani, M. P. (2007). Corporate governance from compliance to competitive advantage. *The Accounting World*, (8), 26-31.
- McColgan, P. (2001). *Agency theory and corporate governance: a review of the literature from a UK perspective*. Department of Accounting & Finance, University of Strathclyde.
- Michelon, G., Bozzolan, S., & Beretta, S. (2015). Board monitoring and internal control system disclosure in different regulatory environments. *Journal of Applied Accounting Research*, 16(1), 138-164.
- Shleifer, A., & Vishny, R. (1997). Large shareholders and corporate control. *Journal of Political Economy*, 94(2), 461-488.
- Spira, L.F., & Page, M. (2003). Risk management: The Reinvention of internal control and the changing role of internal audit. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 16, 640-661.
- Sridharan, U. V., Caines, W. R., McMillan, J., & Summers, S. (2002). Financial statement transparency and auditor responsibility: Enron and Andersen. *International Journal of Auditing*, 6(1), 277-286.
- Sultana, N. H., & Zhan, V.D. (2015). Audit Committee Characteristics and Audit Report Lag. *International Journal of Auditing*, 19(2), 72-87.
- Sun, Y., Yi, Y., & Lin, B. (2012). Board independence, internal information environment and voluntary disclosure of auditors' reports on internal controls. *China Journal of Accounting Research*, 5(2), 145-161.
- Suwan Wangcharoendate. (2004). Roles of Accountants as Chief Financial Officers. *Naresuan University Journal*, 12(2), 51-56.
- The Securities and Exchange Commission, Thailand. (2017). *Corporate Governance Code for listed companies 2017*. Retrieved from <https://www.cgthailand.org>.

- Van De Poel, K., & Vanstraelen, A. (2011). Management reporting on internal control and accruals quality: insights from a comply-or-explain, internal control regime. *Journal of Practice and Theory*, 30, 181-209.
- Warangkanang Sakulwong Lee Yan, Pattanant Petchchedchoo, & Siridech Kumsuprom. (2021). The Relationship between Financial Restatements and Corporate Governance Mechanisms. *Journal of Federation of Accounting Professions*, 9, 50-71.
- Warangkanang Sakulwong Lee Yan, & Thanasarn Wasun. (2020). Transformation in Internal Audit 4.0. *Journal of Federation of Accounting Professions*, 2, 76-91.
- Xiaowen, S. (2012). Corporate characteristics and internal control information disclosure-evidence from annual reports in 2009 of listed companies in Shenzhen stock exchange, *Physics Procedia*, 25, 630-635.
- Xie, B. W. (2003). Earnings management and corporate governance: The role of the board and the audit committee. *Journal of Corporate Finance*, 9, 295-316.
- Yangyang Chen, W. Robert Knechel, Vijaya Bhaskar Marisetty, Cameron Truong & Madhu Veeraraghavan. (2017). Board independence and internal control weakness: Evidence from SOX 404 Disclosures. *Journal of Practice & Theory*, 36(2), 45-62.
- Yut Worachattthan. (2012). The Dynamic Capital Market Frontier. *Money and Wealth*, 10(113),
- Zahra, S.A., & Stanton, W.W. (1988). The implications of board of directors composition for corporate strategy and performance. *International Journal of Management*, 5, 229-236.
- Zhang, Y., Zhou, J., & Zhou, N. (2007). Audit committee quality, auditor independence, and internal control weaknesses. *Journal of Accounting and Public Policy*, 26(3), 300-327.

ผลกระทบของแนวปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิดต่อผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม
ผ่านความสามารถในการดูดซับของของอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร
ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2

The impact of open innovation practices on innovative performance via absorptive
capacity of Agri-food Industry in Upper Northern 2

อภิญญาภรณ์ ไสภา^{*1}

Apinyaporn Sopha^{*1}

Received : February 29, 2024 Revised : June 2, 2024 Accepted : June 13, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบแนวปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิดที่มีผลต่อผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรมผ่านความสามารถในการดูดซับ โดยทดสอบบทบาทของตัวแปรกลางคือความสามารถในการดูดซับ ซึ่งเป็นตัวแปรกลางต่อความสัมพันธ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมี 246 ราย จากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า แนวปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิดส่งผลในเชิงบวกต่อความสามารถในการดูดซับ และผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม ซึ่งแนวปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิดส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรมผ่านความสามารถในการดูดซับ ผลการศึกษานำไปสู่ข้อเสนอแนะ คือการที่องค์กรจะดำเนินงานตามแนวปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิด จะต้องทำให้พนักงานมีความสามารถในการดูดซับความรู้จากภายนอกก่อน เพื่อดูดซับความรู้ให้เข้าไปอยู่ในตัวของพนักงานและนำความรู้เหล่านั้นไปสร้างสรรค์ประโยชน์ในทางที่เหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานด้านนวัตกรรมขององค์กรนั้นดีขึ้น จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้พบว่าผลที่ได้เกิดประโยชน์ต่อวงการวิชาการเกี่ยวกับการนำองค์ความรู้นวัตกรรมแบบเปิดไปสนับสนุนด้านการวิจัยในสาขาบริหารธุรกิจและสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการสามารถนำแต่ละแนวปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิด ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อเสริมสร้างศักยภาพองค์กรให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ : นวัตกรรมแบบเปิด ความสามารถในการดูดซับ ผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม อุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2

^{*1} อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

^{*1} Lecturer of Business Management School of Business and Communication Arts, University of Phayao

*Corresponding author E-mail:

Abstract

The objective of this research is to study the patterns of open innovation practices that affect innovation performance through absorptive capacity. The study tests the role of absorptive capacity as a mediating variable in this relationship. The sample group consists of 246 entrepreneurs from the agricultural and food industries in the upper northern 2. Data was analyzed using structural equation modeling. The results indicate that open innovation practices positively impact both absorptive capacity and innovation performance. The study results lead to the recommendation that for organizations to successfully implement open innovation practices, they must first enable their employees to absorb external knowledge. This absorption allows employees to internalize and effectively utilize this knowledge, thereby enhancing the organization's innovation performance. This study found that the results benefit the academic field by demonstrating how open innovation knowledge can support research in business administration and related disciplines. Entrepreneurs can apply various open innovation practices to their strategic planning, enhancing their organization's potential for sustainable growth.

Keyword: Open Innovation Absorptive Capacity Innovation Performance Agri-food Industry Upper Northern 2

1. บทนำ

การสร้างรายได้จากการพัฒนาอุตสาหกรรมและการส่งออกทำให้ประชาชนในประเทศมีความกินดีอยู่ดีในระดับหนึ่ง แต่กลับไม่สามารถพัฒนาตัวเองไปสู่ประเทศพัฒนาแล้วได้ เพราะยังมีขีดจำกัดในการสร้างนวัตกรรม เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้ ซึ่งขีดจำกัดนั้น ได้แก่ การจัดสรรปัจจัยการผลิตที่ผิดพลาดและการขาดการพัฒนาเชิงนวัตกรรม ซึ่งการพัฒนาเทคโนโลยีขั้นสูง และอุตสาหกรรมที่ใช้ความรู้เข้มข้น (Knowledge-Intensive Industries) เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญมากสำหรับการก้าวข้ามกับดักประเทศรายได้ปานกลาง ซึ่งประเทศไทยการผลิตภาคเกษตร เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยในปี.ศ. 2565 มีการขยายตัวร้อยละ 2.7 และแนวโน้มในปี.ศ. 2566 ก็ขยายตัวในเกณฑ์ดี (Office of Industrial Economics,2022) แต่ก็ยังมี การเติบโตช้าเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในระดับเดียวกัน เนื่องจากการผลิตของไทยยังขาดเทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งมีต้นทุนสูงในการวิจัยและพัฒนา จึงต้องพึ่งพิงการนำเข้าวัตถุดิบและเทคโนโลยีขั้นสูงเข้าสู่กระบวนการผลิต จึงทำให้อุตสาหกรรมภาคการผลิตไทยส่วนใหญ่ยังคงเป็นการรับจ้างผลิตหรืออยู่ในภาคการผลิตเดิมที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้ไม่มากนัก (Office of the National Economics and Social Development Council,2022)

ภาคเหนือเป็นฐานทรัพยากรป่าไม้และน้ำที่สำคัญของประเทศ เป็นภาคเดียวที่มีสัดส่วนพื้นที่ป่าไม้สูงกว่าระดับรักษาสอดคล้องระบบนิเวศน์โดยมีสัดส่วนพื้นที่ป่าไม้มากที่สุดร้อยละ 54 โดยเฉพาะภาคเหนือตอนบน มีภูมิประเทศเป็นภูเขาสูงและป่าไม้หนาแน่น เป็นต้นกำเนิดของลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนเป็นฐานการผลิตพืชผักและไม้ผลที่สำคัญ โดยผู้ประกอบการธุรกิจภาคเหนือส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเกษตร ตามศักยภาพของพื้นที่ ซึ่งเป็นฐานการผลิตด้านเกษตร ซึ่งในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 (เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน) เป็นกลุ่มจังหวัดที่เป็นฐานสำคัญของการพัฒนาธรรมชาตินานาชาติวันออก เป็นแหล่งผลิตพืชผลเกษตรที่สำคัญ ธุรกิจที่โดดเด่นในพื้นที่ ได้แก่ ธุรกิจเกษตรและแปรรูป การเกษตร ธุรกิจอาหาร ธุรกิจค้าขายแดน เป็นต้น ซึ่งกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 มีศักยภาพเชิงพื้นที่ทั้งที่มีผลผลิตทางการเกษตรที่เหมาะสม มีศักยภาพทางกายภาพเป็นสิ่งสำคัญและมีส่วนช่วยให้กลุ่มจังหวัด สามารถพัฒนาขับเคลื่อนการ

พัฒนาากลุ่มจังหวัด และจังหวัดพะเยายังเป็น HUB ในการกระจายสินค้าไปสู่จังหวัด กลุ่มจังหวัด และกลุ่มประเทศ ASEAN ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมเกษตรและอาหารจึงเป็นอุตสาหกรรมหลักของกลุ่มจังหวัด เป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาคการเกษตรและอาหาร ซึ่งเป็นกิจกรรมหลักของประชากร โดยจากข้อมูลพบว่า ข้าวเป็นวัตถุดิบหลักทางการเกษตรที่มีปริมาณและมูลค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรชนิดอื่นๆ รวมถึงมีศักยภาพในการพัฒนาต่อยอดเพื่อนำไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีความสามารถในการแข่งขันได้ ซึ่งปัจจุบันผู้ผลิตประกอบธุรกิจโรงสีเป็นส่วนใหญ่ (การผลิตระดับต้นน้ำ) และเมื่อพิจารณาในระดับการผลิตพบว่า ผลิตภัณฑ์เกษตรและอาหารส่วนมาก เป็นระดับการผลิตในรูปแบบ OTOP และวิสาหกิจชุมชน ซึ่งยังขาดกระบวนการในการวิจัย พัฒนา รวมถึงเทคโนโลยีที่เอื้อต่อประสิทธิภาพในการผลิต ด้วยสภาพการณ์ดังกล่าว ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีมูลค่าไม่สูง ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาตัวผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต รวมทั้งการตลาด ด้วยการจัดการนวัตกรรมให้มีคุณภาพที่ดี มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในสากล (Northern Office of Industrial Economics, 2022)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เรื่องของพัฒนาการทางการตลาด การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี และความถี่ของการเคลื่อนย้ายบุคลากรที่มีความรู้ สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้องค์กรต้องมีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่เรียกว่า นวัตกรรม ซึ่งนวัตกรรมนั้นไม่ได้เป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์และบริการภายในองค์กรเพียงอย่างเดียว ความรู้ที่มีอยู่นอกองค์กรต่างหากที่เป็นแหล่งสำคัญของการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่หลากหลาย สิ่งนี้นำไปสู่การที่หลายๆ องค์กรมีวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นนวัตกรรมแบบเปิดมากขึ้น (Naqshbandi & Jasimuddin, 2022) ซึ่งนวัตกรรมแบบเปิดได้รับความสนใจจากนักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น (Bigliardi et al., 2021)

แนวคิดหลักของนวัตกรรมแบบเปิด คือ การจัดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรที่เกี่ยวข้องกับ บุคคล หน่วยงานปฏิบัติการวิจัย มหาวิทยาลัย ลูกค้า ซัพพลายเออร์ และอื่นๆ (Majchrzak et al., 2023) การวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมแบบเปิดส่วนใหญ่ไม่ได้ให้รายละเอียดขององค์ประกอบแต่ละมิติ แต่จะมุ่งเน้นไปภาพรวมนวัตกรรมแบบเปิด ด้วยเหตุนี้ ความเข้าใจในการใช้ส่วนประกอบของนวัตกรรมแบบเปิดจึงมีจำกัด ดังนั้นจึงเน้นย้ำถึงการขาดการศึกษาภายในกรอบงานที่แยกองค์ประกอบเพื่อระบุผลกระทบต่อประสิทธิภาพของนวัตกรรม โดยองค์ประกอบของนวัตกรรมแบบเปิดจะเป็นการแบ่งปันความรู้และทรัพยากรแบบสองทาง ซึ่งประกอบด้วยนวัตกรรมแบบเปิดขาเข้า คือการไหลเข้าของความรู้ และ นวัตกรรมแบบเปิดขาออก คือการไหลออกของความรู้ (Naqshbandi & Jasimuddin, 2022; Von Hippel, 2005) เพื่ออำนวยความสะดวกในการไหลเวียนของความคิดภายในและภายนอกองค์กรอย่างราบรื่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้องค์กรสามารถเข้าถึงทรัพยากรภายนอกที่สำคัญ และข้อมูลที่ต้องและทันเวลาได้ง่ายขึ้น (Zhang et al., 2018) กล่าวคือองค์กรจะได้รับความคิดสร้างสรรค์จากมุมมองที่หลากหลายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ เพื่อนำมาสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้เกิดขึ้นในองค์กรไม่ว่าจะเป็นกระบวนการใหม่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ นวัตกรรมแบบเปิดช่วยให้องค์กรปรับปรุงกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมโดยอาศัยการสร้างสรรค์ร่วมกันและการพัฒนาแนวคิดและผลิตภัณฑ์ ตัวแปรสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถนำความรู้ที่ได้จากการแบ่งปันความรู้และทรัพยากรไปสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้เกิดขึ้นจริงได้นั้น คือความสามารถในการดูดซับ (Absorptive capacity)

การดูดซับความรู้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างสรรค์นวัตกรรมให้กับองค์กร (Sancho-Zamora et al., 2022) โดยความสามารถในการดูดซับ (Absorptive capacity) คือความสามารถขององค์กรในการรับรู้ บูรณาการ เปลี่ยนแปลง ความรู้จากภายนอก ซึ่งความสามารถนี้ช่วยให้บริษัทสามารถปรับทรัพยากรที่มีอยู่ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Müller et al., 2021) นอกจากนี้ ความสามารถในการดูดซับจะช่วย

เป็นตัวกลางให้บริษัทสามารถจดจำ และบูรณาการความรู้ใหม่ๆ ด้วยต้นทุนที่ต่ำและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทได้ (Flor et al., 2018)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดคำถามวิจัยคือ แนวปฏิบัติการจัดการนวัตกรรมแบบเปิด (ได้แก่ กิจกรรมการไหลความรู้จากภายนอก กิจกรรมการไหลความรู้จากภายใน และกิจกรรมการไหลความรู้ทั้งภายในและภายนอก) ส่งผลต่อความสามารถในการดูดซับและผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรมอย่างไร และความสามารถในการดูดซับมีบทบาทอย่างไรในความสัมพันธ์นี้ จากคำถามวิจัยผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา 1) เพื่อศึกษาผลกระทบของแนวปฏิบัติการจัดการนวัตกรรมแบบเปิด (ได้แก่ กิจกรรมการไหลความรู้จากภายนอก กิจกรรมการไหลความรู้จากภายใน และกิจกรรมการไหลความรู้ทั้งภายในและภายนอก) ที่ส่งผลต่อความสามารถในการดูดซับและผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม และ 2) เพื่อศึกษาบทบาทของตัวแปรกลางคือ ความสามารถในการดูดซับในความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมแบบเปิด (ได้แก่ กิจกรรมการไหลความรู้จากภายนอก กิจกรรมการไหลความรู้จากภายใน และกิจกรรมการไหลความรู้ทั้งภายในและภายนอก) และผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรมของอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 เพื่อวางระบบในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในธุรกิจเกษตร กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 (เชียงใหม่ พะเยา แพร่ น่าน) ให้สามารถดำเนินงานในทรัพยากรที่ตนเองมีอยู่ สำหรับการสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อให้เพิ่มโอกาสในการอยู่รอดและเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

2.เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสมมติฐานของการวิจัย

แนวปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation Practices) นวัตกรรมแบบเปิดเป็นการเปิดกระบวนการนวัตกรรมให้กับองค์กร บุคคล ห้องปฏิบัติการวิจัย มหาวิทยาลัย ลูกค้า ซัพพลายเออร์ และอื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการไหลเวียนของความคิดภายในและภายนอกองค์กรอย่างราบรื่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้องค์กรรับข้อได้เปรียบทั้งจากการสำรวจทรัพยากรภายนอกและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรภายใน ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปแนวปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิด ดังนี้ (Abbate et al., 2016; Roldan Bravo et al., 2022)

1) **กิจกรรมการไหลความรู้จากภายนอก (Outside-in activities)** หมายถึง การแสวงหาความรู้จากภายนอกองค์กร ที่เน้นความเกี่ยวข้องของเครือข่ายนวัตกรรมที่หนาแน่น เน้นรูปแบบการบูรณาการกับลูกค้า ซัพพลายเออร์ และคู่แข่ง ที่สามารถนำข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนานวัตกรรมมาใช้ได้ (Abbate et al., 2016)

2) **กิจกรรมการไหลความรู้จากภายใน (Inside-out activities)** หมายถึง การแสวงหาประโยชน์จากแนวคิดภายในขององค์กร ไปสู่ภายนอกองค์กร ผ่านการให้สิทธิ และการขายความรู้ เป็นต้น (Roldan Bravo et al., 2022) กล่าวคือ องค์กรสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลหรือความรู้ที่มีคุณค่า โดยนำความรู้ที่มีคุณค่าต่าง ๆ ออกสู่ตลาด คือ การขายสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา (IPR) กลไกการออกใบอนุญาต และนำเทคโนโลยีออกสู่สภาพแวดล้อมภายนอก (Abbate et al., 2016; Naqshbandi & Jasimuddin, 2022)

3) **กิจกรรมการไหลความรู้ทั้งภายในและภายนอก (Coupled activities)** หมายถึง การทำงานร่วมกันระหว่างบุคคลภายใน เช่น พนักงาน เป็นต้น และภายนอกองค์กร เช่น ลูกค้า คู่ค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์ความรู้ร่วมกันกับพันธมิตรที่สมบูรณ์ โดยการกำหนดรูปแบบความร่วมมือกับอาสาสมัครทั้งภายในและภายนอกที่ปฏิบัติงานในภาคส่วนต่าง ๆ ซึ่งอาสาสมัครเหล่านี้จะมีความสนใจที่ต่างกัน (Abbate et al., 2016) ตัวอย่างเช่น พนักงานจะมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการทำงานเชิงเทคนิคก็จะสามารถแลกเปลี่ยนกระบวนการทำงานเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี ส่วนของลูกค้า

สามารถให้ข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์อะไรที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะซื้อ โดยข้อมูลจาก 2 แหล่งนี้สามารถนำมาหลอมรวมให้เป็นนวัตกรรมชิ้นใหม่ได้

จากปัจจัยดังกล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบของแนวปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิด ประกอบด้วย 1) กิจกรรมการไหลความรู้จากภายนอก 2) กิจกรรมการไหลความรู้จากภายใน และ 3) กิจกรรมการไหลความรู้ทั้งภายในและภายนอก

ความสามารถในการดูดซับ

ทฤษฎีความสามารถในการดูดซับ (Absorptive capacity) โดย Cohen and Levinthal (1990) ได้เสนอว่า ความสามารถดูดซับความรู้หมายถึง ความสามารถในการรับรู้คุณค่า และใช้ประโยชน์จากความรู้ใหม่ที่อยู่ภายนอกองค์กร และถือว่ามีผลสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรม เป็นผลมาจากการดำเนินการวิจัยและพัฒนา (R&D) ภายในองค์กร ซึ่งเกิดขึ้นได้จากการส่งพนักงานไปฝึกอบรมด้านเทคนิคขั้นสูง โดยพนักงานได้ดูดซับความรู้ที่ได้จากการอบรมการผลิตขั้นสูง แล้วนำความรู้เหล่านั้นมาสร้างสรรค์ผลงานนวัตกรรมในขั้นตอนของการวิจัยและพัฒนาให้กับองค์กร (Chaparro et al., 2021)

ผลดำเนินงานเชิงนวัตกรรม

การบูรณาการและการใช้ประโยชน์จากกิจกรรมนวัตกรรมแบบเปิด สามารถเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรม และรักษาความสามารถในการแข่งขันท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยแสดงผลสะท้อนการดำเนินงานออกมาในรูปสัญลักษณ์ของผลลัพธ์หรือความสำเร็จของกิจกรรมที่ดำเนินการทั้งภายในและภายนอกองค์กรของตน โดยทั่วไปความสำเร็จของการสร้างสรรค์นวัตกรรมขององค์กร สามารถกำหนดได้จากผลงานนวัตกรรมหรือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นผ่านการขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม และการลดต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมขององค์กร (Yousefi et al., 2017) ซึ่งนักวิชาการส่วนใหญ่ได้แบ่งผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรมที่เกิดจากการดำเนินการนวัตกรรมแบบเปิดออกเป็นสองประเภทคือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปของสินค้าและบริการ ด้วยการเสนอในด้านความคิด เทคโนโลยี และวิธีการใช้ รวมถึงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) คือ การใช้แนวคิดวิธีการประยุกต์หรือการสร้างสรรค์กระบวนการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพหรือประสิทธิผลในกระบวนการผลิตในการลดต้นทุนและการยกระดับคุณภาพ (Inauen & Schenker-Wicki, 2011; Valmohammadi, 2017)

นวัตกรรมแบบเปิดและผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม

นวัตกรรมแบบเปิดถือได้ว่าเป็นแนวทางใหม่ที่เหมาะสมในการสร้างกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมของบริษัทในท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Bogers et al., 2018) โดยเกี่ยวข้องกับการค้นหา และสำรวจเทคโนโลยีและตลาดต่างๆ การมีส่วนร่วมกับพันธมิตรภายนอก และการเชื่อมโยงทรัพยากรภายในและภายนอกเพื่อให้บรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว (Zhang et al., 2023) โดย Bogers et al. (2017) กล่าวว่า นวัตกรรมแบบเปิดเป็นการที่องค์กรสามารถบูรณาการ ความรู้ทั้งภายในและภายนอก ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง และรูปแบบธุรกิจขององค์กร สอดคล้องกับงานของ Rangus et al. (2017) ซึ่งพบว่านวัตกรรมแบบเปิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงกับผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม เช่นเดียวกับงานของ Vincenzi and da Cunha (2021) ที่พบว่า บริษัทที่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมแบบเปิดมากกว่าจะส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมดีขึ้น และงานของ Shababi et al. (2022) พบว่า นวัตกรรมแบบเปิดส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม นอกจากนี้ Zhao (2023) พบว่า สำหรับองค์กรที่อยู่ในระยะเริ่มต้น นวัตกรรมแบบเปิดที่เป็นกิจกรรมการไหลความรู้จากภายนอก ส่งผลกระทบบางอย่างต่อผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม และสำหรับองค์กรที่อยู่ในช่วงเติบโต นวัตกรรมแบบเปิดที่เป็น

กิจกรรมการไหลความรู้จากภายในส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม ดังนั้นการมุ่งเน้นกิจกรรมการไหลความรู้ทั้งภายในและภายนอกจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรมได้อย่างมาก (Lu et al., 2023) จากทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย 1 แนวปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิด(ได้แก่ กิจกรรมการไหลความรู้จากภายนอก กิจกรรมการไหลความรู้จากภายใน และกิจกรรมการไหลความรู้ทั้งภายในและภายนอก) ส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม
นวัตกรรมแบบเปิดและความสามารถในการดูดซับ

ความสามารถในการดูดซับได้รับการยอมรับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนถึงความสามารถขององค์กรในการเรียนรู้ใหม่ๆ จากสภาพแวดล้อมภายนอก โดยนำมาพร้อมกับฐานความรู้ที่มีอยู่ และนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ให้กับองค์กร (Lu et al., 2021) ดังนั้น องค์กรที่มีความสามารถในการดูดซับในระดับสูงจะสามารถปรับใช้ความรู้ใหม่ให้เข้ากับกิจกรรมนวัตกรรมภายในองค์กรได้ดีกว่า (Carrasco-Carvajal, García-Pérez-de-Lema, et al., 2023)

สอดคล้องกับงานของ Rangus et al. (2017) ที่ชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมแบบเปิดมีผลต่อความสามารถในการดูดซับเพื่อให้ประสบความสำเร็จในด้านนวัตกรรม องค์กรควรเปิดกระบวนการสร้างนวัตกรรมและรักษาระดับความสามารถในการดูดซับของพนักงานเอาไว้ เช่นเดียวกับ Salehi and Asrar (2022) ที่พบว่านวัตกรรมแบบเปิดมีผลกระทบต่อนความสามารถในการดูดซับ และ Zhu et al. (2019) ที่ชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมแบบเปิดที่เน้นการทำงานร่วมกันกับองค์กรภายนอกช่วยเพิ่มความสามารถในการรับความรู้หลักและมีความเข้าใจที่ดีขึ้น ซึ่งสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลง การใช้ความรู้ภายนอก และปรับปรุงความสามารถในการดูดซับความรู้ขององค์กร โดยผลการวิจัยที่ผ่านมา นั้นจะเป็นการแสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมแบบเปิดกับความสามารถในการดูดซับ แต่ยังไม่มีการนำองค์ประกอบทั้ง 3 ของนวัตกรรมแบบเปิด ซึ่งได้แก่ 1) กิจกรรมการไหลความรู้จากภายนอก 2) กิจกรรมการไหลความรู้จากภายใน และ 3) กิจกรรมการไหลความรู้ทั้งภายในและภายนอกมาศึกษาถึงผลกระทบต่อนความสามารถในการดูดซับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัย 2 แนวปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิด(ได้แก่ กิจกรรมการไหลความรู้จากภายนอก กิจกรรมการไหลความรู้จากภายใน และกิจกรรมการไหลความรู้ทั้งภายในและภายนอก) ส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถในการดูดซับ

ความสามารถในการดูดซับและผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม

ความสามารถในการดูดซับที่มีศักยภาพส่วนใหญ่มาจากการได้รับและการสำรวจความรู้ภายนอก เมื่อองค์กรได้รับความรู้ภายนอกมากขึ้นผ่านความสามารถในการดูดซับที่มีศักยภาพ ก็จะสามารถเปลี่ยนและใช้ประโยชน์จากความรู้ภายนอกนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Xie et al., 2018)

สอดคล้องกับ Harris et al. (2021) ที่พบว่าความสามารถในการดูดซับส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม และ Clauss et al. (2021) พบว่า ความสามารถในการดูดซับที่มีศักยภาพเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถด้านนวัตกรรมทางธุรกิจ โดยจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการวิเคราะห์ ดีความ และทำความเข้าใจข้อมูลที่ได้รับ และนำไปสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ กระบวนการทำงานใหม่ๆ ให้กับองค์กร (Rodrigo-Alarcón et al., 2020) จากทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานการวิจัย 3 ความสามารถในการดูดซับส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม

แนวปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิด ความสามารถในการดูดซับ และผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม

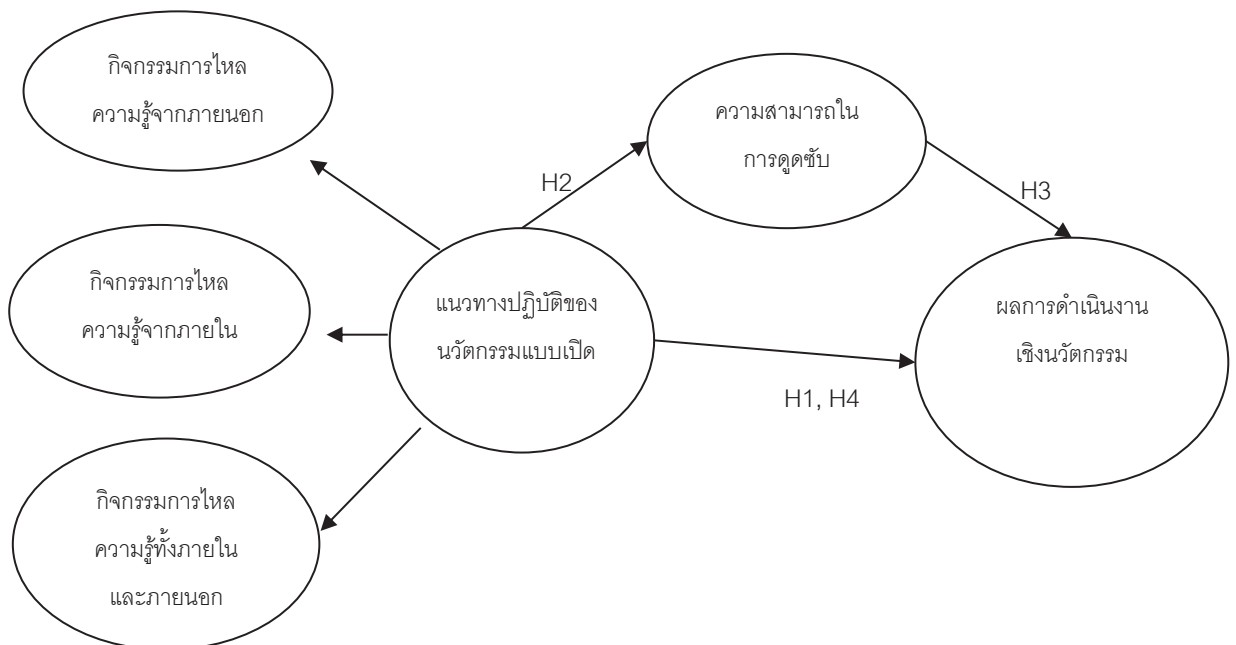
การวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรสามตัวแปร ได้แก่ งานของ Lu et al. (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการดูดซับที่เกิดขึ้นจริง (Realized Absorptive Capacity) ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์นวัตกรรมแบบเปิดและผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม แต่การศึกษาเกี่ยวกับแนวปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิด ความสามารถในการดูดซับ และผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรมยังมีค่อนข้างน้อย อย่างไรก็ตาม นักวิชาการบางคนได้กล่าวถึงความจำเป็นในการสำรวจอิทธิพลของแนวปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิดที่มีต่อความสามารถในการดูดซับและผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม (Carrasco-Carvajal, Castillo-Vergara, et al., 2023) แม้ว่าองค์กรหลายแห่งลงทุนในการพัฒนานวัตกรรม และนักวิจัยบางคนได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมแบบเปิดและประสิทธิภาพ (Rangus et al., 2017) แต่แนวทางปฏิบัติและผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรมยังคงไม่ชัดเจน ซึ่งองค์กรสามารถพิจารณาแนวทางปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิด ทั้ง 3 ด้าน ที่สามารถใช้ประโยชน์จากมูลค่าทรัพยากรเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางธุรกิจในอนาคตที่ยั่งยืน (Chesbrough & Crowther, 2006; Tsai et al., 2022) หลักฐานเชิงประจักษ์ก่อนหน้านี้ยังคงไม่มีข้อสรุปเกี่ยวกับการดำเนินการตามแนวทางปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิด ซึ่งได้แก่ กิจกรรมการไหลความรู้จากภายนอก กิจกรรมการไหลความรู้จากภายใน และกิจกรรมการไหลความรู้ทั้งภายในและภายนอก ความสามารถในการดูดซับ และผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงแนะนำให้เติมช่องว่างการวิจัยด้วยการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้แนวทางปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิด ความสามารถในการดูดซับ และผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรมในบริบทเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ บทความนี้ยังประเมินความสามารถของความสามารถในการดูดซับในฐานะตัวกลางในความสัมพันธ์นี้ด้วย ดังนั้นจึงมีการกำหนดสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัย 4 ความสามารถในการดูดซับเป็นตัวแปรกลางความสัมพันธ์ระหว่างแนวปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิดและผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว จึงนำไปสู่กรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1

รูปภาพประกอบ 1
กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 กลุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการโรงงานในอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 ตามตามรายชื่อที่ได้จัดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 356 ราย (Department of Industrial Works, 2022) ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่ง Kline (2023) ได้แนะนำว่าขนาดของกลุ่มที่เหมาะสมในงานวิจัยที่มีความซับซ้อน กลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวนมากกว่า 200 จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดย Wu et al. (2022) ได้กำหนดอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามออนไลน์โดยเฉลี่ยอยู่ประมาณ 44.1% ดังนั้น ผู้วิจัยต้องแจกแบบสอบถาม $(200 \times 100) / 44.1$ เท่ากับ 453 แต่เนื่องจากประชากรมี 356 ราย ดังนั้น จึงทำการส่งแบบสอบถามทั้งหมดของประชากร โดยผู้วิจัยทำการติดต่อทางโทรศัพท์กับประชากร เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลและจัดส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 356 ชุด มีการตอบกลับของแบบสอบถามจำนวน 246 ชุดจึงมีอัตราการตอบกลับ (Response rate) ร้อยละ 69.10 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด แบบสอบถามพัฒนาขึ้นจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายปิด (Checklist) ส่วนที่ 2 แนวปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิด ประกอบด้วย 3 มิติได้แก่ 1) กิจกรรมการไหลความรู้จากภายนอก 2) กิจกรรมการไหลความรู้จากภายใน และ 3) กิจกรรมการไหลความรู้ทั้งภายในและภายนอก มีคำถามจำนวน 12 ข้อ ซึ่งดัดแปลงจากงานวิจัยของ Abbate et al. (2016) ส่วนที่ 3 ความสามารถในการดูดซับ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 9 ข้อ ซึ่งดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Salehi and Asrar (2022) และส่วนที่ 4 ผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ซึ่งดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Rangus et al. (2017) รวมทั้งหมดจำนวน 24 ข้อ เครื่องมือของงานวิจัยนี้ได้ผ่านกระบวนการทดสอบ 1) ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีการทดสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์งานวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านบริหารธุรกิจจำนวน 3 ท่าน จากมหาวิทยาลัยพะเยา และหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) เท่ากับ 0.60 ขึ้นไป และ 2) ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของมาตรวัด (Reliability) จำนวน 50 ชุด (Pilot Test) เพื่อวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.935 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์คือ 0.70 (Nunnally, 1978) ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้

3.2 มาตรวัดตัวแปรในงานวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนามาจากการทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปรโดยลักษณะของข้อบ่งชี้จะใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ “น้อยที่สุด”=1 และ “มากที่สุด”=5 โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของมาตรวัด (Reliability) มีรายละเอียด ดังนี้

แนวปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิด ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม โดยองค์ประกอบแนวปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิด ประกอบด้วย 3 มิติได้แก่ 1) กิจกรรมการไหลความรู้จากภายนอก 2) กิจกรรมการไหลความรู้จากภายใน และ 3) กิจกรรมการไหลความรู้ทั้งภายในและภายนอก มีค่าครอนบาร์คัลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.746, 0.817 และ 0.807 ตามลำดับ มีข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปรทั้งหมด 12 ข้อ ความสามารถในการดูดซับ หมายถึงความสามารถขององค์กรในการรับรู้ จัดจำ บูรณาการความรู้เกี่ยวกับความรู้ใหม่ๆ ที่ได้รับจากภายนอก และนำความรู้นั้นไป

สร้างสรรค์นวัตกรรมที่ทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมีข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปรทั้งหมด 9 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.877

ผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม หมายถึง เป็นผลของการบูรณาการและการใช้ประโยชน์จากกิจกรรมนวัตกรรมแบบเปิด ว่านวัตกรรมแบบเปิดสามารถเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรม และรักษาความสามารถในการแข่งขันท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปรทั้งหมด 3 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.773

3.3 ทดสอบคุณภาพของข้อมูล

การทดสอบคุณภาพของข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบดังนี้ (1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทุกตัวมีค่าต่ำกว่า 0.80 นอกจากนี้ตัวแปรทุกตัวมีค่า VIF น้อยกว่า 5.00 และค่า Tolerance มากกว่า 0.20 (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันน้อย ดังนั้น จึงไม่พบปัญหา Multicollinearity (2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงสอดคล้องภายใน (convergent validity) ซึ่งเป็นการทดสอบคุณภาพของข้อมูลว่ากลุ่มของข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปรสามารถวัดตัวแปรในการศึกษาวิจัยได้หรือไม่ มีความน่าเชื่อถือในการวัดเพียงใดอธิบายและตัวแปรนั้น ๆ สามารถร่วมกันอธิบายตัวแปรนั้น ๆ ได้โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) เพื่อพิจารณาข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปรที่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ซึ่งข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปรทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's alpha coefficient: α) ที่บ่งบอกว่าข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปรสามารถเชื่อถือได้ ซึ่งค่า Cronbach's Alpha ทุกตัวแปรสูงกว่า 0.60 (Dalyanto, 2021) ค่าความเชื่อมั่นตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ที่บ่งบอกว่าข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปรสามารถร่วมกันวัดตัวแปรแฝง ซึ่งพบว่า ข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปรทุกตัวมีค่า CR มากกว่า 0.70 และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extract: AVE) เป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่ถูกอธิบายได้ด้วยข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปร ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 (Hair Jr et al., 2017) ทุกค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้น ข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปรทุกตัวจึงมีความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตาราง 1 ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องภายใน

ข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปร (Observe Variable)	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)	α	CR	AVE
กิจกรรมการไหลความรู้จากภายนอก (OI)		0.746	0.855	0.663
OI2	0.816			
OI4	0.822			
OI5	0.806			
กิจกรรมการไหลความรู้จากภายใน (IO)		0.817	0.906	0.646
IO1	0.742			
IO2	0.845			
IO3	0.822			
IO4	0.803			

ตาราง 1 ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องภายใน (ต่อ)

ข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปร (Observe Variable)	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)	α	CR	AVE
กิจกรรมการไหลความรู้ทั้งภายในและภายนอก (CA)		0.807	0.866	0.564
CA1	0.743			
CA2	0.779			
CA3	0.758			
CA4	0.753			
CA5	0.723			

ตาราง 1 ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องภายใน (ต่อ)

ข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปร (Observe Variable)	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)	α	CR	AVE
ความสามารถในการดูดซับ (AC)		0.877	0.901	0.505
AC1	0.652			
AC2	0.746			
AC4	0.748			
AC6	0.716			
AC7	0.707			
AC8	0.760			
AC9	0.684			
ผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม (IP)		0.773	0.868	0.688
IP2	0.819			
IP3	0.842			
IP4	0.828			

α = Cronbach's alpha coefficient, CR= Composite Reliability, AVE= Average Variance Extract

จากนั้นทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงแบบแตกต่าง (discriminant validity) โดยพิจารณาจากค่ารากที่สองของ AVE $\sqrt{AVE}$ พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรน้อยกว่า ($\sqrt{AVE}$) เป็นการบ่งชี้ว่าข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปรแต่ละกลุ่มนั้น มีความแตกต่างในการวัดตัวแปร ไม่มีปัญหาความแปรปรวนร่วม ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก

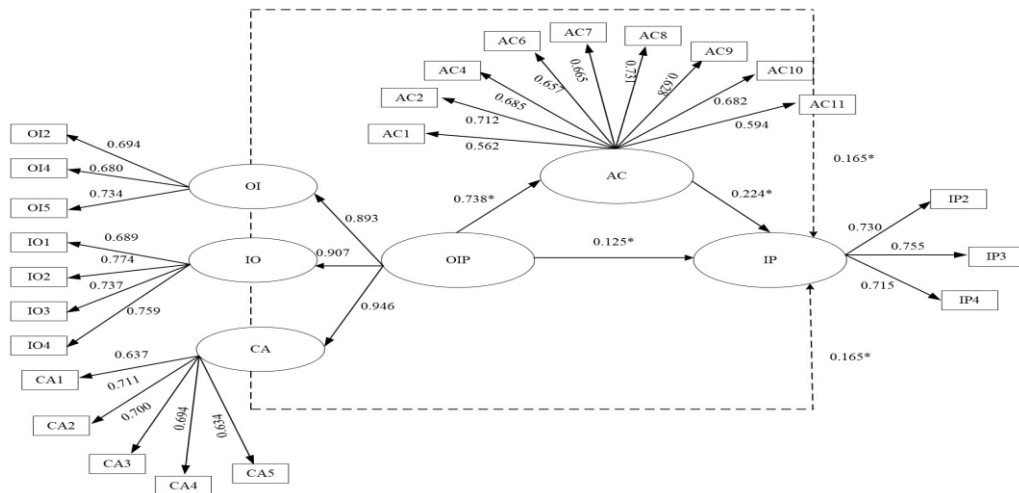
ตัวแปร	OI	IO	CA	AC	IP
OI	.814				
IO	.603	.803			
CA	.591	.702	.751		
AC	.635	.697	.695	.710	
IP	.573	.532	.572	.676	.829

หมายเหตุ: ค่าตัวเลขใน Main Diagonal ของ Cross Construct Correlation คือ $\sqrt{AVE}$

4. ผลลัพธ์การวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบการในบริษัทของอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 ได้แก่ จังหวัด เชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 21,001-27,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 และมีประสบการณ์ในการทำงานโดยเฉลี่ย 5 ปี ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรม R โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้ ค่า χ^2 มีนัยสำคัญทางสถิติ χ^2/df ควรน้อยกว่า 3 ดัชนี CFI, TLI, NFI, GFI และ AGFI มีค่ามากกว่า 0.90 (Hair et al., 2010) ดัชนี RMSEA และ SRMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 (Shi et al., 2020) เมื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ครั้งแรก พบว่า โมเดลโครงสร้างไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่า χ^2 เท่ากับ 463.821 df เท่ากับ 246 χ^2/df เท่ากับ 17.83 p-value เท่ากับ 0.000 CFI เท่ากับ 0.922 TLI เท่ากับ 0.913 NFI เท่ากับ 0.849 RMSEA เท่ากับ 0.060 SRMR เท่ากับ 0.045 GFI เท่ากับ 0.862 และ AGFI เท่ากับ 0.832 ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับปรุงโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากค่าดัชนี MI (Modification Indices) เมื่อทำการปรับโมเดลแล้วพบว่าโมเดลที่มีความเหมาะสม มีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่า χ^2 เท่ากับ 233.173 df เท่ากับ 217 χ^2/df เท่ากับ 0.106 p-value เท่ากับ 0.215 CFI เท่ากับ 0.994 TLI เท่ากับ 0.993 NFI เท่ากับ 0.924 RMSEA เท่ากับ 0.017 SRMR เท่ากับ 0.034 GFI เท่ากับ 0.928 และ AGFI เท่ากับ 0.900 ดังแสดงในภาพที่ 2

รูปภาพประกอบ 2
โมเดลสมการโครงสร้างต้นแบบ



$\chi^2=233.173$, $df=217$, $\chi^2/df=0.106$, $p\text{-value}=0.215$, $CFI=0.994$, $TLI=0.993$, $NFI=0.924$, $RMSEA=0.017$,

$SRMR=0.034$, $GFI=0.928$ และ $AGFI=0.900$ OIP=แนวปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิด,

OI=กิจกรรมการไหลความรู้จากภายนอก, IO=กิจกรรมการไหลความรู้จากภายใน, CA=กิจกรรมการไหลความรู้ทั้งภายในและภายนอก, AC=ความสามารถในการดูดซับ และ IP=ผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม

4.1 การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

จากการวิเคราะห์เส้นทาง ผลพบว่า แนวปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิด(ได้แก่ กิจกรรมการไหลความรู้จากภายนอก กิจกรรมการไหลความรู้จากภายใน และกิจกรรมการไหลความรู้ทั้งภายในและภายนอก) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม ($\beta = 0.125$, $p < 0.000$) (สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย 1) แนวปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิด (ได้แก่ กิจกรรมการไหลความรู้จากภายนอก กิจกรรมการไหลความรู้จากภายใน และกิจกรรมการไหลความรู้ทั้งภายในและภายนอก) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความสามารถในการดูดซับ ($\beta = 0.738$, $p < 0.000$) (สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย 2) ความสามารถในการดูดซับส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม ($\beta = 0.224$, $p < 0.000$) (สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย 3) และ เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างแนวปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิด ความสามารถในการดูดซับ และผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม พบว่าความสามารถในการดูดซับเป็นสื่อกลางที่ดี โดยทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างแนวปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิดและผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม ($\beta = 0.165$, $p < 0.000$) (สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย 4) ดังตารางที่ 3

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ Mediation Effect โดยใช้วิธีของ Baron and Kenny (1986) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิด ความสามารถในการดูดซับ และผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม โดยการนำเสนออิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) มีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตาราง 3 การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ปัจจัย	AC			IP		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
OIP	0.738*	0.000	0.738*	0.125*	0.165*	0.290*
AC	0.000	0.000	0.000	0.224*	0.000	0.224*
R ²		0.604			0.487	

หมายเหตุ: OIP=แนวปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิด, AC=ความสามารถในการดูดซับ และ IP = ผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม

* p > 0.001

4.2 การอภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยรูปแบบแนวปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิดที่มีผลต่อผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม ผ่านความสามารถในการดูดซับของอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 แนวปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิดที่ประกอบไปด้วย กิจกรรมการไหลความรู้จากภายนอก กิจกรรมการไหลความรู้จากภายใน และกิจกรรมการไหลความรู้ทั้งภายในและภายนอกส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม สอดคล้องกับงานของ Rangus et al. (2017) ซึ่งพบว่านวัตกรรมแบบเปิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงกับผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม เช่นเดียวกับงานของ Vincenzi and da Cunha (2021) ที่พบว่า บริษัทที่สำคัญกับนวัตกรรมแบบเปิดมากกว่าจะส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมดีขึ้น และงานของ Shababi et al. (2022) พบว่า นวัตกรรมแบบเปิดส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม นอกจากนี้ Zhao (2023) พบว่า สำหรับองค์กรที่อยู่ในระยะเริ่มต้น นวัตกรรมแบบเปิดที่เป็นกิจกรรมการไหลความรู้จากภายนอกส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม และสำหรับองค์กรที่อยู่ในช่วงเติบโต นวัตกรรมแบบเปิดที่เป็นกิจกรรมการไหลความรู้จากภายในส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม ดังนั้นการมุ่งเน้นกิจกรรมการไหลความรู้ทั้งภายในและภายนอกจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรมได้อย่างมาก (Lu et al., 2023)

สมมติฐานที่ 2 แนวปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิดที่ประกอบไปด้วยได้แก่ กิจกรรมการไหลความรู้จากภายนอก กิจกรรมการไหลความรู้จากภายใน และกิจกรรมการไหลความรู้ทั้งภายในและภายนอกส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถในการดูดซับ อธิบายได้ว่า เมื่อองค์กรได้ดำเนินงานตามแนวปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิดจะส่งผลให้พนักงานเกิดการพัฒนาความสามารถในการดูดซับความรู้ที่ได้จากองค์กรภายนอก สอดคล้องกับงานของ Rangus et al. (2017) ซึ่งเห็นว่านวัตกรรมแบบเปิดมีผลต่อความสามารถในการดูดซับ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในด้านนวัตกรรม องค์กรควรเปิดกระบวนการสร้างนวัตกรรมและรักษาระดับความสามารถในการดูดซับของพนักงานเอาไว้ เช่นเดียวกับ Salehi and Asrar (2022) ที่พบว่านวัตกรรมแบบเปิดมีผลกระทบต่อความสามารถในการดูดซับ และ Zhu et al. (2019) ซึ่งเห็นว่านวัตกรรมแบบเปิดที่เน้นการทำงานร่วมกันกับองค์กรภายนอกช่วยเพิ่มความสามารถในการรับความรู้หลักและมีความเข้าใจที่ดีขึ้นซึ่งสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลง การใช้ความรู้ภายนอก และปรับปรุงความสามารถในการดูดซับความรู้ขององค์กร

สมมติฐานที่ 3 ความสามารถในการดูดซับส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม อธิบายได้ว่า เมื่อองค์กรสามารถพัฒนาพนักงานมีความสามารถในการดูดซับความรู้ ที่ผ่านกระบวนการรับรู้สามารถดัดแปลงและใช้ประโยชน์จากความรู้ที่ได้ จะทำให้พนักงานสามารถเปลี่ยนและใช้ประโยชน์จากความรู้ภายนอกสร้างสรรค์นวัตกรรมได้

อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Harris et al. (2021) ที่พบว่าความสามารถในการดูดซับส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม และ Clauss et al. (2021) พบว่า ความสามารถในการดูดซับที่มีศักยภาพเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถด้านนวัตกรรมทางธุรกิจ โดยจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการวิเคราะห์ ตีความ และทำความเข้าใจข้อมูลที่ได้รับและนำไปสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ กระบวนการทำงานใหม่ๆ ให้กับองค์กร (Rodrigo-Alarcón et al., 2020)

สมมติฐานที่ 4 ความสามารถในการดูดซับเป็นสื่อกลางต่อความสัมพันธ์ระหว่างแนวปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิดและผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม อธิบายได้ว่า ในการที่องค์กรจะดำเนินงานตามแนวปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิดจะต้องทำให้พนักงานมีความสามารถในการดูดซับความรู้จากภายนอกก่อน เพื่อดูดซับความรู้ให้เข้าไปอยู่ในตัวของพนักงานและนำความรู้เหล่านั้นไปสร้างสรรค์ประโยชน์ในทางที่เหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานด้านนวัตกรรมขององค์กรนั้นดีขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu et al. (2021) ที่พบว่าความสามารถในการดูดซับจะเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางด้านเทคโนโลยีจากภายนอก ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมการไหลความรู้จากภายนอก และผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม และ Rangus et al. (2017) พบว่านวัตกรรมแบบเปิดส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความสามารถในการดูดซับ ดังนั้น องค์กรต้องสร้างความสามารถในการดูดซับให้กับพนักงานก่อน เพื่อดูดซับความรู้ให้เข้าไปอยู่ในตัวของพนักงานและจึงนำความรู้เหล่านั้นไปสร้างสรรค์ประโยชน์ในทางที่เหมาะสม นอกจากนี้ความสามารถในการดูดซับจะช่วยเป็นตัวกลางให้บริษัทสามารถจดจำ และบูรณาการความรู้ใหม่ๆ ด้วยต้นทุนที่ต่ำและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทได้ (Flor et al., 2018)

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของงานวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้สะท้อนถึงแนวปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิดที่ประกอบไปด้วย กิจกรรมการไหลความรู้จากภายนอก กิจกรรมการไหลความรู้จากภายใน และกิจกรรมการไหลความรู้ทั้งภายในและภายนอกส่งผลให้เกิดผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม ผ่านความสามารถในการดูดซับ ซึ่งแนวปฏิบัติดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเนื่องด้วยธุรกิจในปัจจุบันนี้แข่งขันกันด้วยการสร้างความแตกต่าง โดยการนำความคิดสร้างสรรค์มาจากภายในและภายนอกองค์กร และสิ่งสำคัญคือพนักงานในบริษัทจะต้องมีความสามารถในการดูดซับความรู้ที่มาจากทั้งภายในและภายนอก และสร้างสรรค์นวัตกรรมขึ้นมาได้ การศึกษาครั้งนี้ให้หลักฐานเกี่ยวกับความจำเป็นในการนำทฤษฎีความสามารถในการดูดซับ (Absorptive capacity) มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งทฤษฎีอธิบายว่าความสามารถที่จะเล็งเห็นถึงคุณค่าของความรู้ใหม่ที่อยู่ภายนอกองค์กร รวมทั้งความสามารถที่จะซึมซับและใช้ความรู้นั้นเพื่อให้นักวิจัยมีความชัดเจนขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการดำเนินการวิจัยและพัฒนา (R&D) ภายในองค์กร ซึ่งเกิดขึ้นได้จากการส่งพนักงานไปฝึกอบรมด้านเทคนิคขั้นสูง โดยพนักงานได้ดูดซับความรู้ที่ได้จากการอบรมการผลิตขั้นสูง แล้วนำความรู้เหล่านั้นมาสร้างสรรค์ผลงานนวัตกรรมในขั้นตอนของการวิจัยและพัฒนาให้กับองค์กร นักวิชาการสามารถต่อยอดงานวิจัยนี้โดยนำโมเดลความสัมพันธ์นี้ไปศึกษากับปัจจัยอื่นๆ เช่น การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง (Top management support) ความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities) เป็นต้น เพื่อที่ผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารจะนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่พัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นบทบาทสำคัญของแนวปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรมโดยมีความสามารถในการดูดซับเป็นสื่อกลางในอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร ในการนำแนวปฏิบัติไปใช้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารควรดำเนินกิจกรรมการไหลความรู้จากภายนอก เช่น 1) การขอคำแนะนำ

จากบริษัทคู่ค้าภายนอกและลูกค้าเพื่อมาปรับปรุงสินค้าและบริการของตนเอง 2) ผลักดันให้มีการเผยแพร่นวัตกรรมโดดเด่นขององค์กร ผ่านช่องทางมัลติมีเดีย การประชุมที่ไม่เป็นทางการ และการแข่งขันทางความคิด 3) กระตุ้นให้เกิดความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับบริษัทอื่นๆ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ที่ดีที่สุด และ 4) ใช้ประโยชน์จากกระบวนการวิจัยและพัฒนาภายในที่เกิดจากการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยและพัฒนาจากภายนอก เช่น ลูกค้ามีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรสามารถเก็บไว้ได้นานขึ้น บริษัทจึงนำเอาความต้องการนี้มาเข้าสู่กระบวนการวิจัยและพัฒนาเพื่อค้นหาวิธีที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเก็บไว้ได้นานขึ้น เป็นต้น โดยการที่องค์กรจะดำเนินงานตามแนวปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิดดังกล่าว จะต้องทำให้พนักงานมีความสามารถในการดูดซับความรู้จากภายนอกก่อน เพื่อดูดซับความรู้ให้เข้าไปอยู่ในตัวของพนักงานและนำความรู้เหล่านั้นไปสร้างสรรค์ประโยชน์ในทางที่เหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานด้านนวัตกรรมขององค์กรนั้นดีขึ้น

5.3 ข้อจำกัดและงานวิจัยในอนาคต

ผลการวิจัยนี้ พบว่าตัวแปรสื่อกลาง คือ ความสามารถในการดูดซับ เป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้เกิดผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรมได้ดียิ่งขึ้น แต่ยังมีตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างแนวปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิดและผลการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม เช่น การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง (Top management support) ความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities) เป็นต้น และงานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างคืออุตสาหกรรมเกษตรและอาหารซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุมอุตสาหกรรมอื่นๆ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาแนวปฏิบัติของนวัตกรรมแบบเปิดกับกลุ่มตัวอย่างในอุตสาหกรรมอื่นเพื่อสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ครอบคลุมทุกอุตสาหกรรม

เอกสารอ้างอิง

- Abbate, T., Presenza, A., & Viassone, M. (2016). *A New Conceptual Model for the Hotel Industry: Sustainability Vs Open Innovation*. 9th EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business Conference Readings Book Proceedings Innovation, Entrepreneurship and Digital Ecosystems,
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Bigliardi, B., Ferraro, G., Filippelli, S., & Galati, F. (2021). The past, present and future of open innovation. *European journal of innovation management*, 24(4), 1130-1161.
- Bogers, M., Chesbrough, H., & Moedas, C. (2018). Open innovation: Research, practices, and policies. *California management review*, 60(2), 5-16.
- Bogers, M., Zobel, A.-K., Afuah, A., Almirall, E., Brunswicker, S., Dahlander, L., Frederiksen, L., Gawer, A., Gruber, M., & Haefliger, S. (2017). The open innovation research landscape: Established perspectives and emerging themes across different levels of analysis. *Industry and Innovation*, 24(1), 8-40.

- Carrasco-Carvajal, O., Castillo-Vergara, M., & García-Pérez-de-Lema, D. (2023). Measuring open innovation in SMEs: an overview of current research. *Review of Managerial Science*, 17(2), 397-442.
- Carrasco-Carvajal, O., García-Pérez-de-Lema, D., & Castillo-Vergara, M. (2023). Impact of innovation strategy, absorptive capacity, and open innovation on SME performance: A Chilean case study. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100065.
- Chaparro, X. A. F., Kozesinski, R., & Júnior, A. S. C. (2021). Absorptive capacity in startups: A systematic literature review. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 17(1), 59-95.
- Chesbrough, H., & Crowther, A. K. (2006). Beyond high tech: early adopters of open innovation in other industries. *R&d Management*, 36(3), 229-236.
- Clauss, T., Kraus, S., Kallinger, F. L., Bican, P. M., Brem, A., & Kailer, N. (2021). Organizational ambidexterity and competitive advantage: The role of strategic agility in the exploration-exploitation paradox. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(4), 203-213.
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative science quarterly*, 128-152.
- Dalyanto, A. (2021). Developing instrument to measure entrepreneur skills of vocational school students based on sustainable development. In *Journal of Physics: Conference Series* 1842(1), 012025. IOP Publishing.
- Department of Industrial Works.(2022). Industrial Factory Account. Retrieved 2 October 2022, from <https://www.diw.go.th/datahawk/factype.php>.
- Flor, M. L., Cooper, S. Y., & Oltra, M. J. (2018). External knowledge search, absorptive capacity and radical innovation in high-technology firms. *European Management Journal*, 36(2), 183-194.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis: Global edition. In: NJ: Pearson Higher Education Upper Saddle River.
- Hair Jr, J. F., Babin, B. J., & Krey, N. (2017). Covariance-based structural equation modeling in the Journal of Advertising: Review and recommendations. *Journal of Advertising*, 46(1), 163-177.

- Harris, R., Krenz, A., & Moffat, J. (2021). The effects of absorptive capacity on innovation performance: a cross-country perspective. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 59(3), 589-607.
- Inauen, M., & Schenker-Wicki, A. (2011). The impact of outside-in open innovation on innovation performance. *European journal of innovation management*, 14(4), 496-520.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. (5th Ed). Guilford publications.
- Lu, C., Qi, Y., & Hao, S. (2023). Enhancing innovation performance of SMEs through open innovation and absorptive capacity: the moderating effect of business model. *Technology Analysis & Strategic Management*, 17(4), 1-17.
- Lu, C., Yu, B., Zhang, J., & Xu, D. (2021). Effects of open innovation strategies on innovation performance of SMEs: evidence from China. *Chinese Management Studies*, 15(1), 24-43.
- Majchrzak, A., Bogers, M. L., Chesbrough, H., & Holgersson, M. (2023). Creating and capturing value from open innovation: humans, firms, platforms, and ecosystems. *California management review*, 65(2), 5-21.
- Müller, J. M., Buliga, O., & Voigt, K.-I. (2021). The role of absorptive capacity and innovation strategy in the design of industry 4.0 business Models-A comparison between SMEs and large enterprises. *European Management Journal*, 39(3), 333-343.
- Naqshbandi, M. M., & Jasimuddin, S. M. (2022). The linkage between open innovation, absorptive capacity and managerial ties: A cross-country perspective. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), 100167.
- Northern Office of Industrial Economics. (2022). Development plan for the Upper Northern Provinces Group 2. Retrieved 29 March 2022 from https://cri.moe.go.th/manage/download/files/D1_a52DfwQ92923TueJul2023.pdf
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook*, 97-146.
- Office of the National Economics and Social Development Council. (2022). The Thirteenth National Economic and Social Development Plan. Retrieved 29 March 2022 from https://www.nesdc.go.th/download/Plan13/Doc/Plan13_DraftFinal.pdf

- Office of Industrial Economics. (2022). Summary of the Thai industrial economy in 2022. Retrieved 29 March 2022 from <https://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/Industry%20conditions/annual2023trends2024.pdf>
- Rangus, K., Drnovšek, M., Di Minin, A., & Spithoven, A. (2017). The role of open innovation and absorptive capacity in innovation performance: Empirical evidence from Slovenia. *Journal of East European Management Studies*, 22(1), 39-62.
- Rodrigo-Alarcón, J., Parra-Requena, G., & Ruiz-Ortega, M. J. (2020). Cognitive social capital and absorptive capacity as antecedents of entrepreneurial orientation: A configurational approach. *Eurasian Business Review*, 10(4), 493-517.
- Roldan Bravo, M. I., Ruiz Moreno, A., Garcia Garcia, A., & Huertas-Valdivia, I. (2022). How open innovation practices drive innovation performance: moderated-mediation in the interplay between overcoming syndromes and capabilities. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(2), 366-384.
- Salehi, N., & Asrar, M. M. (2022). The Effect Of Open Innovation Mindset On Absorptive Capacity: The Mediation Role Of Entrepreneurial Alertness. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 9(4), 147-155.
- Sancho-Zamora, R., Hernández-Perlines, F., Peña-García, I., & Gutiérrez-Broncano, S. (2022). The impact of absorptive capacity on innovation: The mediating role of organizational learning. *International journal of environmental research and public health*, 19(2), 842.
- Shababi, H., Ghiasabadi Farahani, M., Ghafari Ashtiani, P., & Hedayat Nejad Azandehi, A. (2022). The Impact of Open Innovation on Innovative Performance of Mazandaran Province Industry, Mining and Trade Organization: The Mediating Role of Knowledge Structure. *Karafan Quarterly Scientific Journal*, 19(Special Issue), 507-526.
- Shi, D., Maydeu-Olivares, A., & Rosseel, Y. (2020). Assessing fit in ordinal factor analysis models: SRMR vs. RMSEA. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 27(1), 1-15.
- Tsai, F.-S., Cabrilo, S., Chou, H.-H., Hu, F., & Tang, A. D. (2022). Open innovation and SME performance: The roles of reverse knowledge sharing and stakeholder relationships. *Journal of Business Research*, 148(1), 433-443.
- Valmohammadi, C. (2017). Customer relationship management: Innovation and performance. *International Journal of Innovation Science*, 9(4), 374-395.

- Vincenzi, T. B. D., & da Cunha, J. C. (2021). Open innovation and performance in the service sector. *Innovation & Management Review*, 18(4), 382-399.
- Von Hippel, E. (2005). Democratizing innovation: The evolving phenomenon of user innovation. *Journal für Betriebswirtschaft*, 55(1), 63-78.
- Wu, M.-J., Zhao, K., & Fils-Aime, F. (2022). Response rates of online surveys in published research: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior Reports*, 7(Special Issue), 100206.
- Wu, S., Ding, X., Liu, R., & Gao, H. (2021). How does IT capability affect open innovation performance? The mediating effect of absorptive capacity. *European journal of innovation management*, 24(1), 43-65.
- Xie, X., Zou, H., & Qi, G. (2018). Knowledge absorptive capacity and innovation performance in high-tech companies: A multi-mediating analysis. *Journal of Business Research*, 88(1), 289-297.
- Yousefi, N., Mehralian, G., Rasekh, H. R., & Yousefi, M. (2017). New Product Development in the Pharmaceutical Industry: Evidence from a generic market. *Iranian journal of pharmaceutical research: IJPR*, 16(2), 834.
- Zhang, M., Lu, L., Wang, W., & Zeng, D. (2018). The roles of thread wear on self-loosening behavior of bolted joints under transverse cyclic loading. *Wear*, 394(1), 30-39.
- Zhang, X., Chu, Z., Ren, L., & Xing, J. (2023). Open innovation and sustainable competitive advantage: The role of organizational learning. *Technological forecasting and social change*, 186(1), 122114.
- Zhao, J. (2023). The relationship between coupling open innovation and innovation performance: The moderating effect of platform openness. *Technology Analysis & Strategic Management*, 35(2), 137-152.
- Zhu, X., Xiao, Z., Dong, M. C., & Gu, J. (2019). The fit between firms' open innovation and business model for new product development speed: A contingent perspective. *Technovation*, 86(1), 75-85.

การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านตราสินค้า
เรื่องเล่าอัตลักษณ์และโมเดลธุรกิจของตำบลป่าเมี่ยง อำเภอดอยสะเก็ด
จังหวัดเชียงใหม่

Marketing Promotion of Community Based Tourism and Local Products Through Brand,
Storytelling, Identity and Business Model of Pa Miang Sub-District,
Doi Saket District, Chiang Mai Province

มานพ ชุ่มอุ้น^{*1} แววรรณ ละอองศรี² วรัญญา ละอองศรี³ ปวีณา แดงวิรุฬห์⁴ ศิรสา สอนศรี⁵ อาชวิน ใจแก้ว⁶
จุฑาลักษณ์ สายแบ่ง⁷ และพัทธสิริ สุวรรณภิรมย์⁸

Manop Chum-Un^{*1} Waewwan La-ongsri² Waranya La-ongsri³ Paveena Dangviroon⁴ Sirasa Sornsi⁵ Ardchawin
Jaikaew⁶ Jutaluck Saipang⁷ and Patsiri Suwannapirom⁸

Received : November 27, 2023 Revised : April 1, 2024 Accepted : April 18, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างตราสินค้า เรื่องเล่าและอัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชน และสร้างโมเดลธุรกิจสำหรับใช้เป็นแผนการตลาดและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนของตำบลป่าเมี่ยง การวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และเอกสารที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวในตำบลป่าเมี่ยง 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการสถิติเชิงพรรณนา ผลการสร้างตราสินค้าต้นแบบ 4 ต้นแบบ พบว่า ตราสินค้า

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

¹ Assistant Professor, Management Science Faculty, Chiang Mai Rajabhat University

²⁻⁴ อาจารย์วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

²⁻⁴ Lecturer, International College, Chiang Mai Rajabhat University

⁵⁻⁷ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

⁵⁻⁷ Lecturer, Management Science Faculty, Chiang Mai Rajabhat University

⁸ อาจารย์วิทยาลัยการบินนานาชาติ มหาวิทยาลัยนครพนม

⁸ Lecturer, International Aviation College, Nakhon Phanom University

*Corresponding author E-mail: manop_chu@cmru.ac.th

ต้นแบบใช้ตราเฉพาะที่สร้างมาจากอัตลักษณ์ของชุมชน ผลการสร้างเรื่องเล่าเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมพบว่า ตัวละครใช้ตราสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ชุมชนจากชนเผ่าปกาเกอะญอเค้าโครงเรื่องแสดงถึงเส้นทางการท่องเที่ยวในตำบลป่าเมี่ยงตลอดหนึ่งวัน และแกนของเรื่อง คือ การแสดงให้เห็นถึงมนต์เสน่ห์ของตำบลป่าเมี่ยง ผลการสร้างโมเดลธุรกิจ พบว่า โมเดลธุรกิจ มีโครงสร้าง 2 ส่วน คือ ต้นทุนธุรกิจและข้อมูลของลูกค้าและรายได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกันสำหรับการส่งมอบมูลค่าเพิ่มให้นักท่องเที่ยวและสร้างคุณค่าแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชน

คำสำคัญ : การส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวโดยชุมชน ตราสินค้า เรื่องเล่า ผลิตภัณฑ์ชุมชน อัตลักษณ์ โมเดลธุรกิจ

Abstract

This research focused on creating brands, storytelling and identity to promote community-based tourism and community products and building the business models for marketing plans and promotion of Pa Miang community-based tourism and community products. The research involved the application of the mixed method as the qualitative research instrument, which consisted of in-depth interviews, group discussions, relevant documents and data analysis using content analysis, while the quantitative instrument consisted of questionnaires administered to 400 tourists and descriptive statistics for data analysis. Branding results of 4 brand prototypes indicated that a brand portfolio was an individual brand to create different competitive positions in each market segmentation.

The result of creating storytelling for advertising and public relations through social media showed the characters focused on a destination branding for natural attractions and community products from the Pga Kayao tribe, a storyline showed the travel routes of round trip in Pa Miang Sub-district, and the theme was demonstrating the charm of Pa Miang Sub-district. The business model building showed that business model was structured in 2 parts; the cost structure and customers and revenues data which were consistent for delivering added values for customers and creating value for community-based tourism and community products.

Keywords: Marketing promotion, Community-Based Tourism, Brand, Storytelling, Community Product, Identity, Business Model

1. บทนำ

ตำบลป่าเมี่ยงมีสภาพภูมิสังคมและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่หลากหลายที่สามารถสร้างประโยชน์ทางการพาณิชย์และพัฒนาเป็นชุมชนการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังมีความโดดเด่นของทรัพยากรต่าง ๆ เช่น น้ำพุร้อน น้ำตก ระบบนิเวศป่า สมุนไพร และความหลากหลายด้านศิลปวัฒนธรรม อาทิ วัด ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านการวางแผน

โบราณและหมอมือเมืองที่ใช้สมุนไพรในการบำบัดรักษาโรคที่มีความตระหนักรู้ในคุณค่าของชุมชนอย่างไรก็ตาม แม้ตำบลป่าเมี่ยงจะมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวนมาก แต่เมื่อลงพื้นที่สำรวจปัญหาและความต้องการของชุมชนแล้วพบปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ต้องได้รับการแก้ไข คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ยังไม่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ขาดความรู้และความสามารถในการจัดการผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ รวมถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ยังขาดการสร้างตราสินค้าและเรื่องเล่าเพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำแก่นักท่องเที่ยว ทำให้ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้มากนัก (ปฐมาชาติ สอาดล้วน, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2565) ประกอบกับที่ผ่านมาชุมชนป่าเมี่ยงยังคงมีวิธีการทำการตลาดที่เรียบง่าย โดยทำไปตามที่เคยทำกันมาในอดีต ขาดการปรับตัวด้านการทำการตลาดสมัยใหม่ (ดาวเรือง เจริญทรัพย์, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2565) ดังนั้นบทความวิจัยนี้ต้องการชี้ให้เห็นว่าตราสินค้า อัตลักษณ์ เรื่องเล่า และโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมนั้น มีพลังอย่างมหาศาลในการส่งเสริมการตลาดที่จะช่วยสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ และคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนตามมาในที่สุด โดยตั้งคำถามการวิจัยว่า การส่งเสริมการตลาดผ่านตราสินค้า เรื่องเล่า และอัตลักษณ์จะสามารถสร้างการรับรู้และเกิดประสบการณ์ที่ดีและสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างต่อเนื่องได้หรือไม่ และโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะสามารถนำไปเป็นแผนการตลาดเพื่อการสร้างรายได้ให้กับนักท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนได้หรือไม่

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. สร้างตราสินค้าเรื่องเล่าและอัตลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลป่าเมี่ยง อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่
2. สร้างโมเดลธุรกิจเพื่อใช้เป็นแผนการตลาดและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลป่าเมี่ยง อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล และมีกรอบแนวคิดของการทำวิจัย ดังนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

1) การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า รวมถึงช่วยสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้า (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2562) และยังเป็นการแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า (Coursera, 2022) และดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาสนใจในตราสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้า

2) ตราสินค้า (Brand) ตราสินค้าถูกสร้างจากความรู้และความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคจึงมีคุณค่าทางจิตวิทยาแก่ผู้บริโภค (Levitt, 2015) โดยองค์ประกอบที่สำคัญของตราสินค้า ได้แก่ 1) ชื่อ ซึ่งหัวใจของแคมเปญการตลาด

ที่ดีคือการตั้งชื่อที่ยอดเยี่ยม (รีส์, 2549) เพราะช่วยสะท้อนอัตลักษณ์ตราสินค้า (Srivastava, 2016) 2) ตราสัญลักษณ์เป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้บุคคลอื่นจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น (ปัทมาพร ท่อชู, 2560) และยังใช้สื่อสารถึงอารมณ์และความรู้สึกของบริษัท (Santi, 2018) 3) บรรจุภัณฑ์ ซึ่งเปรียบเสมือนตัวแทนของตราสินค้าที่ชัดเจนมากที่สุด จึงต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า (พรพิมล ศักดาและวราภรณ์ วัฒนชนโนบล, 2559) 4) บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นชุดของบุคลิกภาพของบุคคลที่ร่วมอยู่ในตราสินค้า โดยที่ลูกค้ามักจะเอาตราสินค้าไปเป็นตัวอธิบายบุคลิกภาพของตน (ปิยะนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร, 2560) 5) ตำแหน่งตราสินค้าเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้กระทำลงไปบนใจลูกค้า โดยต้องสื่อสารถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นที่สุดด้านเดียวของตราสินค้า จนทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นนั้นได้เป็นอย่างดี (Ries & Throat, 2546)

3) **อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)** เป็นสิ่งที่สามารถจับต้อง สัมผัสและมองเห็นได้ รวมถึงตราสัญลักษณ์ เสียง โลโก้ และรูปลักษณ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่งในตลาด และช่วยให้เกิดการจดจำในตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี (Jain, 2017) ซึ่งอัตลักษณ์จะทำให้ลูกค้าระลึกได้เสมอว่าตราสินค้านั้นมีลักษณะที่โดดเด่นกว่าตราสินค้าของคู่แข่งในตลาดอย่างไร (Aaker, 2000)

4) **เรื่องเล่า (Storytelling)** คือ การเล่าเรื่องที่สามารถแบ่งปันเรื่องราวหรือประสบการณ์ส่งผ่านไปยังลูกค้า ส่งผลให้เกิดการสร้างมูลค่าแก่ตราสินค้า การเล่าเรื่องประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ตัวละคร (Character) คือ ผู้มีบทบาทในโครงเรื่อง เช่น มนุษย์หรือตัวละครที่จับต้องไม่ได้ และสิ่งของถือว่าเป็นตัวละครได้เช่นกัน 2) โครงเรื่อง (Plot) ซึ่งเป็นการนำเอาตัวละครมาร้อยเรียงกันเพื่อเชื่อมโยงให้ผู้รับสารเกิดจินตนาการและคล้อยตาม 3) แก่นเรื่อง (Theme) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะให้เกิดเรื่องราวขึ้นมาจริง จึงถือได้ว่าเป็นหัวใจของการสื่อสารอันจะนำไปสู่การสรุปประเด็นที่บ่งบอกถึงคุณค่าว่าเล่าเรื่องนี้เพื่ออะไร (สุธีรพันธุ์ สักกรวัตร, 2562)

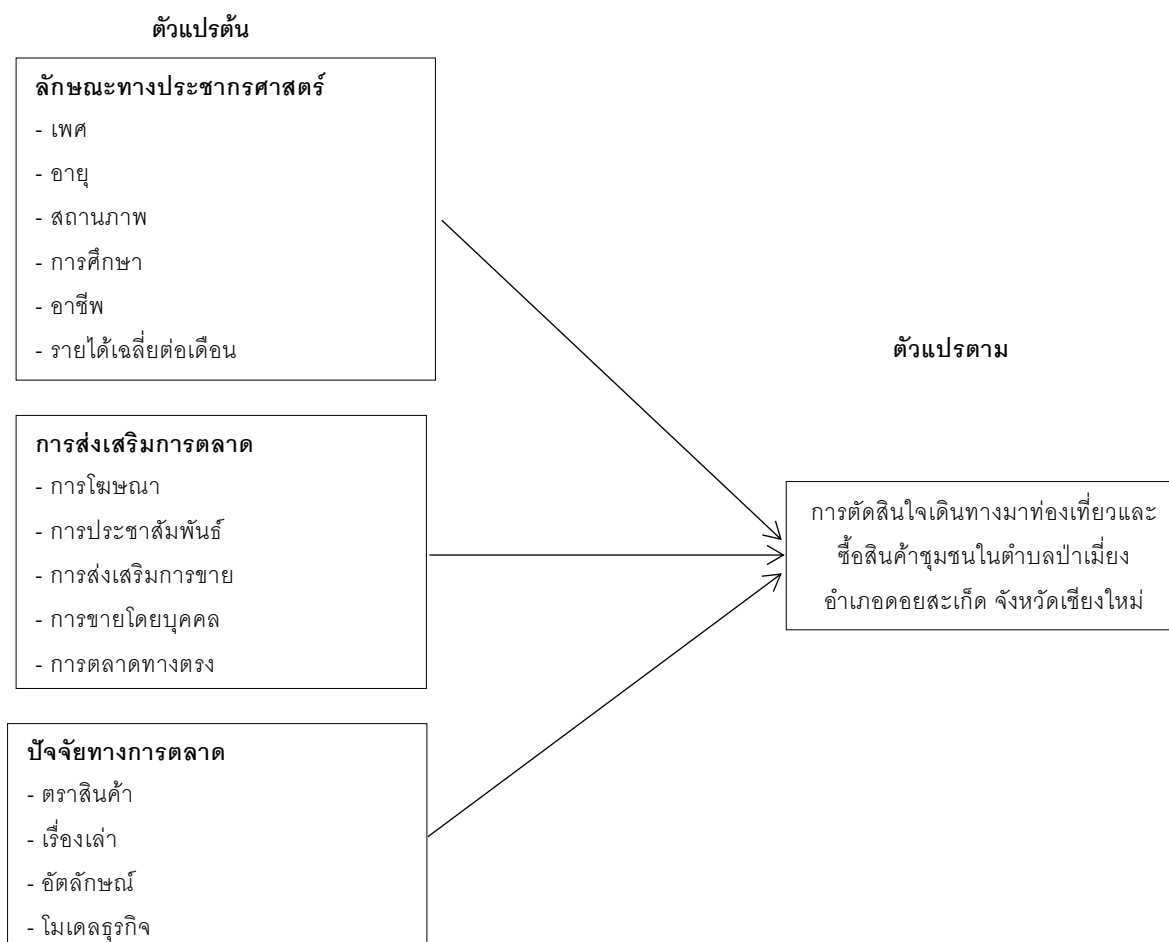
5) **โมเดลธุรกิจ (Business Model)** สามารถอธิบายผ่านผืนผ้าใบ 9 ช่อง ได้แก่ 1) การกำหนดกลุ่มลูกค้า (Customer Segments) 2) การกำหนดคุณค่าที่นำเสนอ (Value Propositions) 3) ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า (Channels) 4) สายสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) 5) รูปแบบของรายได้ (Revenue Stream) 6) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) 7) กิจกรรมหลัก (Key Activities) 8) พันธมิตรหลัก (Key Partnerships) และโครงสร้างของต้นทุน (Cost Structure) (Osterwalder and Pigneur, 2010)

2.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย ประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหลักประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2556) ส่วนประสมทางการตลาดของ Keller & Kotler (2014) ตราสินค้าของ Aaker (2000) เรื่องเล่าของ สุธีรพันธุ์ สักกรวัตร (2562) และโมเดลธุรกิจ ของ Osterwalder and Pigneur (2010) ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

กรอบแนวคิดของการทำวิจัย (Conceptual Framework)



3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยได้ผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณร่วมกัน โดยมีกระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) **การวิจัยเชิงคุณภาพ** ประชากร คือ กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนในตำบลป่าเมี่ยง กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกแบบเจาะจง โดยกำหนดเกณฑ์ คือ เป็นกลุ่มที่ต้องการพัฒนาตราสินค้าและการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ จำนวน 5 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโป่งสามัคคี 2) กลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนและการท่องเที่ยวชุมชนบ้านเฮา 3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วนสมุนไพร 4) กลุ่มผู้ผลิตกล้วยฉาบแม่แอน 5) กลุ่มเมี่ยงโอชาหมัก เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการเก็บข้อมูลภาคสนาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ ดังนี้

1.1 การสร้างตราสินค้า ขั้นตอนในการดำเนินการ คือ การจัดเวทีสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อนำเอาข้อมูลมาเป็นแนวทางการสร้างตราสินค้าต้นแบบ ร่วมกับการใช้ข้อมูล ที่ได้จากศึกษาอัตลักษณ์ชุมชน แล้วนำกลับไปให้นักออกแบบร่างต้นแบบตราสินค้า และนำกลับไปให้กลุ่มร่วมกันวิพากษ์ ครั้งที่ 1 จากนั้นนำไปแก้ไขและนำกลับไปให้สมาชิกกลุ่มร่วมกันวิพากษ์ครั้งที่ 2 จนได้ตราสินค้าต้นแบบที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของชุมชนและตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม

1.2 การสร้างเรื่องเล่า มีขั้นตอนดำเนินงาน คือ การสำรวจบริบทชุมชนด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน และผลิตภัณฑ์ชุมชนในตำบลป่าเมี่ยง การจัดสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำไปสร้างคอนเทนต์ของเรื่องเล่า และการถ่ายคลิปวิดีโอเพื่อใช้ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อยูทูป

1.3 การสร้างโมเดลธุรกิจ ขั้นตอนในการดำเนินการ คือ การรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสำรวจภาคสนาม และการสนทนากลุ่ม 1 ครั้ง เพื่อร่วมกันวิเคราะห์ถึงความพร้อมของทรัพยากรบุคคลและศักยภาพของการท่องเที่ยวโดยชุมชนและสินค้าชุมชน รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ได้ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากนั้นจัดสนทนากลุ่ม ครั้งที่ 2 เพื่อร่วมกันวิเคราะห์และสร้างโมเดลธุรกิจสำหรับใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการตลาดหรือเป็นแผนการตลาดต่อไป

2) การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลป่าเมี่ยง ประชากรคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอคอยสะเกิด ส่วนกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงทำการแทนค่าโดยใช้สูตร Taro Yamane (1967) โดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดความคลาดเคลื่อน 0.5 จำนวน 400 ราย เครื่องมือในการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านสถานภาพส่วนบุคคล จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 8 ข้อ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในด้านผลิตภัณฑ์/แหล่งท่องเที่ยวด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ จำนวน 27 ข้อ โดยทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการแบบสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน โดยทำการทดสอบแบบ Cronbach's Alpha ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ที่ได้ค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.91 ส่วนกลุ่มตัวอย่างคัดเลือกแบบเจาะจง การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และอัตราร้อยละ ส่วนข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ผลการศึกษา

4.1 ผลการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลป่าเมี่ยงผ่านตราสินค้า

การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลป่าเมี่ยงผ่านตราสินค้ามีขั้นตอนในการดำเนินการ คือ การจัดสนทนากลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับการอบรมเชิงปฏิบัติการ ร่วมกับประธานกลุ่มและตัวแทนสมาชิกธุรกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการรวม 5 กลุ่ม เพื่อร่วมกันสร้างและพัฒนาตราสินค้าใหม่ จำนวน 4 ตราสินค้าเพื่อนำไปใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ชื่อ ตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ อัตลักษณ์ตราสินค้า แล้วให้นักออกแบบร่างต้นแบบและนำกลับมาให้กลุ่มวิสาหกิจครั้งที่ 1 จากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไขและนำกลับไปให้กลุ่มวิสาหกิจครั้งที่ 2 ซึ่งตราสินค้าสำหรับการส่งเสริมการตลาด แสดงได้ดังภาพรูปภาพประกอบ 2 ดังนี้

รูปภาพประกอบ 2

ตราสินค้าสำหรับการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลป่าเมี่ยง



ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาดของตำบลป่าเมี่ยง มีดังนี้

1) ตราสินค้าบ้านเฮาเป็นตราสินค้าที่ใช้กับผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ชามะขามป้อม กระเจี๊ยบ หย้าหวาน มะตูม กระชาย อัญชันอบแห้ง สบู่มะขามน้ำผึ้ง โดยคำว่า “บ้าน” สื่อถึงแหล่งรวมสินค้า คำว่า “เฮา” เป็นภาษาเหนือแปลว่าเรา เมื่อนำมารวมกันสื่อถึงแหล่งสินค้าชุมชนของเรา ตราสัญลักษณ์เป็นภาพกราฟิกบ้านสไตล์ล้านนาไทย รูปหน้าจั่วที่รวบรวมสินค้าไว้ในบ้าน บุคลิกภาพตราสินค้าที่จริงใจและแสดงออกถึงความอบอุ่นภายใต้ชายคาเดียวกัน บรรจุภัณฑ์เป็นแบบถุงฟรอยด์โทนสีน้ำตาลอ่อนเพื่อแสดงถึงความน่าทาน และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เครื่องจักสานสินค้าที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติและแสดงถึงความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม มีแท็กสินค้าเพื่อสื่อสารเรื่องราวสินค้า ตำแหน่งตราสินค้าคือสินค้าที่ผลิตมาจากวัตถุดิบปลอดภัยพิช และอัตลักษณ์ตราสินค้าคือความเป็นสินค้าของชาวล้านนา

2) ตราสินค้าวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วนสมุนไพร เป็นตราสินค้าที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ทองม้วนจากผักทองและพืชอื่น ๆ ในชุมชน ชื่อตราสินค้าคือวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วนสมุนไพรที่สื่อถึงสินค้าขนมทองม้วนจาก กลุ่มโดยตรง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจำชื่อสินค้าและซื้อกลุ่มไปพร้อมกัน ตราสัญลักษณ์เป็นภาพกราฟิกของผู้หญิงสวมหมวก ที่เป็นตัวแทนกลุ่มแม่บ้าน ถือตระกร้าสานไม้ไผ่ที่บรรจุขนมทองม้วนที่สัมพันธ์กับสินค้าที่เป็นขนมจากสมุนไพรเพื่อสุขภาพ บุคลิกภาพตราสินค้าที่แสดงออกถึงคุณธรรมตามวิถีที่มีความเรียบง่ายและเข้าใจกับทุกคน บรรจุภัณฑ์เป็นแบบกล่องกระดาษออกโทนน้ำตาลดำ โดยกล่องจะมีพลาสติกใส 1 ด้านเพื่อสามารถมองเห็นตัวขนมทองม้วนและสร้างความต้องการในการบริโภคมากขึ้น ตำแหน่งตราสินค้า คือผลิตภัณฑ์ขนมสมุนไพรเพื่อสุขภาพ และอัตลักษณ์ตราสินค้า คือ ขนมทองม้วนสมุนไพรสูตรต้นตำหรับของตำบลป่าเมี่ยง

3) ตราสินค้ากล้วยฉาบแม่แอนเป็นตราสินค้าที่ใช้กับผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบที่มีสูตรเฉพาะในการทอด และการผลิตกล้วยฉาบเป็นแผ่นบางและกลมเหมือนเป็นขนมขบเคี้ยวที่มีความหวานมันและกรอบอยู่ในตัวใช้ตราสินค้า คือ กล้วยฉาบแม่แอนซึ่งเป็นชื่อของประธานกลุ่มที่เป็นผู้ริเริ่มแนวคิด การนำผลผลิตกล้วยที่ล้นตลาดมา แปรรูปเป็นกล้วยฉาบ ตราสัญลักษณ์เป็นภาพกราฟิกรูปผลกล้วยสุก สีเหลือง แต่งเติมให้เป็นเหมือนกับตัวการ์ตูนที่มีชีวิตเหมือนคนคนหนึ่ง ฉากหลังเป็นภาพใบกล้วยสีเขียว เพื่อความสอดคล้องและสัมพันธ์กับสินค้าคือกล้วยฉาบ บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้ประกอบการที่มีความสดใส ร่าเริง เฮฮา สื่อสารด้วยรอยยิ้มและทำให้คนรู้สึกยิ้มได้บรรจุภัณฑ์เป็นแบบถุงฟรอยด์ซีปล็อกที่มีภาพของผลกล้วยสุกและกล้วยฉาบที่ใช้ทานเป็นอาหารว่างอยู่บนตัว บรรจุภัณฑ์ ตำแหน่งตราสินค้า คือ ขนมขบเคี้ยวชนิดหนึ่ง ที่มีความหวาน มัน และกรอบอยู่ในตัว และอัตลักษณ์ ตราสินค้า คือ กล้วยฉาบที่ใช้กล้วยหอมนำมาทอดที่ได้ความกรอบและความนุ่มผสมผสานกันอย่างลงตัว

4) ตราสินค้าเมี่ยงโหลหมักเป็นตราสินค้าที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยง ที่ปรับรสชาติให้ถูกปากของวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่มากขึ้น ชื่อตราสินค้า คือ เมี่ยงโหลหมักซึ่งเป็นชื่อที่สื่อถึงความอร่อยตามชื่อ คือ โหลหมักที่ผ่านการหมัก ที่สะอาดและปลอดภัย ตราสัญลักษณ์เป็นภาพกราฟิกของใบเมี่ยงและพืชสมุนไพรต่าง ๆ ที่เชื่อมต่อกันเป็นรูปวงกลมสำหรับใช้ประกอบการทานร่วมกับเมี่ยง บุคลิกภาพตราสินค้าที่มีลักษณะของห่วงใยต้องการช่วยเหลือผู้อื่นและอยากให้ผู้อื่นมีความสุข บรรจุภัณฑ์เป็นแบบถุงหิ้วสีเขียวที่สื่อถึงสุขภาพและความอุดมสมบูรณ์ และแบบกระปุกใส่ฝาออกโทนสีเงินเพื่อให้สินค้าที่ดี และสามารถมองเห็นสินค้าภายในที่สะอาดและน่าทาน ตำแหน่งตราสินค้า คือ เมี่ยงหมักที่พอดีคำ และอัตลักษณ์ตราสินค้า คือ พืชสมุนไพรของตำบลป่าเมี่ยงที่ปลูกกันมาอย่างช้านาน

4.2 ผลการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านเรื่องเล่าและอัตลักษณ์ การสร้างเรื่องเล่าและอัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดมีองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง ดังนี้

รูปภาพประกอบ 3

เรื่องเล่าเพื่อส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลป่าเมี่ยง



จากรูปภาพประกอบ 3 เรื่องเล่าเพื่อส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลป่าเมี่ยง ประกอบด้วย 1) ตัวละคร คือ การนำเอาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของตำบลป่าเมี่ยงด้านแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ที่สวยงาม อาทิ น้ำพุร้อนคอยสะเกิด อุทยานแห่งชาติแม่ตะไคร้ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ ด้านวัด อาทิ วัดพระบาทปางแพน ด้านคนในชุมชนที่มีทั้งคนเมืองและกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอและไทลื้อที่รักษาประเพณีไว้อย่างเหนียวแน่นด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนที่หลากหลาย อาทิ ชาใบเมี่ยง กล้วยฉาบ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และกลุ่มผ้าทอผาตีน และด้านร้านอาหาร อาทิ เดวแอว์ และปางแพน Back To Basic เป็นต้น มาสร้างเป็นตัวละครเพื่อสร้างการจดจำแก่นักท่องเที่ยว หรือเป็นการใช้ตราสถานที่

ท่องเที่ยว (destination branding) 2) โครงเรื่อง โดยวางโครงเรื่องแบบ “Round Trip” ที่นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวในตำบลป่าเมี่ยงแบบไปและกลับได้ในวันเดียว และใช้เป็นแนวทางการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวผ่านการใช้ฟรีเซ็นต์เตอร์ 1 คนในการแนะนำเส้นทาง 3) แก่นเรื่อง คือ การสื่อสารทางการตลาดที่ต่อยอดให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงมนต์เสน่ห์ของตำบลป่าเมี่ยงที่ครั้งหนึ่งในชีวิตต้องเข้ามาสัมผัส

4.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลประกอบในการสร้างโมเดลธุรกิจของการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนของตำบลป่าเมี่ยง มีดังนี้

1) ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน จะนำเสนอในประเด็นของช่องทางการได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชน วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว และระยะเวลาและพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวในตำบลป่าเมี่ยง ดังตาราง 1-3 ตามลำดับ

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของช่องทางการได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลป่าเมี่ยง

ช่องทางการได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลป่าเมี่ยง	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว/เพื่อน	263	46.63
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์/สื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม	244	43.26
คู่มือการท่องเที่ยว	2	0.35
สื่อโฆษณา/สื่อสิ่งพิมพ์	55	9.75
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	564	100.00

จากตาราง 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนจากช่องทางครอบครัว/เพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.63 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์/สื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ คิดเป็นร้อยละ 43.26 ตามด้วยสื่อโฆษณา/สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 9.75 และคู่มือการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 0.35

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของวิธีการเดินทางมายังตำบลป่าเมี่ยง

วิธีการเดินทางมายังตำบลป่าเมี่ยง	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางไปคนเดียว	84	15.11
เดินทางไปกับครอบครัว	219	39.39
เดินทางไปกับเพื่อน	203	36.51
เดินทางไปกับคณะ เช่น บริษัท หน่วยงาน สถานศึกษา	50	8.99
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	556	100.00

จากตาราง 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปกับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.39 รองลงมา คือ เดินทางไปกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 36.51 ตามด้วยเดินทางไปคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 15.11 และ เดินทางไปกับคณะ เช่น บริษัท หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 8.99 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของระยะเวลา/พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวในตำบลป่าเมี่ยง

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวในตำบลป่าเมี่ยง	จำนวน	ร้อยละ
มาวันเดียว (ไป-กลับ)/รถยนต์ส่วนตัว	303	75.75
มาวันเดียว (ไป-กลับ)/เช่ารถตู้	17	4.25
พักค้างคืน/รถยนต์ส่วนตัว	69	17.25
อื่น ๆ	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบมาวันเดียว (ไป-กลับ)/รถยนต์ส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมา คือ พักค้างคืน/รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามด้วย มาวันเดียว (ไป-กลับ)/เช่ารถตู้ คิดเป็นร้อยละ 4.25 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าในตำบลป่าเมี่ยง จะนำเสนอในประเด็นของจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์/แหล่งท่องเที่ยวและด้านลักษณะทางกายภาพ ดังตาราง 4 และ 5 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์/แหล่งท่องเที่ยวในตำบลป่าเมี่ยง

ด้านผลิตภัณฑ์/ แหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					ค่า เฉลี่ย	SD.	การ แปลผล
	น้อย ที่สุด N (%)	น้อย N (%)	ปานกลาง N (%)	มาก N (%)	มากที่สุด N (%)			
1. แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี	0 (0.00)	0 (0.00)	33 (8.25)	234 (58.50)	133 (33.25)	4.25	0.594	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	0 (0.00)	2 (0.50)	142 (35.50)	140 (35.00)	116 (29.00)	3.93	0.813	มาก
3. แหล่งท่องเที่ยวมีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์	0 (0.00)	2 (0.50)	166 (41.50)	114 (28.50)	118 (29.50)	3.87	0.846	มาก
4. แหล่งท่องเที่ยวมีร้านขายของฝากของที่ระลึกที่เพียงพอ กับความต้องการ	0 (0.00)	1 (0.25)	173 (43.25)	100 (25.00)	126 (31.50)	3.88	0.863	มาก
5. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม/อุดมสมบูรณ์	0 (0.00)	0 (0.00)	13 (3.25)	255 (63.75)	132 (33.00)	4.30	0.524	มาก
รวม						4.04	0.728	มาก

จากตาราง 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยว และซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนป่าเมี่ยง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม/อุดมสมบูรณ์ มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 ตามด้วยแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมทาง การท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 มีร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึกชุมชนใน แหล่งท่องเที่ยวเพียงพอ มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 และ แหล่งท่องเที่ยวมีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	SD.	การแปลผล
	น้อยที่สุด N (%)	น้อย N (%)	ปานกลาง N (%)	มาก N (%)	มากที่สุด N (%)			
1. แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการครบครัน อาทิ ร้านอาหารและที่พัก	0 (0.00)	0 (0.00)	72 (18.00)	201 (50.25)	127 (31.75)	4.14	0.693	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีคุณภาพ	0 (0.00)	0 (0.00)	123 (30.75)	158 (39.50)	119 (29.75)	3.99	0.779	มาก
3. สถานที่ท่องเที่ยวสะอาดและน่าเข้าชม/น่าเที่ยว	0 (0.00)	0 (0.00)	108 (27.00)	165 (41.25)	127 (31.75)	4.05	0.766	มาก
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีความพร้อมสำหรับการที่นักท่องเที่ยวจะเข้าไปใช้บริการเป็นอย่างดี	0 (0.00)	0 (0.00)	106 (26.50)	168 (42.00)	126 (31.50)	4.05	0.761	มาก
รวม						4.06	0.750	มาก

จากตาราง 5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนป่าเมี่ยง ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการครบครัน อาทิ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่พักและห้องน้ำมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาดและน่าเข้าชม/น่าเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวมีความพร้อมสำหรับการที่นักท่องเที่ยวจะเข้าไปใช้บริการเป็นอย่างดี มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

4.4 ผลการสร้างโมเดลธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลป่าเมี่ยง

การสร้างโมเดลธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เหมาะสมกับพฤติกรรมและการเดินทางของนักท่องเที่ยวในยุควิถีชีวิตใหม่ จะสังเคราะห์ข้อมูลร่วมกับข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคจากกลุ่มนักท่องเที่ยวในตำบลป่าเมี่ยง ดังแสดงการวิเคราะห์ได้ตามรูปภาพประกอบ 4

รูปภาพประกอบ 4

โมเดลธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลป่าเมี่ยง

ต้นทุนของธุรกิจ		ข้อมูลลูกค้าและรายได้		
8. พันธมิตรหลัก (KP)	7. กิจกรรมหลัก (KA)	2. คุณค่าโดดเด่น (VP)	4. ความสัมพันธ์ (CR)	1. กลุ่มลูกค้า (CS)
- เครือข่ายพันธมิตรการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน ตำบลป่าเมี่ยงเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชนและสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวที่เข้มแข็งและยั่งยืน - เทศบาลตำบลป่าเมี่ยงเพื่อการสนับสนุนงบประมาณการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน - กลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนตำบลป่าเมี่ยง	- กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถจองผ่านทางสื่อออนไลน์ - กิจกรรมการผลิตสินค้าชุมชนที่มีอัตลักษณ์เฉพาะด้วยวัตถุดิบหลักในชุมชน - กิจกรรมการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่ประทับใจและสร้างความภาคภูมิใจให้นักท่องเที่ยวในระยะยาว	- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของชุมชนที่สวยงาม สะอาด และอุดมสมบูรณ์ที่แฝงด้วยวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว - กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ - สินค้าชุมชนที่มีคุณภาพผลิตจากวัตถุดิบในชุมชนด้วยการใช้ภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ชุมชน	- การตลาดสายสัมพันธ์เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและสร้างลูกค้าใหม่ผ่านการสื่อสารกับลูกค้าทางสื่อสังคม - การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างทั่วถึงโดย สื่อสารการตลาดไปยังลูกค้าโดยตรง - การเข้าถึง (CH) - การสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาด - การส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปากผ่านครอบครัวและเพื่อน - การนำเสนอคุณค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนและสินค้าชุมชนผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ สื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม	- กลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว เพื่อน หรือเดินทางไปกับคณะแบบไปกลับด้วยรถยนต์ส่วนตัวเพื่อการพักผ่อนและซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนไปบริโภคเอง หรือเป็นของฝากของที่ระลึกหรือเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของชุมชน
	6. ทรัพยากรหลัก (KR) - แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น น้ำพุร้อนดอยสะเก็ด - แหล่งท่องเที่ยวที่ชุมชนสร้างขึ้น เช่น ร้านเตาแอ่วและร้านปางแพน - วัตถุดิบภายในชุมชนที่ใช้ในการผลิตสินค้าจากอัตลักษณ์ชุมชน เช่น กลุ่มผ้าทอผาดิน - วัดวาอาราม/ศาสนสถาน เช่น วัดพระบาทปางแพน - ศูนย์เรียนรู้เพื่อการศึกษา เช่น ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้			

9. โครงสร้างต้นทุน (CS) - ต้นทุนการให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น ค่าไกด์ท้องถิ่นนำเที่ยว - ต้นทุนการผลิต เช่น วัตถุดิบ ค่าแรงงาน และค่าใช้จ่ายในการผลิต - ต้นทุนการสื่อสารตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ต้นทุนการทำสื่อโฆษณา และสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนและการท่องเที่ยวโดยชุมชน - ต้นทุนการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ของแจกและของแถม	5. กระแสรายได้หลัก (RS) - การขายผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น ใบเมี่ยง ก้อยฉาบ ขนมทองม้วน - ลูกประคบสมุนไพร ชามะขามบ่อม กระเจี๊ยบ กล้วยหวาน มะตูม กระชาย - ภัณฑ์อบแห้ง ผ่านร้านค้าชุมชนและการขายทางเว็บไซต์/ไลฟ์สด - กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เช่น ค่าบริการอาบน้ำแร่ สระว่ายน้ำ - ค่าบริการนวดสมุนไพร นวดน้ำมัน สปา
--	--

จากรูปภาพประกอบ 4 โมเดลธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลป่าเมี่ยง จะใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณที่ได้จากการวิจัยมาประกอบการวิเคราะห์ ประกอบด้วย 1) กลุ่มลูกค้า คือ การเน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว เพื่อน หรือเดินทางไปกับคณะ แบบไปกลับด้วยรถยนต์ส่วนตัวเพื่อการพักผ่อนและซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนไปบริโภคเอง หรือเป็นของฝากของที่ระลึก หรือเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า คือ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไปที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และอุดมสมบูรณ์ที่แฝงด้วยวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงจุดขายด้านกิจกรรมทาง การท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ และสินค้าชุมชนที่มีคุณภาพผลิตจากวัตถุดิบในชุมชนด้วยการใช้ภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ชุมชน 3) ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ข้อมูลจากงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนจากช่องทางครอบครัว เพื่อน อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ สื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม ดังนั้นชุมชนต้องสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปากผ่านครอบครัวและเพื่อนและนำเสนอคุณค่าที่โดดเด่นผ่านช่องทางเหล่านั้น 4) การสร้างความสัมพันธ์ ชุมชนควรใช้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างทั่วถึง และใช้สื่อสารการตลาดโดยตรงไปยังลูกค้าถึงความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว อาทิ ร้านอาหารและเครื่องดื่มและที่พัก รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาดน่าเที่ยวและคนในชุมชนมีความพร้อมสำหรับการที่นักท่องเที่ยวจะเข้าไปใช้บริการเป็นอย่างดี และต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีคุณภาพต่อลูกค้า 5) รายได้หลักมาจากการขายสินค้าชุมชนและการท่องเที่ยวในชุมชน แต่งานวิจัยชี้ว่าชุมชนควรมีแผนกลยุทธ์ การขายรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อสร้างยอดขายให้มากขึ้น เช่น การทำการตลาดดิจิทัล และการนำเอาวัฒนธรรมชุมชนมาใช้ในการพาณิชย์ (Culture for sale) ด้วยการใช้ความมีอัธยาศัยไมตรี ความเป็นมิตร และความเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคนในชุมชน และความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และบุคลากรหรือภาคีท้องถิ่นที่มีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างดี และการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวกับชุมชนอย่างใกล้ชิด อันจะเป็นส่วนช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชน (6) ทรัพยากรหลัก ของธุรกิจ จากงานวิจัยพบว่าแรงบันดาลใจสำคัญที่เดินทางมาตำบลป่าเมี่ยง คือเพื่อท่องเที่ยว พักผ่อน ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน แลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน และสนใจที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตำบลป่าเมี่ยง ได้แก่ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม อาทิ เหวอแก้ว บัวคำข้าวหลามกะทิ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม อาทิ โป่งน้ำร้อน น้ำตกห้วยหม้อ สวนรุกขชาติดงเย็น วัดและศาสนสถาน อาทิ วัดปางอ้น วัดพระบาทปางแฟน ท่องเที่ยวชมสวนกาแฟ สวนเมี่ยง ผลิตภัณฑ์ชุมชน อาทิ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร สมุนไพรลูกประคบ เครื่องจักรสาน ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ เดินป่าและชมธรรมชาติ ตลอดจนประเพณีท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นชุมชนต้องใช้ทรัพยากรหลักอย่างคุ้มค่า รวมถึงการอนุรักษ์สิ่งเหล่านั้นให้ยั่งยืน 7) กิจกรรมหลักของธุรกิจ ข้อมูลจากงานวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อการเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนป่าเมี่ยง นอกจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ยังมีกิจกรรมทาง การท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สามารถจองโปรแกรมการท่องเที่ยวและสั่งซื้อสินค้าชุมชนผ่านทางออนไลน์ได้ โดยงานวิจัยได้สร้าง ต้นแบบตราสินค้า 4 ต้นแบบเพื่อนำไปจำหน่ายในเส้นทางท่องเที่ยวของชุมชน ประกอบด้วย ตราสินค้าบ้านเฮา ตราสินค้า ทองม้วนวิสาหกิจชุมชนขนมทองม้วนสมุนไพร ตราสินค้ากล้วยฉาบแม่แอน และตราสินค้าเมี่ยงโอบห่มัก 8) พันธมิตรหลัก ซึ่งพันธมิตรหลักที่จะเข้ามาช่วยให้การดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการผลิตสินค้าชุมชนให้เติบโตต่อไปอย่างมั่นคง คือ เครือข่ายพันธมิตรการท่องเที่ยวในตำบลป่าเมี่ยง เทศบาลตำบลป่าเมี่ยง และกลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนในตำบลป่าเมี่ยง ด้วยกัน 9) โครงสร้างต้นทุน ประกอบด้วย ต้นทุนการให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น ค่าไกด์ท้องถิ่น ต้นทุนการผลิต เช่น วัตถุดิบ ค่าแรงงาน และค่าใช้จ่ายในการผลิต ต้นทุนการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ เช่น ต้นทุนการทำสื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวโดยชุมชน และต้นทุนการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ของแถมและของแถม

5. สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

5.1 จากการสร้างตราสินค้า เรื่องเล่าและอัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ ชุมชนตำบลป่าเมี่ยง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตราสินค้ามีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการรับรู้ การสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีของ นักท่องเที่ยว มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าและอัตลักษณ์ แต่ทั้งนี้ต้องมีการสร้างเรื่องเล่า เพื่อสื่อสารถึงตราสินค้าและอัตลักษณ์ ผ่านสื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง จึงจะสามารถทำให้ตราสินค้ายั่งยืนอยู่ต่อไปได้ หรือ ความทรงจำของนักท่องเที่ยวได้อย่างมั่นคง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเมธาวิ จำเริญ (2563) ที่พบว่า การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนจำเป็นต้องมีการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ เพื่อช่วยในการสื่อสารความเป็นอัตลักษณ์ความเป็นตราสินค้า ตลอดจนความโดดเด่นของสินค้าในชุมชนสู่ นักท่องเที่ยว เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการใช้นโยบายเดียวกัน ผ่านเครื่องมือในการสื่อสารที่ หลากหลาย เพื่อผลักดันให้การสื่อสาร การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น ๆ ประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น และการศึกษา ของสุธิมนต์ ทรงศิริโรจน์ และคณะ (2560) เห็นว่า การสร้างความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ เป็นอีกหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญทาง การตลาดที่สามารถช่วยเพิ่มปริมาณการขายและยังรักษาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้คงอยู่ เช่นเดียวกับการศึกษาของสุวัฒน์ จิเมะสังคนันท์ (2560) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดในเชิงบูรณาการ ส่งผลต่อการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ในสินค้า และความไว้วางใจ โดยอัตลักษณ์ในสินค้าจะส่งผลต่อพฤติกรรมตามแผนการซื้อและความจงรักภักดีต่อสินค้า ส่วนความ ไว้วางใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมตามแผนการซื้อ และความจงรักภักดีต่อสินค้า และอนุวัติ สงสม (2565) ได้ศึกษาโมเดล ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ พบว่า แบบจำลองเชิงสาเหตุ ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ มีอิทธิพล ทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

5.2 จากการสร้างเรื่องเล่าเพื่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่พบว่า องค์ประกอบสำคัญของ เรื่องเล่าที่สามารถสื่อสารเพื่อสร้างการจดจำให้กับลูกค้า คือ ตัวละครต้องเป็นสิ่งมีชีวิตเด่น หรือการใช้แบรนด์สถานที่ และ คำโครงเรื่องจะต้องร้อยเรียงการเล่าและสื่อสารด้วยเรื่องราวภาพเคลื่อนไหวที่เด่นชัด และแก่นของเรื่องต้องแสดงให้เห็นถึง เหตุผลสำคัญของการเล่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กรกนก นิลดำ (2563) พบว่า การสร้างการเล่าเรื่องของแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ต้องนำจุดเด่นมาพัฒนาเพื่อหาความแตกต่าง โดยการสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น การสร้างองค์ประกอบ แวดล้อมที่สนับสนุนเรื่องเล่าเพื่อให้เรื่องเล่าชัดเจนโดดเด่นมากขึ้น ได้แก่ กิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาโดยการเล่าเรื่องตั้งแต่เข้าถึง

คำ ควรสะท้อนความเป็นอยู่ที่ใส่ใจครอบคลุมทั้งกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และส่งผลต่อกันที่เป็นวงจรหมุนเวียนที่สามารถสร้างการเล่าเรื่องราวได้ครบทุกด้าน และดารินทร์ คำพันธ์ และศศิษา วงศ์ไพรินทร์ และนุหงา ชัยสุวรรณ (2561) พบว่า บทบาทวิถีชีวิตของคนเฒ่าของเพชบุรีแฟนเพจ เป็นการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ให้ความรู้ สร้างความเข้าใจในข้อมูลด้วยการเล่าเรื่องที่เข้าใจยากให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นเชื่อมโยงผ่านการสะท้อนตัวตนจากประสบการณ์

5.3 การสร้างโมเดลธุรกิจเพื่อใช้เป็นแผนการตลาดและการส่งเสริมการตลาด ที่พบว่า ต้นทุนของธุรกิจและข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและรายได้จะต้องมีความสัมพันธ์กันและสอดคล้องกัน เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจและ ส่งมอบมูลค่าเพิ่มให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าและสร้างคุณค่าแก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกนกกาญจน์ เกตุแก้ว (2562) เห็นว่า โมเดลธุรกิจเป็นการบริหารทรัพยากรหลักของกิจการทั้งระบบ เพื่อสร้างและส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า ให้กิจการสามารถทำกำไรได้ ส่วนองค์ประกอบของโมเดลธุรกิจจะประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก คือ กระบวนการหลักขององค์กร ทรัพยากรหลัก การสร้างและส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า และรูปแบบการทำกำไร และสอดคล้องกับสุณีย์ บุตรดี และคณะ (2562) ที่ศึกษาแบบจำลองการวัดความสำเร็จของกลุ่มสินค้าโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มสินค้าโอท็อป ประเภทสมุนไพรไม่ใช่อาหาร ได้แก่ พันธมิตรหลักและทรัพยากรหลักอยู่ในระดับมาก และปัจจัยอื่น ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คุณค่าผลิตภัณฑ์ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย รายได้หลัก พันธมิตรหลัก กิจกรรมหลักและโครงสร้างต้นทุน และการศึกษาของสุชัยญา ปราชญ์ประยูร และคณะ (2564) ที่เห็นว่าธุรกิจโอท็อปควรให้ความสำคัญกับการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยพัฒนาบริการที่สามารถให้บริการที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างในการให้บริการ

6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด ชุมชนตำบลป่าเมี่ยงควรใช้สื่อโฆษณาออนไลน์และมีจุดเช็คอินใน Google Map ของสถานที่เที่ยวในชุมชนบางแห่งที่ยังไม่มีใน google รวมถึงเพิ่มป้ายบอกทางและสถานที่ท่องเที่ยวให้ชัดเจน และมีการวางแผนโปรแกรมการท่องเที่ยวในตำบลที่เชื่อมต่อกันและกัน รวมถึงเชิญชวนให้คนในตำบลและเยาวชนในหมู่บ้าน เข้าร่วมกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว และจัดทำปฏิทินท่องเที่ยวเพื่อสร้างเรื่องราวให้กับหมู่บ้านให้เป็นที่จดจำแก่กลุ่มนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ต้องมีการปลูกจิตสำนึกให้คนในชุมชนและนักท่องเที่ยวให้ช่วยกันอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อการใช้ทรัพยากรที่คุ้มค่าและมีความยั่งยืน

2) ข้อเสนอแนะด้านตราสินค้า ปัจจุบันการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ หรือแม้แต่ในธุรกิจชุมชนนั้น การสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างและความเชื่อมั่นในใจให้กับผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อความสำเร็จและความเติบโตของธุรกิจอย่างยิ่ง เพราะแม้สินค้าที่ผลิตจะมีคุณภาพ ประโยชน์ และการใช้งานเหมือนกันหรือไม่ต่างกัน แต่ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า จะแตกต่างกัน ทำให้ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจได้ว่าจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์และสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับจุดยืนของตราสินค้าได้อย่างกลมกลืนกัน ด้วยเหตุนี้ชุมชนตำบลป่าเมี่ยงจึงมีความจำเป็นในการสร้างตราสินค้าของ

การท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่เพื่อให้ตราสินค้าอยู่ในความทรงจำที่ดีของกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

3) **ข้อเสนอแนะด้านโมเดลธุรกิจ** โมเดลธุรกิจเป็นสิ่งที่บอกว่าธุรกิจกำลังดำเนินการอะไรอยู่ คุณค่า ที่โดดเด่นจากตลาดที่ส่งมอบให้ลูกค้าคืออะไร รายได้มาจากช่องทางไหนบ้าง รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่จะใช้ความพยายามทางการตลาดในการเข้าถึง พันธมิตรที่สามารถร่วมกันขับเคลื่อนงานด้วยกันได้ และต้นทุนที่ต้องบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพมีอะไรบ้าง ดังนั้นโมเดลธุรกิจต้องนำใช้ควบคู่กับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เช่น กลยุทธ์ตราสินค้า และกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา เช่น กลยุทธ์ตั้งราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด กลยุทธ์ราคาเท่าตลาดเพื่อรักษาเสถียรภาพราคา กลยุทธ์ราคาสูงเพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ของและคุณภาพสินค้า กลยุทธ์การจัดจำหน่ายในช่องทางตลาดสมัยใหม่ เช่น กลยุทธ์การขายออนไลน์ การบริหารโลจิสติกส์ในชุมชน และ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย และในการนำเอา โมเดลธุรกิจไปใช้ในทางปฏิบัติ จะต้องมีการติดตามผลและการประเมินผลในการนำโมเดลธุรกิจไปใช้ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ

6.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านตราสินค้า เรื่องเล่า อัตลักษณ์และโมเดลธุรกิจของตำบลป่าเมี่ยงในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงวิธีการส่งเสริมการตลาดผ่านปัจจัยด้าน ตราสินค้า เรื่องเล่า และโมเดลธุรกิจเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาในอนาคตควรขยายผลการศึกษาถึงการส่งเสริมการตลาดผ่านเทคโนโลยีทางการโฆษณาและการตลาดดิจิทัล เพื่อแบ่งปันเนื้อหาและสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว รวมถึงเพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวและสินค้าของชุมชนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ เกตุแก้ว. (2562). โมเดลธุรกิจและการนำไปดำเนินการ. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 17(1), 1-11.
- กรกนก นิลดำ. (2563). การสร้างการเล่าเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงราย. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 14(2), 109-135.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2562). *ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง*. (พิมพ์ครั้งที่ 6.) กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดารินทร์ คำพันธ์ และ สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง. (2565). การสื่อสารอัตลักษณ์สินค้ากระเป๋าทอของของกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 16(1), 44-68.
- ปิยะนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. (2560). *บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)*. ค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2566, จาก <https://drpiyanan.com/2017/06/13/article3-3/>
- ปัทมาพร ท่อชู และวิทยา อินทร์สอน. (2560). *การออกแบบตราสัญลักษณ์หรือโลโก้เพื่อธุรกิจ (Logo Design for Business)*. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://www.Thailandindustry.com/onlineimag/view2.php?id=643§ion=4&issues>

- พรพิมล ศักดาและวราภรณ์ วัฒนชนโนบล. (2559). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือโดยใช้วัสดุท้องถิ่น กรณีศึกษา กลุ่มอาชีพเสริมบ้านสุขเกษม อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม
- พินุล ไฉจิตรกรรม. (2556). *การสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เมธาวี จำเนียร. (2563). การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 9(2), 125-138.
- ริส, อัล. (2549). *ต้นกำเนิดแบรนด์*. กรุงเทพฯ : อี.ไอ. แสควร์.
- ริส, อัล, และเทรardt, แจ็ค. (2546). *กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศลิษา วงศ์ไพรินทร์ และ บุญหา ชัยสุวรรณ. (2561). กระบวนการคิดเชิงออกแบบผ่านวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิค การเล่าเรื่องของเฟสบุ๊คแฟนเพจ Minutevideos Thailand. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 2(37), 86-99.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2556). *องค์การและการจัดการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สุชัยญา ปราชญ์ประยูร, นวลละออง อรรถรังสรรค์ และคมกริช วงศ์แข. (2564). ความสัมพันธ์ของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 13(4), 13-23.
- สุธีมนต์ ทรงศิริโรจน์ ภาคภูมิ ภัควิภาส และรัฐนันท์ พงศ์วิทธิธรร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตรา “เชียงใหม่แบรนด์”. *วารสารราชชมงคลล้านนา*, 15(1), 72-81.
- สุธีรพันธุ์ สักการัต. (2562). *เรื่องเล่า เล่าเรื่อง*. กรุงเทพฯ: ไทยคุน-แบรนด์เอจ.
- สุนีย์ บุตรดี, บัณฑิต ผังนิรันดร์ และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์. (2562). แบบจำลองการวัดความสำเร็จของกลุ่มสินค้า โอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 106-117.
- สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์. (2560). การสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ที่มีต่อส้มโอ จังหวัดนครปฐม. *วารสารชุมชนบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 7(1), 203-219.
- อนุวัติ สงสม. (2565). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟสบุ๊คไลฟ์. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 4(14), 174-184.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York. The Free Press.
- Coursera. (2022). *What is promotional marketing? your guide to getting started*. Retrieved December, 3, 2022, from <https://www.coursera.org/articles/promotional-marketing>
- Jain, R. (2017). Basic Branding Concepts: Brand Identity, Brand Image, and Brand Equity. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development IJSMRD*, 7(4), 18.
- Keller. P., & Kotler, A. (2014). *Marketing Management*. (15nd.ed.).Saddle River, Prentice-Hall.
- Levitt. (2015). *Marketing Myopia*. Retrieved December, 3, 2016, from <http://ananda.hussein.lecture.ub.ac.id/files/2015/09/MARKETING-MYOPIA.pdf>
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons

Santi. S. (2018). Building your company brand. *The Veterinary Entrepreneur*, Peer Review, 15-18.

Srivastava, Rajendra K. and Thomas Gregory Metz. (2016). *The Future of Branding*. New Delhi: Sage Publications India.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. (2nd.ed.). New York: Harper & Row.

ผลกระทบของศักยภาพนักบัญชีดิจิทัลที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของ
บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
Effect of Digital Accountant Potential on Operational Efficiency
of Thai - Listed Company

ทักษิณา พรหมท้าว^{*1}และณัฐวงศ์ พูนพล²

Tuksina Phromtao^{*1} and Nuttavong Poonpool²

Received : March 3, 2024 Revised : May 27, 2024 Accepted : June 26, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของศักยภาพนักบัญชีดิจิทัลที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยทำการเก็บข้อมูลจากประชากร นักบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 889 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 195 คน เก็บข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน - ธันวาคม 2566 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพนักบัญชีดิจิทัลด้านการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ ด้านการสื่อสารสารสนเทศทางการบัญชี มีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ซึ่งส่งผลต่อ คุณภาพงานถูกต้องครบถ้วน ปริมาณงานเหมาะสมสอดคล้องกับแผนงาน มีการวางแผนการปฏิบัติงานส่งผลให้งานสำเร็จทันเวลาที่กำหนด และผลงานได้มาตรฐานบรรลุตามวัตถุประสงค์เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น การปฏิบัติงานของนักบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพนักบัญชีดิจิทัล เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ศักยภาพนักบัญชีดิจิทัล ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

¹ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Master Student, Master of Accountancy, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

² รองศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² Associate Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

* Corresponding author E-mail : 64010981009@msu.ac.th

Abstract

The purposes of this research were, to study the relationship and impact of the potential of digital accountants on the operational efficiency of companies listed on the Stock Exchange of Thailand. The data was collected from a population of 889 accountants of companies listed on the stock exchange of Thailand. The research instrument was a questionnaire with responses from 195 accountants. The data collection period was from September to December 2023. The research statistics were multiple correlation analysis, and multiple regression analysis. The research results found that the potential of digital accountants includes the application of computer accounting systems and accounting information communications. It has a positive impact on operational efficiency. Which results in the quality of the work is accurate and complete. The amount of work is appropriate and consistent with the plan. Work operations are planned, resulting in work being completed on time and the work is standardized and achieves the objectives, resulting in efficiency in work. It was statistically significant at a level of 0.05. Therefore, the work of accountants in companies listed on the stock exchange of Thailand is necessary to develop the potential of digital accountants, to improve and develop it to create more efficiency in operations.

Keywords: Digital Accountant Potential Operational Efficiency Thai - Listed Company

1. บทนำ

เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ เทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบันสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการออกแบบองค์กรและเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (เฉลิมเกียรติ รุ่งเล็ก และคณะ, 2566) ปัจจุบันระบบบัญชีเริ่มเข้าสู่รูปแบบดิจิทัล เพื่อให้วิชาชีพบัญชีปรับตัวเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลได้สำเร็จ ควรมีการลงทุนที่จะนำไปสู่การพัฒนาทักษะทางดิจิทัลของนักบัญชี (Haci et al, 2022) นักบัญชีในยุคดิจิทัลถือว่าเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ ซึ่งผู้บริหารได้คาดหวังให้นักบัญชีขยายบทบาทออกไปจากเดิม เพียงเป็นผู้สนับสนุนข้อมูลไปสู่การเป็นที่ปรึกษาทางธุรกิจที่ช่วยในการวางแผน สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และนำความรู้ประสบการณ์มาวิเคราะห์หาแนวทางแก้ไข ปัญหาที่มีความซับซ้อนได้อย่างเป็นระบบ นักบัญชีในยุคดิจิทัลต้องมีความเข้าใจในธุรกิจ มีความเข้าใจเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน รวมถึงมีทักษะการทำงานระบบบัญชีออนไลน์อย่างดี ส่งผลให้ทักษะและจุดเด่นของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงไป (จารุวรรณ แซ่เต๋อ, 2564) ซึ่งศักยภาพนักบัญชีดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการใช้โครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Use of Information Technology Infrastructure) ด้านการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (Computer-Based Accounting Systems Implementation) ด้านการทำธุรกรรมบัญชีออนไลน์ (Online Accounting Transaction) ด้านการสื่อสารสารสนเทศทางการบัญชี (Accounting Information Communication) (วิยะดา สุวรรณเพชร, 2563) ดังนั้น นักบัญชีต้องเพิ่มความรู้ ความสามารถ พัฒนาศักยภาพตนเอง ผูกทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อช่วยลดเวลาการทำงานและเพิ่มความแม่นยำในการปฏิบัติงาน ช่วยลดความซับซ้อนในการจัดเก็บเอกสารและข้อมูล รวมไปถึงการเข้าถึงข้อมูลเป็นไปด้วยความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งทำให้นักบัญชีสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (Operational Efficiency) การที่นักบัญชีสามารถปฏิบัติงานของตน ที่ได้มอบหมายจากองค์กรได้อย่างถูกต้องครบถ้วน และตรงตามเป้าหมายที่องค์กรได้กำหนดเอาไว้ ซึ่งต้องมีการพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน (ณัฐวงศ์ พูนผล และคณะ, 2565) โดยการปฏิบัติงานทางการบัญชีที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยสนับสนุนให้องค์กรมีศักยภาพประสบความสำเร็จ เพิ่มโอกาสทางธุรกิจนำไปสู่การตัดสินใจ (อาภาวรรณ สงวนหงษ์, 2563) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย คุณภาพงาน (Quality of Work) ปริมาณงาน (Quantity of Work) งานสำเร็จทันเวลา (Timeliness) ผลงานได้มาตรฐาน (Standard Work) งานที่นักบัญชีได้ปฏิบัติงานนั้นต้องเป็นไปตามข้อกำหนดตามมาตรฐาน (จุฬารัตน์ ฉัตรไทย, 2563) เพื่อให้ผลงานมีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานทางการบัญชี และมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Listed Companies in Thailand) ที่ได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ให้สามารถออกและเสนอขายหลักทรัพย์ต่อประชาชน และได้รับอนุมัติจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนตามขนาดของทุนจดทะเบียนชำระแล้ว การดำเนินธุรกิจของผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ (อัจฉราภรณ์ ทวีชะวาร์, 2561) อย่างไรก็ตามปัจจุบันเทคโนโลยีถูกนำมาใช้ในกระบวนการทำงาน และระบบปฏิบัติงานภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (สุพรรณิรัตน์ รตนโรจน์มงคล, 2563) การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงาน ทำให้นักบัญชีจึงจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพของตน ให้มีทักษะด้านเทคโนโลยี เพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้กับงานบัญชีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (จารุวรรณ แซ่เต๋อ, 2564)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัย ผลกระทบของศักยภาพนักบัญชีดิจิทัลที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า ศักยภาพนักบัญชีดิจิทัลมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานหรือไม่อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยคือนำเสนอข้อมูลทางด้านศักยภาพนักบัญชีดิจิทัลและประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน รวมถึงความสัมพันธ์หรือผลกระทบของศักยภาพนักบัญชีดิจิทัลที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่มีประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

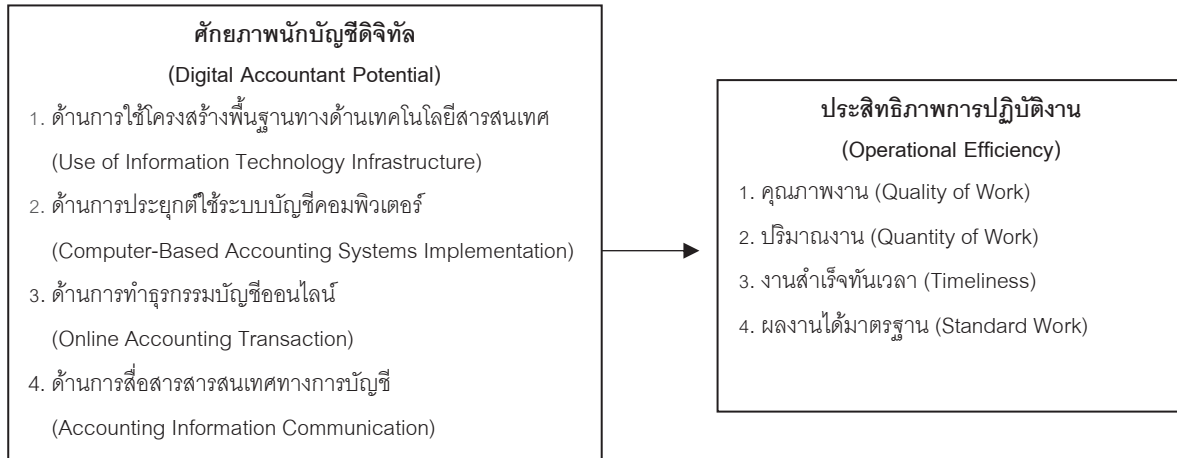
เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของศักยภาพนักบัญชีดิจิทัลที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ศักยภาพนักบัญชีดิจิทัล (วิยะดา สุวรรณเพชร, 2563) ได้ถูกกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ และมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (จุฬารัตน์ ฉัตรไทย, 2563) เป็นตัวแปรตาม

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลศักยภาพนักบัญชีดิจิทัลกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน



2.1 ศักยภาพนักบัญชีดิจิทัล (Digital Accountant Potential)

ศักยภาพนักบัญชีดิจิทัล หมายถึง ความรู้ความสามารถ สถิติปัญญา ความเชี่ยวชาญในการคิด วิเคราะห์ ปฏิบัติงานด้านวิชาชีพบัญชีได้อย่างถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด มีความสามารถในการพัฒนาและปรับบทบาทให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลก โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยี มีคุณภาพการบริหารงานที่ดี มีความเป็นผู้นำ เป็นผู้จัดการด้านข้อมูลข่าวสาร ก้าวทันเทคโนโลยีและการสื่อสาร (สุพัตรา หารัญดา, 2563) ศักยภาพนักบัญชีดิจิทัลมีความสำคัญกับนักบัญชีที่จะต้องใช้ความรู้ ความสามารถในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการข้อมูลและระบบบัญชี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานทางการบัญชี สามารถใช้ข้อมูลการตัดสินใจได้ทันต่อยุคการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระพร เนตรนุช (2565) ได้ศึกษา ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่มีต่อการพัฒนานักบัญชียุคดิจิทัล พบว่า การดำเนินงานของธุรกิจต้องนำระบบดิจิทัลเข้ามาเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ในงานด้านบัญชีก็เช่นเดียวกัน ต้องมีการปรับเปลี่ยนโดยการนำเอาระบบดิจิทัลเข้ามาใช้ในการทำงาน ดังนั้น นักบัญชีในปัจจุบันจึงเรียกได้ว่าเป็นนักบัญชียุคดิจิทัล ต้องพร้อมที่จะพัฒนาให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการเงินและการบัญชี ต้องมีการพัฒนาทักษะในหลายด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิยะดา สุวรรณเพชร (2563) ได้ศึกษา ผลกระทบของทักษะทางการบัญชีดิจิทัล ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชีของนักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พบว่า ควรให้ความสำคัญกับทักษะทางการบัญชีดิจิทัล เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานทางบัญชีโดยการพัฒนาความรู้ความสามารถ ความชำนาญทางการบัญชีดิจิทัลของตนเองให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตและสามารถใช้ทักษะทางการบัญชีดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา หารัญดา (2563) ได้ศึกษา คุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย พบว่า การให้ความสำคัญในการพัฒนาทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล โดยการมีความเข้าใจในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร รวมทั้งการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงาน อีกทั้งติดตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลเพราะความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อวิถีชีวิตและการทำงานของผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชี (ตามตารางที่ 1)

ตาราง 1 สรุปตัวแปรย่อยของศักยภาพนักบัญชีดิจิทัล

ผู้วิจัย	ศักยภาพนักบัญชีดิจิทัล ด้านการใช้โครงสร้าง พื้นฐานทางด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศ	ด้านการ ประยุกต์ใช้ ระบบบัญชี คอมพิวเตอร์	ด้านการทำ ธุรกรรมบัญชี ออนไลน์	ด้านการสื่อสาร สารสนเทศ ทางการบัญชี
จิระพร เนตรนุช, 2565	✓	✓		
เวียรยา กาญจนวัฒนา และคณะ, 2565	✓			✓
จารุวรรณ แซ่เต๋, 2564	✓		✓	
ประสุตา นาดี และคณะ, 2564	✓			
นันทวรรณ บุญช่วย, 2563			✓	✓
วิยะดา สุวรรณเพชร, 2563	✓	✓	✓	✓
วสันต์ ครองมี และคณะ, 2563	✓			✓
สุพัทรา หารัญดา, 2563	✓			✓
ณัชชา คล้ายสุวรรณ, 2562			✓	
Huy and Phuc, 2023	✓	✓	✓	
Haci et al, 2022		✓		
Şeker and Hoş, 2021		✓		
William et al, 2021			✓	
รวม	8	5	6	5

ที่มา : จากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย

จากตาราง 1 การสังเคราะห์ข้อมูลเรื่องศักยภาพนักบัญชีดิจิทัล จำนวน 4 ตัวแปร เป็นการสังเคราะห์ข้อมูลที่สอดคล้องกับเรื่องศักยภาพนักบัญชีดิจิทัล โดยตัวแปรตัวที่ 1 ด้านการใช้โครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยที่สังเคราะห์ จำนวน 8 งานวิจัย ตัวแปรตัวที่ 2 ด้านการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ สอดคล้องกับงานวิจัยที่สังเคราะห์ จำนวน 5 งานวิจัย ตัวแปรตัวที่ 3 ด้านการทำธุรกรรมบัญชีออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยที่สังเคราะห์ จำนวน 6 งานวิจัย ตัวแปรตัวที่ 4 ด้านการสื่อสารสารสนเทศทางการบัญชี สอดคล้องกับงานวิจัยที่สังเคราะห์ จำนวน 5 งานวิจัย จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่าตัวแปรศักยภาพนักบัญชีดิจิทัล มีความสอดคล้องที่สามารถเป็นตัวแปรอิสระและมีแนวโน้มความเป็นไปได้ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ดังนี้

1) ด้านการใช้โครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Use of Information Technology Infrastructure) หมายถึง การใช้ฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ การใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารการเชื่อมต่อสัญญาณผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศ ซึ่งนักบัญชีเป็นผู้ใช้งานต้องมีความรู้พื้นฐานในการติดต่อสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลจากผู้ส่งสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยของ ประสุตา นาดี และคณะ (2564) ระบุถึง สมรรถนะของนักบัญชีในยุคดิจิทัล: ทักษะการปรับตัวในโลกที่เปลี่ยนแปลง พบว่า ทักษะการปรับตัวในยุคดิจิทัล ได้แก่ ทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Skill) มีความสำคัญในการเพิ่มสมรรถนะในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล งานวิจัยของ สุพัทรา หารัญดา (2563) ระบุถึง คุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย พบว่า การให้ความสำคัญในการพัฒนาทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล โดยการมีความเข้าใจในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศพื้นฐานขององค์กรที่ใช้ รวมทั้งการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงานอีกทั้งติดตามการเปลี่ยนของเทคโนโลยี

ดิจิทัล ส่งผลกระทบโดยตรงต่อวิถีชีวิตและการทำงานของผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน

H₁: ศักยภาพนักบัญชีดิจิทัล ด้านการใช้โครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

2) ด้านการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (Computer-Based Accounting Systems Implementation) หมายถึง การใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ การใช้ซอฟต์แวร์ประยุกต์ ระบบบัญชีออนไลน์ (Cloud Accounting) เป็นการนำซอฟต์แวร์บัญชีมาใช้ในกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นจะช่วยเพิ่มศักยภาพของธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายในอนาคต (พิมพ์ภรณ์ พึ่งบุญพานิชย์ และนภา นาคแย้ม, 2565) งานวิจัยของ จิระพร เนตรนุช (2565) ระบุถึง ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่มีต่อการพัฒนานักบัญชียุคดิจิทัล พบว่า การดำเนินงานของธุรกิจต้องนำระบบดิจิทัลเข้ามาเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ในงานด้านบัญชีก็เช่นเดียวกัน ต้องมีการปรับเปลี่ยนโดยการนำเอาระบบดิจิทัลเข้ามาใช้ในการทำงาน ดังนั้น นักบัญชีในปัจจุบันจึงเรียกได้ว่าเป็นนักบัญชียุคดิจิทัล รวมทั้งต้องเป็นนักบัญชีมืออาชีพด้วย นักบัญชียุคดิจิทัลต้องพร้อมที่จะพัฒนาให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ งานวิจัยของ Şeker and Hoş (2021) ระบุถึง การศึกษาการใช้งานโปรแกรมบัญชีดิจิทัลของนักบัญชีมืออาชีพ พบว่า จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการใช้แอปพลิเคชันดิจิทัลในระบบบัญชีนักบัญชีมืออาชีพจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

H₂: ศักยภาพนักบัญชีดิจิทัล ด้านการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

3) ด้านการทำธุรกรรมบัญชีออนไลน์ (Online Accounting Transaction) หมายถึง การใช้ระบบงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การสืบค้นข้อมูลผ่านระบบเครือข่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ การจ่ายชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การทำธุรกรรมที่เอื้อต่อการปฏิบัติงานทางด้านการบัญชีผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การทำธุรกรรมทางบัญชีผ่านระบบออนไลน์ จะส่งผลให้การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรคุ้มค่า (วิยะดา สุวรรณเพชร, 2563) งานวิจัยของ ณัชชา คล้ายสุบรรณ (2562) ระบุถึง คุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการในยุคดิจิทัล พบว่า ทักษะวิชาชีพที่มีความต้องการ คือ ความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ในการยื่นเอกสารผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Filing) ในด้านระบบการชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชีงานวิจัยของ Haci et al. (2022) ระบุถึง ผลกระทบของการแปลงเป็นดิจิทัลต่อวิชาชีพบัญชีและการบัญชีดิจิทัล พบว่าการพัฒนาด้านดิจิทัลในโลก ทำให้ธุรกิจสามารถก้าวไปสู่การเป็นบริษัทระดับโลกได้ สถานการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดการพัฒนาบบบัญชีออนไลน์ควบคู่ไปกับความก้าวหน้าทางดิจิทัล ปัจจุบันระบบบัญชีเริ่มเข้าสู่รูปแบบดิจิทัล เพื่อให้วิชาชีพบัญชีปรับตัวเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลได้สำเร็จ ควรมีการลงทุนที่จะนำไปสู่การพัฒนาทักษะทางดิจิทัลของนักบัญชี

H₃: ศักยภาพนักบัญชีดิจิทัล ด้านการทำธุรกรรมบัญชีออนไลน์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน 4) ด้านการสื่อสารสารสนเทศทางการบัญชี (Accounting Information Communication) หมายถึง การนำเสนอสารสนเทศบัญชีบริหาร และการนำเสนอรายงานทางการเงิน เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ทันเวลา และวินิจฉัยความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากหลากหลายแหล่งที่มา ต้องมีการวิเคราะห์สารสนเทศให้ละเอียด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน งานวิจัยของ เวียรยา กาญจนวัฒนา และคณะ (2565) ระบุถึง อิทธิพลของความฉลาดทางการบัญชีดิจิทัลต่อประสิทธิผลการควบคุมงานบัญชี พบว่า การสื่อสารข้อมูลบัญชีอย่างน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลการควบคุมงานบัญชี ดังนั้น ผู้ปฏิบัติงานบัญชีควรให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ทางด้านบัญชีดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาตนเองทางด้านการสื่อสารข้อมูลทางบัญชีโดยอาศัยเทคโนโลยี และปฏิบัติตามมาตรฐาน

การบัญชีและมาตรฐานอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้ใช้ข้อมูล งานวิจัยของ วียะดา สุวรรณเพชร (2563) ระบุถึง ผลกระทบของทักษะทางการบัญชีดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชี ของนักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พบว่า ควรให้ความสำคัญกับทักษะทางการบัญชีดิจิทัล ส่งผลให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้ปฏิบัติงาน หรือผู้ใช้งานอื่นได้ ซึ่งข้อมูลต้องมีเนื้อหาครบถ้วน สมบูรณ์ น่าเชื่อถือ ส่งผลให้เกิดความถูกต้องของข้อมูลในการนำเสนอสารสนเทศทางการบัญชี เพื่อใช้ในการตัดสินใจ และการวางแผนกำหนดนโยบายในการปฏิบัติงานทางบัญชีให้เกิดความสำเร็จและเป็นประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

H₄: ศักยภาพนักบัญชีดิจิทัล ด้านการสื่อสารสารสนเทศทางการบัญชี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

3. วิธีดำเนินงานวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ทำหน้าที่ ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน จำนวน 889 คน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 889 ชุด เป็นแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาที่มีข้อมูลถูกต้องสมบูรณ์ทั้งหมด จำนวน 195 ชุด คิดเป็นอัตราแบบสอบถามตอบกลับที่สมบูรณ์ ร้อยละ 21.93 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker et al. (2010) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามมีอัตราตอบกลับเกินร้อยละ 20 ถือว่ายอมรับได้รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 60 วัน

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งปัจจุบัน ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรม ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปี จำนวนพนักงานในปัจจุบัน ตอนที่ 3 ศักยภาพนักบัญชีดิจิทัลเป็นตัวแปรอิสระ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ สามารถจำแนกออกได้ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการใช้โครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ วัดด้วยข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตคอมพิวเตอร์การใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์การสื่อสารข้อมูลแบบมัลติมีเดีย 2) ด้านการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ วัดด้วยข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ การใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ การใช้ซอฟต์แวร์ระบบ การใช้ซอฟต์แวร์ประยุกต์ 3) ด้านการทำธุรกรรมบัญชีออนไลน์ วัดด้วยข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ การใช้ระบบงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การสืบค้นข้อมูลผ่านระบบเครือข่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ การจ่ายชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ 4) ด้านการสื่อสารสารสนเทศทางการบัญชีวัดด้วยข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ การสื่อสารสารสนเทศทางบัญชีการเงิน การสื่อสารสารสนเทศบัญชีบริหาร ตอนที่ 4 ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ สามารถจำแนกออกได้ 4 ด้าน ได้แก่ 1) คุณภาพงาน วัดด้วยข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับ ผลการปฏิบัติงานที่สำเร็จ ผลงานมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 2) ปริมาณงาน วัดด้วยข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับ ปริมาณที่เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ สอดคล้องกับแผนงานหรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ การนำเทคโนโลยีมาช่วยให้งานที่สำเร็จมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น

3) งานสำเร็จทันเวลาที่วัดด้วยข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับงานสำเร็จทันเวลา ผลการปฏิบัติงานแล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนดการวางแผนและบริหารเวลาให้งานบรรลุผลสำเร็จตามระยะเวลาที่กำหนด 4) ผลงานได้มาตรฐาน วัดด้วยข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ ผลงานมีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง การปฏิบัติงานไม่มีข้อผิดพลาดบกพร่อง บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ไม่เกิดการสูญเสียของทรัพยากร

3.3 ความเชื่อมั่นของคุณภาพเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่นและค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน การวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) ซึ่งศักยภาพนักบัญชีดิจิทัล ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.702 – 0.920 และประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.906 - 0.977 สอดคล้องกับ สมบัติ ท้ายเรือคำ (2552) ได้เสนอว่าเกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม 0.40 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามมีคุณภาพ และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) เป็นรายด้าน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach ซึ่งศักยภาพนักบัญชีดิจิทัล มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.756 – 0.916 และประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.897 – 0.941 สอดคล้องกับ Hair et al. (2006) ได้เสนอว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือมีค่า 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่ายอมรับได้

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยการใช้ Variance Inflation Factor (VIFs) และสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการ } OE = \beta_0 + \beta_1 \text{UITI} + \beta_2 \text{CASI} + \beta_3 \text{OAT} + \beta_4 \text{AIC} + \varepsilon$$

โดยที่	OE แทน	ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม
	UITI แทน	ด้านการใช้โครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
	CASI แทน	ด้านการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์
	OAT แทน	ด้านการทำธุรกรรมบัญชีออนไลน์
	AIC แทน	ด้านการสื่อสารสารสนเทศทางการบัญชี
	ε แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
	β แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของศักยภาพนักบัญชีดิจิทัลที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบริษัทยักษ์ใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถแสดงผลลัพธ์ การวิจัยได้ตามตาราง 2 ตาราง 3 ตาราง 4 และตาราง 5 ดังนี้

ตาราง 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพนักบัญชีดิจิทัลโดยรวมและเป็นรายด้านของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ศักยภาพนักบัญชีดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการใช้โครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	4.53	0.54	มากที่สุด
2. ด้านการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์	4.40	0.55	มาก
3. ด้านการทำธุรกรรมบัญชีออนไลน์	4.32	0.54	มาก
4. ด้านการสื่อสารสารสนเทศทางการบัญชี	4.34	0.50	มาก
โดยรวม	4.40	0.46	มาก

จากตาราง 2 พบว่า นักบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับศักยภาพนักบัญชีดิจิทัล โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการใช้โครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ($\bar{X} = 4.53$) อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ ($\bar{X} = 4.40$) ด้านการสื่อสารสารสนเทศทางการบัญชี ($\bar{X} = 4.34$) และด้านการทำธุรกรรมบัญชีออนไลน์ ($\bar{X} = 4.32$)

ตาราง 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวมและเป็นรายด้านของนักบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านคุณภาพงาน	4.50	0.47	มาก
2. ด้านปริมาณงาน	4.20	0.62	มาก
3. ด้านงานสำเร็จทันเวลา	4.37	0.57	มาก
4. ด้านผลงานได้มาตรฐาน	4.41	0.48	มาก
โดยรวม	4.37	0.49	มาก

จากตาราง 3 พบว่า นักบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านคุณภาพงาน ($\bar{X} = 4.50$) ด้านผลงานได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.41$) ด้านงานสำเร็จทันเวลา ($\bar{X} = 4.37$) และด้านปริมาณงาน ($\bar{X} = 4.20$)

ตาราง 4 แสดงถึงสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สหสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรอิสระ คือ ศักยภาพนักบัญชีดิจิทัลกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแปร	OE	UITI	CASI	OAT	AIC	VIFs
ค่าเฉลี่ย	4.37	4.53	4.40	4.32	4.34	
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.54	0.55	0.54	0.50	0.49	
ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม (OE)	-	0.672*	0.708*	0.533*	0.762*	
ด้านการใช้โครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (UITI)		-	0.815*	0.529*	0.696*	3.260
ด้านการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (CASI)			-	0.584*	0.710*	3.459
ด้านการทำธุรกรรมบัญชีออนไลน์ (OAT)				-	0.719*	2.122
ด้านการสื่อสารสารสนเทศทางการบัญชี (AIC)					-	3.030

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ ศักยภาพนักบัญชีดิจิทัล มีค่าตั้งแต่ 2.122 – 3.459 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006)

ตาราง 5 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ศักยภาพนักบัญชีดิจิทัล	ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม (OE)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.865	0.203	4.267	0.000*
ด้านการใช้โครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (UITI)	0.094	0.070	1.344	0.181
ด้านการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (CASI)	0.248	0.071	3.488	0.001*
ด้านการทำธุรกรรมบัญชีออนไลน์ (OAT)	-0.072	0.057	-1.254	0.211
ด้านการสื่อสารสารสนเทศทางการบัญชี (AIC)	0.529	0.073	7.254	0.000*
F = 85.920 p>0.000 Adj R ² = 0.644				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 พบว่า ศักยภาพนักบัญชีดิจิทัล ด้านการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ ด้านการสื่อสารสารสนเทศทางการบัญชี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ศักยภาพนักบัญชีดิจิทัล ด้านการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การประยุกต์ใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ($P < 0.01$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ศักยภาพนักบัญชีดิจิทัล มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในเชิงบวก ($\beta = 0.248$) เนื่องจาก ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์เป็นระบบบัญชีที่สำคัญ ในการบันทึกข้อมูลการทำงานได้ทันเวลา การสำรองข้อมูล การจัดการประมวลผล และการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในการนำเสนอข้อมูลทางการเงินบัญชี นักบัญชีทุกคนควรมีความรู้ ความชำนาญในการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ มีการวางแผนระบบการบำรุงรักษา มีการอัปเดตโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี เพื่อสร้างความสะดวกในการปฏิบัติงานระหว่างเพื่อนร่วมงานและผู้บริหาร ในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ จิระพร เนตรนุช (2565) พบว่า การดำเนินงานของธุรกิจต้องนำระบบดิจิทัลเข้ามาเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในงานด้านบัญชีก็เช่นเดียวกัน ต้องมีการปรับเปลี่ยนโดยการนำเอาระบบดิจิทัลเข้ามาใช้ในการทำงาน ดังนั้น นักบัญชีในปัจจุบันจึงเรียกได้ว่าเป็นนักบัญชียุคดิจิทัล รวมทั้งต้องเป็นนักบัญชีมืออาชีพด้วย นักบัญชียุคดิจิทัลต้องพร้อมที่จะพัฒนาให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี และนวัตกรรมด้านการเงินและการบัญชี สอดคล้องกับแนวคิดของ Şeker and Hoş (2021) พบว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการใช้แอปพลิเคชันดิจิทัลในระบบบัญชี นักบัญชีมืออาชีพจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ระบบบัญชี เทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_2

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ศักยภาพนักบัญชีดิจิทัล ด้านการสื่อสารสารสนเทศทางการเงินมีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การสื่อสารสารสนเทศทางการเงิน มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ($P < 0.01$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ศักยภาพนักบัญชีดิจิทัล มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในเชิงบวก ($\beta = 0.529$) เนื่องจาก นักบัญชีจำเป็นต้องใช้การสื่อสารสารสนเทศทางการเงินเข้ามาช่วยในการปฏิบัติงานให้เกิดกระบวนการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามระบบระเบียบ ลดการใช้ระยะเวลา ลดความผิดพลาด สามารถนำเสนอรายงานทางการเงินให้เกิดความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ทันเวลา มีคุณภาพ ข้อมูลน่าเชื่อถือ เพื่อการตัดสินใจ การวางแผน เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงิน สอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐพงศ์ พูนผล และคณะ (2566) การสื่อสารสารสนเทศทางการเงิน โดยการนำเสนอรายงานทางการเงิน การนำเสนอรายงานความยั่งยืน ส่งผลกระทบต่อประโยชน์จากการดำเนินงานในการปฏิบัติงานทางการเงิน เพื่อกำหนดนโยบายในการปฏิบัติงานทางการเงินให้เกิดความสำเร็จและเป็นประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ เวียรยา กาญจนวัฒนา และคณะ (2565) พบว่า การสื่อสารข้อมูลบัญชีอย่างน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพการควบคุมงานบัญชี ดังนั้น ผู้ปฏิบัติงานบัญชีควรให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ทางด้านบัญชีดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาตนเองทางด้านการสื่อสารข้อมูลทางการเงินโดยอาศัยเทคโนโลยี และปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชี และมาตรฐานอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้ใช้ข้อมูล สอดคล้องกับแนวคิดของ วิยะดา สุวรรณเพชร (2563) พบว่า นักบัญชีจำเป็นต้องมีทักษะการสื่อสารสารสนเทศทางการเงิน เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานทางการเงิน ในการนำเสนอรายงานทางการเงิน หากวิเคราะห์สารสนเทศผิดพลาดอาจเกิดความเสียหายต่องาน หรือหากมีการวิเคราะห์สารสนเทศที่ดีเยี่ยมจะทำให้การทำงานราบรื่น มีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร ผู้ใช้งบการเงินในการตัดสินใจ และการวางแผนกำหนดนโยบายในการปฏิบัติงานทางการเงินให้เกิดความสำเร็จและเป็นประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_4

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ศักยภาพนักบัญชีดิจิทัล ด้านการใช้โครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่มีผลกระทบกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม เนื่องจาก การใช้โครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นการใช้เครื่องมือฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ รวมถึงอุปกรณ์สื่อสารมัลติมีเดีย โดยการใช้งานต้องอาศัย

ความรู้พื้นฐานส่วนบุคคลในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในกระบวนการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดศักยภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ นกสร สุตท้วม (2564) การนำทักษะความรู้ทางด้านเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลมีความคุ้นเคยในกระบวนการทำงานแบบเก่า เช่น การใช้กระดาษพิมพ์เอกสารในการส่งงาน ในขณะที่ตัวต้นฉบับก็อยู่ในรูปแบบไฟล์ดิจิทัลอยู่แล้ว การไม่คุ้นชินกับการปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยีทำให้คุณภาพของงานยังไม่มีคุณภาพพอใจเท่าที่ควรในด้านความรวดเร็วและถูกต้อง สอดคล้องกับแนวคิดของ จุฑามาศ นิมจิตต์ และโกวิทย์ กังสนันท์ (2564) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ บุคลากรขาดความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยี ขาดทักษะ ขาดความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานเทคโนโลยี การไม่คุ้นชินกับการปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ ส่งผลให้คุณภาพของงานยังไม่มีคุณภาพพอใจเท่าที่ควรในด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H₁

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ศักยภาพนักบัญชีดิจิทัล ด้านธุรกรรมบัญชีออนไลน์ ไม่มีผลกระทบกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม เนื่องจาก นักบัญชีขาดความรู้ความเข้าใจ ความเชี่ยวชาญและความชำนาญเกี่ยวกับการทำธุรกรรมผ่านระบบบัญชีออนไลน์ ระบบการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับแนวคิดของ สัญญา เนียมเปรม และคณะ (2563) การยื่นธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตมีปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต ผ่านระบบบัญชีออนไลน์ เนื่องจากการขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการยื่นธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต รายการและขั้นตอนระหว่างกรอกข้อมูลในการทำธุรกรรมจะมีหลายระบบขั้นตอนและใช้ภาษาที่เข้าใจยากง่ายแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ไฮตา สุทินปรีดา (2563) พบว่า การใช้งานระบบบัญชีออนไลน์ มีปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจาก 2 ประเด็นหลัก คือ ปัญหาที่เกิดจากระบบเครือข่าย เกิดจากการเชื่อมต่อเครือข่ายและการเชื่อมต่อข้อมูล และปัญหาที่เกิดจากผู้ใช้งาน ขาดความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการทำงานของระบบบัญชีออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ รุ่งรัตน์ สืบสายอ่อน (2560) พบว่า การทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีปัญหาในเรื่องความเสถียรของอินเทอร์เน็ตในระบบธุรกรรมบัญชีออนไลน์ เนื่องจากประสิทธิภาพของระบบไม่สามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้ จึงทำให้การปฏิบัติงานไม่บรรลุผลสำเร็จ และตอบสนองต่อการให้บริการ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H₃

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1.1 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาศักยภาพนักบัญชีดิจิทัลที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเฉพาะนักบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังนั้นในอนาคตควรศึกษาตัวแปรในหน่วยงานอื่นๆ เช่น นักบัญชีหน่วยงานภาครัฐ นักบัญชีสำนักงานบัญชี นักบัญชีธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ทำให้งานวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ตรงตามเป้าหมายมากขึ้นและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันได้ ซึ่งจะทำให้งานวิจัยมีหลากหลายมากขึ้น

5.1.2 ศักยภาพนักบัญชีดิจิทัลที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ด้านการใช้โครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม ดังนั้นควรเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานบัญชีด้านโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการข้อมูลและทรัพยากรต่างๆ ขององค์กร ซึ่งทำให้การดำเนินงานธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.1.3 ควรเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการสอบถามแบบเชิงลึก (In-depth-Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยมากที่สุดและถูกต้อง สามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงกับความต้องการ และก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

5.2.1 จากผลลัพธ์การวิจัยจะพบว่า ศักยภาพนักบัญชีดิจิทัล ด้านการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ ด้านการสื่อสารสารสนเทศทางการบัญชีส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ดังนั้น นักบัญชีควรให้ความสำคัญในพัฒนาความรู้ ความสามารถในการใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ในการบันทึกข้อมูล การทำงานได้ทันเวลา การสำรองข้อมูล การจัดการประมวลผล การตรวจสอบ ควบคุม และการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในการนำเสนอข้อมูลทางการบัญชี เพื่อสร้างความสะดวกในการปฏิบัติงานระหว่างเพื่อนร่วมงานและผู้บริหาร ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอรายงานทางการเงินให้เกิดความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ประเมินผล และการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.2 จากผลลัพธ์การวิจัยจะพบว่า ศักยภาพนักบัญชีดิจิทัล ด้านธุรกรรมบัญชีออนไลน์ไม่มีผลกระทบกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน หากเกิดความชำนาญจะสามารถลดการใช้ระยะเวลา ลดความผิดพลาด เพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ดังนั้น นักบัญชีในยุคดิจิทัลควรมุ่งเน้นการปฏิบัติงานแบบใหม่ เช่น การใช้เทคโนโลยี ในการจัดการข้อมูลบัญชี การใช้ระบบบัญชีออนไลน์ เป็นต้น เพื่อให้เกิดความคุ้นชิน และเรียนรู้เสริมสร้างความรู้ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เพื่อให้ให้นักบัญชีรุ่นใหม่ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

6. สรุปผลการวิจัย

ศักยภาพนักบัญชีดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ และด้านการสื่อสารสารสนเทศทางการบัญชี มีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ที่ประกอบด้วย คุณภาพงานถูกต้องครบถ้วน ปริมาณงานเหมาะสมสอดคล้องกับแผนงาน มีการวางแผนการปฏิบัติงานส่งผลให้งานสำเร็จทันเวลาที่กำหนด และผลงานได้มาตรฐานบรรลุตามวัตถุประสงค์เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

เอกสารอ้างอิง

- จิระพร เนตรนุช. (2565). ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่มีต่อการพัฒนานักบัญชียุคดิจิทัล. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 8(1), 1-18.
- จารุวรรณ แซ่เต้า. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลกับความสำเร็จในการทำงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม). ThaiLIS. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2566, จาก <https://tdc.thailis.or.th/tdc/index.php>
- จุฑามาศ นิมจิตร และโกวิทย์ กังสนันท์. (2564). ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของสำนักงานอัยการจังหวัดนนทบุรีที่มีผลมาจากการปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัล. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 9(3), 36-48
- จุฬารัตน์ ฉัตรไทย. (2563). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของพนักงานบัญชีบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง). ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2566, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin92/6214155576.pdf>
- เฉลิมเกียรติ รุ่งเล็ก, ณัฐวงศ์ พูนพล และศรีรุ่งรัตน์ สุดสมบุญ. (2566). ผลกระทบของการสนับสนุน การบัญชีดิจิทัลเชิงรุกที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์สมัยใหม่และความยั่งยืนของบริษัท: หลักฐานเชิงประจักษ์ธุรกิจส่งออกในประเทศไทย. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(8), 421- 438.

- ณัฐวงศ์ พูนพล, นาถนภา นิลนิยม และอิงอรนาชัยฤทธิ์. (2566). ผลกระทบของการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 17(2), 463–479.
- ณัฐวงศ์ พูนพล, วิฐา ทวีพร้อม, นาถนภา นิลนิยม และปริญญ์ มรัตนไพร. (2565). ผลกระทบของการพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงานของผู้ทำบัญชีสหกรณ์การเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 4(3), 1–17.
- ณัชชา คล้ายสุบรรณ. (2562). คุณสมบัตินักบัญชีที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการในยุคดิจิทัล. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี). คลังปัญญามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2566, จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566ก). รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2566. จาก <https://www.set.or.th/th/market/information/securities-list/main>
- นภสร สุดท้วม. (2564). ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการอัยการ สำนักงานอัยการสูงสุด. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- นันทวรรณ บุญช่วย. (2563). ยุคพลิกผันทางเทคโนโลยีกับการพัฒนานักบัญชีในวัดกร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 3(1), 15-26.
- ประสุตา นาคี, อุพร ไคนพันธ์, กมลลักษณ์ มาตราฯ) ทศนัย นาทัน, ตวัน ทศนบรรลือ, ปานชีวา กุศลสูงเนิน, ศุภาพิชญ์ ตรวงวัฒนาวุฒิ, บุญมาส เทียนกระจ่าง, พรพิมล หว่างพัฒน์ และศุภกัญญา ภูทองกิจ. (2564). สมรรถนะของนักบัญชีในยุคดิจิทัล: ทักษะการปรับตัวในโลกที่เปลี่ยนแปลง. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*, 8(2), 20-29.
- พิมพารณ์ พึ่งบุญพานิชย์ และนภา นาคแย้ม. (2565). ผลกระทบของการบัญชีดิจิทัลที่มีต่อคุณภาพของรายงานการเงิน. *คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 16(1), 26-43.
- รุ่งรัตน์ สืบสายอ่อน. (2560). ปัญหาของผู้ทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่ในการยื่นงบการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 3(4), 400-405.
- เวียรยา กาญจนวัฒนา, ไพฑูรย์ อินต๊ะชัน, และพรชนก ทองลาด. (2565). อิทธิพลของความฉลาดทางการบัญชีดิจิทัลต่อประสิทธิผลการควบคุมงานบัญชี: หลักฐานจากผู้ปฏิบัติงานบัญชีธนาคารอาคารสงเคราะห์. *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ*, 13, 2728 - 2744.
- วิยะดา สุวรรณเพชร. (2563). ผลกระทบของทักษะทางการบัญชีดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชีของนักบัญชี ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม). ThaiLIS. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2566, จาก <https://tdc.thailis.or.th/tdc/index.php>
- วสันต์ ครอบมี ปุณยวีร์ ยงค์ดี และพุดิสวรรค์ เกตุมรรค. (2563). ผลกระทบของทักษะนักบัญชียุคดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จในการทำงาน ของผู้ทำบัญชีในสำนักงานบริการด้านบัญชีจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 2(1), 69-84.
- สุพรรณิรัตน์ รตนโรจน์มงคล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานธนาคารของรัฐขนาดใหญ่ ABC (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). ค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2566, จาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/ frontend/Info/item/dc:184308

- สุพัตรา หารัญดา. (2563). คุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชี สำนักงานบัญชี
คุณภาพ ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(2), 240-252.
- สัญญา เนียมเปรม, วนันพรณ์ ชื่นพิบูลย์, เมชยา ท่าพิมาย และกนกวรรณ ศิริแก้ว. (2563). ปัญหาและอุปสรรคในการยื่น
แบบแสดงรายการและชำระภาษีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของบุคลากร ภายในโครงการชลประทานขอนแก่น.
วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ, 7(1), 90-102.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2552). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. มหาสารคาม:
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- อาภาวรรณ สงวนหงษ์. (2563). การบริหารการเงินและบัญชีที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรงาน
การเงินและบัญชี สังกัดกระทรวงพาณิชย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชียามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อัจฉราภรณ์ ทะขารี. (2561). ผลกระทบของทักษะทางการบัญชีดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชี
ของนักบัญชี ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชียามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม.
- ไชดา สุตินปรีดา. (2563). ปัญหาและอุปสรรคของการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีในโครงการสหกิจศึกษา. *การประชุม
หาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ*, 13, 2789 - 2802.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2010). *Marketing Research*. New York : John Wiley & Son.
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. 4 th ed. New York : john Wiley &
Son.
- Haci, A.T., Mehmet, Ş., Alper, A. & Halil, S. (2022). The Impact of Digitalization on the Accounting Profession
and Digital Accounting. *International Astronautical Congress*. 131-134. ISBN 978-80- 88203-27-8.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6th ed. New Jersey: Pearson
Education International.
- Huy, P.Q., & Phuc, V.K. (2023). Unfolding sustainable auditing ecosystem formation path through digitalization
transformation: How digital intelligence of accountant fosters the digitalization capabilities. *Heliyon*,
9, 1-10.
- William, Z.M., Wendy, B.W.H.C., & Alan, B.P. (2021). TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NA
CONTABILIDADE: OS CONTADORES ESTÃO PREPARADOS?. *revista pensamento
contemporâneo em administração*. 15(1), 180-195.
- Şeker, Y., & Hoş, S. (2021). Muhasebe Meslek Mensuplarının Dijital Muhasebe Uygulamalarını Kullanımlarına
İlişkin Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 953-972.

ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อ ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

The Impact of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on Intention to Purchase Electric Vehicle in Thailand

อมรทิพย์ สกนธวัฒน์^{*1} และธีรา เอราวัณ²

Amontip Sakontawat^{*1} and Theera Erawan²

Received : March 31, 2024 Revised : May 16, 2024 Accepted : May 23, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณและการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือและด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 งานวิจัยนี้สามารถสร้างคุณค่าทางวิชาการโดยเป็นงานวิจัยแรกเริ่มที่มีการขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ผลจากการวิจัยสามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ความตั้งใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า ประเทศไทย

¹ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Master Student, Master of Business Administration, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

² รองศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² Associate Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

* Corresponding author E-mail : 65010986002@msu.ac.th

Abstract

This research study investigated the relationship and the impact of electronic word-of-mouth (eWOM) on intention to purchase electric vehicles (EV car) in Thailand. Utilizing an online questionnaire survey as the data collection tool with a sample of 400 individuals interested in buying EV car, statistical methods including multiple regression (Enter method) and correlation analysis were employed in testing the hypotheses. The study revealed positive relationships between eWOM (Credibility, Quality) and the intention to purchase EV car in Thailand at the statistically significant level of 0.01. This research has the potential to contribute academically as among the first study to advance knowledge on the electronic word-of-mouth in the context of electric vehicles in Thailand. The outcomes of the research can be beneficial for related-businesses in Thailand's electric vehicle industry by enhancing the effectiveness and efficiency of marketing communication strategies.

Keywords : Electronic Word-of-Mouth (eWOM), Intention to Purchase, Electric Vehicle, Thailand

1. บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมรถยนต์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีแนวโน้มการเติบโตตามทิศทางของภาวะเศรษฐกิจที่คาดว่าจะขยายตัวได้ดีขึ้นในปี พ.ศ. 2566 (วรรณฯ ยงพศาลภ, 2565) รวมถึงกระแสรถยนต์ไฟฟ้าที่กำลังได้รับความนิยม โดยการแข่งขันของตลาดรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกมีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกันกับประเทศไทยซึ่งข้อมูลยอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยปี พ.ศ. 2566 สูงถึง 76,314 คัน (ธีรพัฒน์ อาชวเมธีกุล, 2567) และมีทิศทางที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยข้อดีของรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle) คือ การขับเคลื่อนจากมอเตอร์ไฟฟ้า ประหยัดพลังงาน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่สร้างมลพิษ ลดการใช้น้ำมันและยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาหลายค่ายหลายแบรนด์ที่ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าต่างปรับตัวในการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ซึ่งส่งผลดีต่อผู้บริโภคที่มีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ถึงกระนั้นก็ยังเป็นเรื่องยากในการตัดสินใจ เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นนวัตกรรมยานยนต์ยุคใหม่ที่ผู้บริโภคยังขาดความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้า ดังนั้น ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่เป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจและเพิ่มความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ (ปรีดี นกุลสมปรารถนาม, 2564)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth : eWOM) เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นและประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการระหว่างผู้บริโภค (สุพัตรา เนื่ออ่อน, 2564) ในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือเนื้อหาต่าง ๆ ทั้งเชิงบวกและเชิงลบผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สุทธิธิดา จันทริโกกุล, 2558) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายและทั่วถึง ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลของสินค้าและบริการเหล่านั้นมาเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อในที่สุด (อัศนีย์ ณ น่าน, 2564; ปภัสสา ศักดิ์ศิริกุล, 2563) จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่า องค์ประกอบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ยังไม่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยแตกต่างกันไปตามอุตสาหกรรมหรือบริบท อย่างไรก็ตาม พบว่า องค์ประกอบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ตามแนวคิดของ Bataineh (2015) ได้รับความนิยมในการศึกษาวิจัยในบริบทต่าง ๆ (Maduretnoa and Junaedia, 2021; Mariasih and Setiyaningrum, 2021; Wajdi and Muhammad, 2020) ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Credibility) 2) ด้านคุณภาพของ

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Quality) และ 3) ด้านปริมาณของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Quantity) อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบการศึกษาคู่ประจักษ์ของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ในบริบทของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

ความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) เป็นแนวโน้มหรือโอกาสของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมบางอย่าง (Ajzen and Fishbein, 1980; ธานี สมบัติเจริญ, 2564) ที่แสดงออกถึงความพร้อม ความมุ่งมั่นหรือความเต็มใจ (ธารินี สมจรรยา, 2563) ในการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับตัวผู้บริโภคเอง (ชวตล นุตตะเอกวุฒิ และสุมาลย์ ปานคำ, 2563) ความตั้งใจซื้อมีความสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสามารถช่วยให้ธุรกิจคาดการณ์แนวโน้มหรือพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ทั้งในด้านความพร้อมหรือการประเมินถึงความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ เพื่อที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจในอนาคตได้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Shidqi et al., 2019; Mariasih and Setiyaningrum, 2021; Maduretnoa and Junaedia, 2021; วันทกานัญญ์ อังคะศรี และคณะ, 2564) อย่างไรก็ตาม ยังขาดงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อในบริบทของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์และมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยหรือไม่ อย่างไร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สนใจรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยทำให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าในการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อันนำมาซึ่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth : eWOM) เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เนื้อหาต่าง ๆ (Sohn, 2014) ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ (Hennig-Thurau et al., 2004; บุญหา ชัยสุวรรณ, 2558) ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สุทธิธิดา จันทรีไกรกุล, 2558) ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายและทั่วถึง ช่วยประหยัดงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์, 2551) และถือเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (บุญหา ชัยสุวรรณ, 2558; ปภัสรา ศักดิ์ศิริกุล, 2563) เนื่องจากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ หรือสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ประเมินทางเลือกเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งในด้านรูปแบบ และช่องทางการสื่อสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งในปัจจุบันแต่ละอุตสาหกรรมและธุรกิจต่างมีคู่แข่งจำนวนมาก มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด (ชลาทิพย์ ถิรสุนทรากุล, 2566) หากธุรกิจเองไม่มีการเปลี่ยนแปลงให้ทันยุคสมัย ไม่มีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม อาจส่งผลให้เสียเปรียบทางการแข่งขันได้ ดังนั้น

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จึงถือว่ามีความสำคัญในการนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในงานวิจัยของ วันทากาญจน์ อังคะศรี และคณะ (2564) ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ด้านคุณภาพของความคิดเห็น (Argument Quality) และด้านปริมาณของคำวิจารณ์ (Quantity of Reviews) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในงานวิจัยของ Bataineh (2015) และ Mariasih and Setyaningrum (2021) ในอุตสาหกรรมการศึกษา มีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Credibility) ด้านคุณภาพของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Quality) และด้านปริมาณของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Quantity) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในงานวิจัยของ Hussain et al. (2017) ในอุตสาหกรรมอาหาร มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertness) ด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ด้านความเป็นกลาง (Objectivity) และด้านความคล้ายคลึงกัน (Homophily) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในงานวิจัยของ Wajdi and Muhammad (2020) ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Credibility) ด้านคุณภาพของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Quality) และด้านปริมาณของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Quantity) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในงานวิจัยของ Maduretnoa and Junaedi (2021) ในบริบทของการตัดสินใจซื้อผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ มีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Credibility) ด้านคุณภาพของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Quality) และด้านปริมาณของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Quantity) และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในงานวิจัยของ Ismagilova et al. (2020) ในอุตสาหกรรมยานยนต์ มีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ (Quality) ด้านปริมาณ (Quantity) และด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า องค์ประกอบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีการนำมาใช้แตกต่างกันไปในหลากหลายบริบท โดยพบว่า องค์ประกอบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ตามแนวคิดของ Bataineh (2015) เป็นองค์ประกอบที่ได้รับความนิยมศึกษา (Maduretnoa and Junaedi, 2021; Mariasih and Setyaningrum, 2021; Wajdi and Muhammad, 2020) อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบการศึกษาคำประกอบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ตามแนวคิดของ Bataineh (2015) ในบริบทของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) เป็นพฤติกรรมบางอย่างของผู้บริโภค (Ajzen and Fishbein, 1980; ธารมัน สมบัติเจริญ, 2564) ที่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยจะทำการประเมินทางเลือกและเลือกซื้อเป็นตัวเลือกแรกอยู่เสมอ (ธารมัน สมบัติเจริญ, 2564) เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับตัวผู้บริโภคเอง (Farzin and Fattahi, 2018; ขวตล นุตะเอกวุฒิ และสุมาลย์ ปานคำ, 2563) ความตั้งใจซื้อมีความสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสามารถช่วยให้ธุรกิจคาดการณ์แนวโน้มหรือพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ทั้งในด้านความพร้อมหรือการประเมินถึงความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ เพื่อที่จะทำ

การตัดสินใจซื้อสินค้า (Rahmi et al., 2017; ทวีพร พนานิรามัย, 2558) ดังนั้น ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ช่วยให้อธุรกิจสามารถเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจในอนาคตได้

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยในอดีตได้มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับตัวแปรตามอื่น ๆ ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) (Christy et al., 2008; Bataineh, 2015; Erkan and Evans, 2016; Kunja and GVRK, 2018; Tien et al., 2019; Zahratu and Hurriyati, 2020; Prasetyo and Pumamawati, 2022; Kohler et al., 2023) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) (Wajdi et al., 2020; Mariasih and Setiyaningrum, 2021) และความจงรักภักดี (Brand Loyalty) (เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ, 2558) ซึ่งพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตส่วนใหญ่เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อในบริบทของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

2.4 ข้อบ่งชี้จากการทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างกันไปตามอุตสาหกรรมหรือบริบท โดยองค์ประกอบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ตามแนวคิดของ Bataineh (2015) เป็นองค์ประกอบที่ได้รับความนิยมในการศึกษา (Maduretnoa and Junaedia, 2021; Mariasih and Setiyaningrum, 2021; Wajdi and Muhammad, 2020) ทั้งนี้ ยังไม่พบการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ตามแนวคิดของ Bataineh (2015) ในบริบทของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

นอกจากนี้ยังพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Bataineh, 2015; Zahratu and Hurriyati, 2020; Prasetyo and Pumamawati, 2022; Kohler et al., 2023) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงได้ประยุกต์ใช้แนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของ Bataineh (2015) ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Credibility) คุณภาพของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Quality) และปริมาณของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Quantity) มาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

3. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

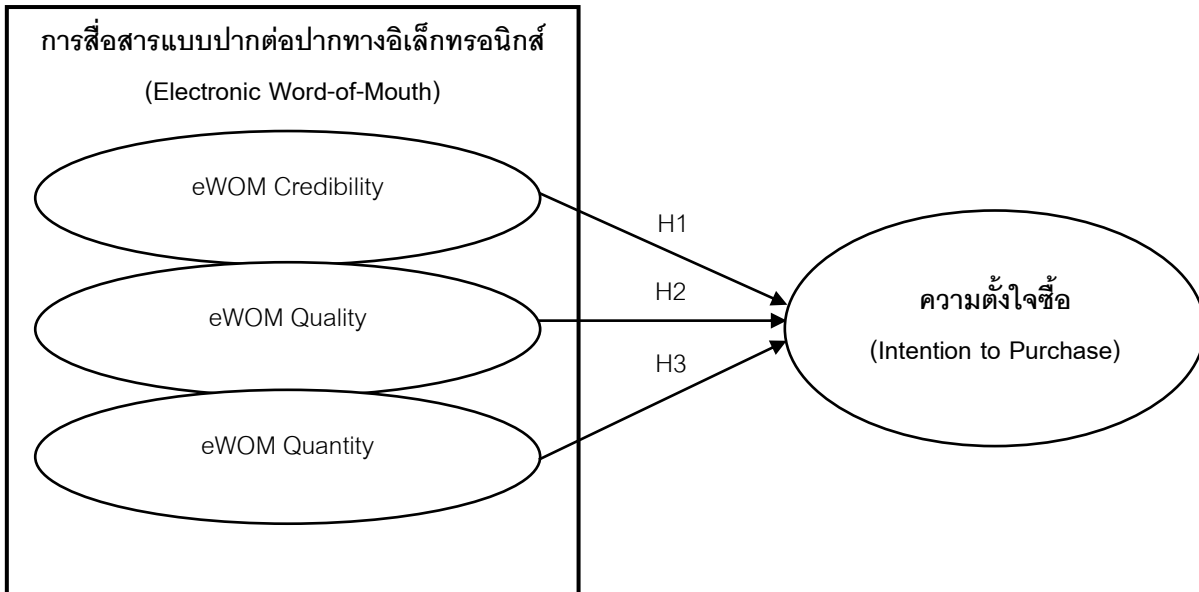
การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยครั้งนี้ ได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth : eWOM) โดยประยุกต์จากแนวคิดของ Bataineh (2015) ดังนี้

- 1.1 ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Credibility)
- 1.2 คุณภาพของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Quality)
- 1.3 ปริมาณของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Quantity)

2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยประยุกต์จากแนวคิดของ Ajzen and others Fishbein (1980) กรอบแนวคิดในการวิจัย สามารถแสดงได้ดังรูปภาพประกอบ 1

รูปภาพประกอบ 1
กรอบแนวคิดในการวิจัย



3.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

3.1.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

3.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของปริมาณของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

3.2 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 (H2) : คุณภาพของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ปริมาณของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

3.3 นิยามศัพท์

3.3.1 รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle) หมายถึง ยานยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีเครื่องยนต์สันดาปภายใน โดยระยะทางการขับขี่จะขึ้นอยู่กับขนาดของแบตเตอรี่ และปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ

ซึ่งเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการช่วยประหยัดน้ำมัน ลดฝุ่น ลดมลพิษและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3.3.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth) หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นหรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการระหว่างผู้บริโภคในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือเนื้อหาต่าง ๆ ในเชิงบวกและ/หรือเชิงลบผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม มีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่

3.3.2.1 ด้านความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Credibility) หมายถึง ความเชื่อมั่นหรือความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จากสื่อต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น จากผู้มีประสบการณ์หรือมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

3.3.2.2 ด้านคุณภาพของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสามารถของข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ในการชี้แนะหรือโน้มน้าวผู้บริโภคเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าซึ่งเนื้อหาของข้อมูลชัดเจนและมีประโยชน์

3.3.2.3 ด้านปริมาณของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Quantity) หมายถึง จำนวนของข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการใช้ในการอ้างอิง มีจำนวนที่มากพอในการเสริมสร้างความมั่นใจหรือลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

3.3.3 ความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) หมายถึง ความเต็มใจหรือความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภคเอง

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย จำนวน 400 คน

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) จำนวน 400 ตัวอย่าง จากประชากร (Population) ได้แก่ ผู้ที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran (2007) ในการคำนวณจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

4.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้สนใจรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 4 ข้อ ด้านคุณภาพของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 4 ข้อ และปริมาณของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 4 ข้อ

4.4 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยคำถามทั้งหมด 16 ข้อ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) อยู่ระหว่าง 0.667 – 1.000 ซึ่งสอดคล้องกับ สมณี กัทยิทธิ (2553) ที่ได้เสนอว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องต้องมีค่าระหว่าง 0.05 - 1.00 จึงจะถือว่ายอมรับได้ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย จำนวน 30 ชุด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง โดยทำการหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.501 – 0.765 และความตั้งใจซื้อ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.581 – 0.768 ซึ่งสอดคล้องกับสมบัติท้ายเรือคำ (2546) ที่ได้เสนอว่า การทดสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อควรมากกว่า 0.40 จึงจะถือว่าเป็นค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามที่ยอมรับได้

หลังจากนั้น จึงได้ดำเนินการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Conbach) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.730 – 0.810 และความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่ 0.851 ซึ่งสอดคล้องกับ สมณี กัทยิทธิ (2553) ที่ได้เสนอว่า ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ (Google form) ไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้ที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 โดยได้รับแบบสอบถามตอบกลับจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

4.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการ } SIP = \beta_0 + \beta_1 \text{ SCT} + \beta_2 \text{ SQL} + \beta_3 \text{ SQT}$$

โดยที่	SIP	แทน	ความตั้งใจซื้อ
	SCT	แทน	ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
	SQL	แทน	คุณภาพของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
	SQT	แทน	ปริมาณของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

ตัวแปร	SIP	SCT	SQL	SQT	VIFs
$\bar{X}$	3.93	4.08	4.19	4.26	
S.D.	0.77	0.58	0.54	0.58	
SIP	-	0.514**	0.520**	0.453**	
SCT		-	0.744**	0.667**	2.403
SQL			-	0.740**	2.952
SQT				-	2.372

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าตั้งแต่ 2.372 – 2.952 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.453 - 0.744 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณดังตาราง 2

5.2 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตาราง 2

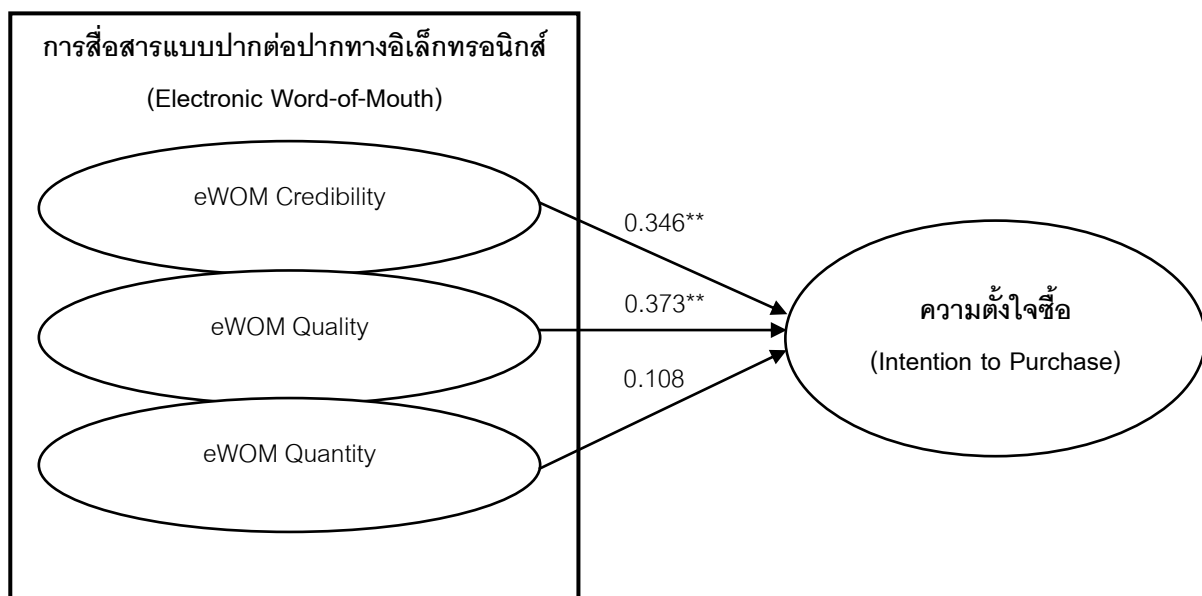
ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

สมมติฐาน	การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	ความตั้งใจซื้อ (SIP)		t	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
		สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			
	ค่าคงที่ (a)	0.490	0.265	1.853	0.065	
H ₁	ด้านความน่าเชื่อถือ (SCT)	0.346	0.085	4.054	0.000**	ยอมรับ
H ₂	ด้านคุณภาพ (SQL)	0.373	0.101	3.685	0.000**	ยอมรับ
H ₃	ด้านปริมาณ (SQT)	0.108	0.085	1.274	0.203	ปฏิเสธ
F = 59.165 p = 0.000 AdjR ² = 0.304						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือ (SCT) และด้านคุณภาพ (SQL) มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ (SIP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ($t = 4.054$, $p < 0.000$) และสมมติฐานที่ 2 คุณภาพของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ($t = 3.685$, $p < 0.000$) โดยปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ปริมาณของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์และไม่มีความกระทบต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ($t = 1.274$, $p < 0.203$) โดยผลการวิจัยสามารถแสดงได้ดังรูปภาพประกอบ 2

รูปภาพประกอบ 2 ผลการวิจัย



หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สนใจรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์หสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณเป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า

1) ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย เนื่องจาก ผู้ที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยนั้นให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากผู้บริโภคด้วยกันเอง ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มียี่ห้อไฟฟ้าผู้มีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าหรือผู้ที่เคยใช้รถยนต์ไฟฟ้ามาก่อน แนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งข้อมูลจากบุคคลเหล่านี้มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maduretno and Junaedia (2021) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือมีผลโดยตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ismagilova et al. (2020) พบว่า ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mariasih and Setyaningrum (2021) พบว่า ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อ

2) คุณภาพของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย เนื่องจาก ข้อมูล ความคิดเห็น รีวิว หรือคำวิจารณ์จากผู้สนใจรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นข้อมูลที่มีคุณภาพ สามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าได้ในเชิงลึก เป็นประโยชน์ เข้าใจง่าย และเป็นข้อมูลที่สามารถชี้แนะหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจรถยนต์ไฟฟ้าได้มากยิ่งขึ้น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prasetyo and Purnamawati (2022) พบว่า คุณภาพการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ส่งมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญในการคาดการณ์ความตั้งใจในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Maduretno and Junaedia (2021) พบว่า ด้านคุณภาพของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลโดยตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mariasih and Setyaningrum (2021) พบว่า คุณภาพของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลกระทบอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mehryar et al. (2020) พบว่า คุณภาพของการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

3) ปริมาณของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์และไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย เนื่องจาก ผู้ที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยเห็นว่าปริมาณของข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จำนวนมากนั้น ไม่ได้บ่งบอกถึงคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าเสมอไป ซึ่งความคิดเห็นในปริมาณมากส่วนใหญ่ในบริบทของสังคมไทยมักเป็นเพียงการแสดงความคิดเห็นทั่วไปเท่านั้น ไม่สามารถตีความหรือประเมินคุณภาพได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maduretno and Junaedi (2021) ที่พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านปริมาณ ไม่มีความสัมพันธ์และไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Zahratu and Hurriyati (2020) ที่พบว่าปริมาณของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ วันทาญญ์ อังคะศรี และคณะ (2566) พบว่า ปริมาณของคำวิจารณ์ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความตั้งใจซื้อ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

7.1.1 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการพิจารณากลุ่มบุคคลอ้างอิงมาใช้ในการประชาสัมพันธ์หรือแบ่งปันประสบการณ์ เช่น ให้ผู้ที่มีรถยนต์ไฟฟ้ามาบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์หลังการใช้งานจริง หรือให้ผู้มีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ามารีวิวเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ามากยิ่งขึ้น เป็นต้น

7.1.2 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าสร้างบทความหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยบทความหรือความคิดเห็นนั้น ควรมีเนื้อหาเชิงลึก เป็นเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้า

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ประเด็นที่น่าสนใจสำหรับงานวิจัยในอนาคต อาจเกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ ในบริบท/อุตสาหกรรมอื่น หรืออาจพิจารณาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับตัวแปรอื่นที่น่าสนใจ เป็นต้น

8. คุณค่าของงานวิจัย

8.1 คุณค่าด้านวิชาการ (Academic Contribution)

งานวิจัยนี้ได้สร้างคุณค่าทางวิชาการ โดยถือเป็นงานวิจัยแรกเริ่มที่มีการขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อในบริบทของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งเป็นบริบทที่ยังไม่เคยมีการศึกษามาก่อน

8.2 คุณค่าด้านการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Managerial Implication)

งานวิจัยนี้ได้สร้างคุณค่าด้านการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ตามข้อมูลที่ปรากฏในส่วนของข้อเสนอแนะข้างต้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ในการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งนี้ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอันนำมาซึ่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ. (2558). *E – Word of Mouth และ ทศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์. (2551). *การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลาทิพย์ ธีรสุนทรากุล. (2566). *Tesla ลดราคาถ 5 ครั้ง ใน 2 ปี ทำไม่กล้าเล่นเกม Price War*. ค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://workpointtoday.com/tesla-downprice/>

- ชวตล นุตะเอกวุฒิ และสุมามาลย์ ปานคำ. (2563). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 12(24), 28-37.
- ทวีพร พนานิรามย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. *สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ธัญญารัตน์ เนื่อนิมวัฒนา. (2559). กลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ธามัน สมบัติเจริญ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดีเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร. *สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- ธารินี สมจรรยา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- ธีรพัฒน์ อาชนเมธิกุล. (2567). ยอดจดทะเบียนรถไฟฟ้า 100% ในไทย ปี 2023 รวม 76,314 คัน (+684.4%) จากปีที่แล้ว | BYD Atto 3 อันดับ 1. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567, จาก <https://autolifethailand.tv/total-ev-bev-register-2023-thailand/>
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวคิด. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม, นิตยสาร, 2(1), 173-198.*
- ปภัสสา ศักดิ์ศิริกุล. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ปรีดี นกุลสมปรารถนาม. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process). ค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>
- วันทกาญจน์ อังคะศรี, ธีรา เอรารัตน์ และจุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2564). ผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย. *สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.*
- วรรณษา ยงพศาลภพ. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568: อุตสาหกรรมรถยนต์. ค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/hi-tech-industries/automobiles/io/io-automobile-2023-2025>
- สมนึก ภัททิยธนี. (2553). การวัดผลการศึกษา พิมพ์ครั้งที่ 5. กาฬสินธุ์: ประสานการพิมพ์.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2546). พื้นฐานการวิจัยการศึกษา. กาฬสินธุ์: ประสานการพิมพ์.
- สุทธิธิดา จันทรโกฎ. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

สุพัตรา เนื่ออ่อน. (2564). อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

อัศนีย์ ณ น่าน, ณัฐนันท์ ทองทรัพย์ และพรเพ็ญ เพ็ชรสุศิริ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7(1), 263-273.

Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image, *International Journal of Marketing Studies (CCSE)*, 7(1), 126-137.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. USA: Prentice Hall.

Black, K. (2006). *Business Statistics: For Contemporary Decision Making*. (4th ed). USA : John Wiley & Sons.

Christy M. K. C., Matthew K.O.L., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.

Cochran, W. G. (2007). *Sampling Techniques*. Hoboken. John Wiley & Sons.

Erkan, I. & Evans, C. (2016) The Influence of eWOM in social media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.

Ismagilova, E., Slade E.L., Rana N.P., & Dwivedi Y.K. (2019). The Effect of eWOM on Purchase Intention for Korean-brand Cars in Russia: The Mediating Role of Brand Image and Perceived Quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102-117.

Farzin, M. & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research, JAMR* 15(2), 161-183.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004), Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

Hussain, S., Ahmed, W., Jafar R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66 96–102.

Kohler, E. Mogaji, E., & Erkan, I. (2023). Save the Trip to the Store: Sustainable Shopping, Electronic Word of Mouth on Instagram and the Impact on Cosmetic Purchase Intentions. *Journal sustainability*, 15, 1-18.

Maduretnoa, R. B. E. H. P. & Junaedia, S. (2021). The Importance of eWOM Elements on Online Repurchase Intention: Roles of Trust and Perceived Usefulness. *Journal Ekonomi Indonesia*, 10(1), 55-69.

Mariasih, A. A. & Setiyaningrum, A. (2021). Peran eWOM Quality, eWOM Quantity, dan eWOM Credibility dalam Membentuk Corporate Image dan Mendorong Purchase Intention: Studi Empiris pada Jasa Pendidikan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 19(1), 1-20.

- Mehyar, H. Saeed, M. Baroom, H. Aljaafreh, A., & Al-Adaileh, R.M. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183-193.
- Wajdi, M. F. Aji, H. M., & Muhammad, S. (2020). Factors affecting the intention to purchase halal Cosmetics on Instagram: E-WOM and brand image, *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(1), 96-106.
- Prasetio, A. & Purnamawati, E. D. (2022). The Role of Brand Ambassador and Electronic Word of Mouth in Predicting Purchase Intention. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 1-21.
- Rahmi, Y., Sekarasih, L. & Sjabadhyni, B. (2017). The influence of beauty vlog on perceived source credibility and purchase intention. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 21(1): 13.
- Kunja, S. R. & GVRK, A. (2018). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs) A study of select facebook fan pages of smartphone brands in India, *Management Research Review*, 43(3), 245-269.
- Shidqi, H. Noor, Y.L., & Kirbrandoko. (2019). The effect of electronic word of mouth on online trust and purchase intention among millennials generation on instagram, *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 1(85), 490-496.
- Sohn, D. (2014). Coping with information in social media: The effects of network structure and knowledge on perception of information value. *Computers in Human Behavior*, 32, 145–151.
- Tien, D. H. Rivas, A. A. A., & Liao, Y.K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238-249.
- Zahratu, S. A. & Hurriyati, R. (2020). Electronic Word of Mouth and Purchase Intention on Traveloka. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 117, 33-36.

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน

The Causal Relationship Model of Factors Influencing the Satisfaction of Thai Tourists at Hot Spring Health Tourism Destinations

พรพิมล ไชยสนธิ^{*1} และทศพร อารีราษฎร์²

Pornpimol Chaisanit^{*1} and Tosporn Arreeras²

Received : December 12, 2023 Revised : March 27, 2024 Accepted : April 18, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาแบบจำลองของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน และ 2) วิเคราะห์อิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 360 คน ที่เดินทางมาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน จังหวัดเชียงราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 3 ตัวแปรแฝง และ 15 ตัวแปรสังเกตได้

จากการทดสอบสมมติฐานโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่า $\chi^2/df = 3.196$, GFI = 0.918, TLI = 0.951, CFI = 0.966 และ RMSEA = 0.078 ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.91 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ผลจากการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการรับรู้คุณภาพการบริการเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน

¹ อาจารย์ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

¹ Lecturer, School of Management, Mae Fah Luang University and Tourism

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

² Assistant Professor, School of Management, Mae Fah Luang University

* Corresponding author E- mail: Pornpimol.cha@mfu.ac.th

Abstract

The objective of this research was to 1) develop a causal relationship model that influences Thai Tourists' satisfaction in hot spring health tourism destinations and 2) analyze the influences between the service marketing mix, perceived service quality and Thai tourists' satisfaction. This research method employed a quantitative approach. The samples were 360 Thai tourists who came to use the service in hot spring health tourism in Chiang Rai Province. The purposive sampling was used. An instrument used in the study was a questionnaire. The statistics used in this research to analyze the data were Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM) analysis. The developed Structural Equation Model (SEM) consists of 3 latent variables and 15 observed variables.

From the hypothesis testing for the causal model of factors influencing Thai tourists' satisfaction. It has a good fit for the empirical data ($\chi^2/df = 3.196$, GFI = 0.918, TLI = 0.951, CFI = 0.966, RMSEA = 0.078). The results revealed that the service marketing mix influenced perceived of service quality with an effect size of 0.91 with statistical significant level of 0.001, and perceived of service quality was found to influence Thai tourists' satisfaction with an effect size of 0.88, with statistical significant level of 0.001. This research can be applied to the development of hot spring health tourism destinations in the service marketing mix. and perceived service quality to make tourists satisfied with hot spring health tourism destinations.

Keywords: Service Marketing Mix, Perceived Service Quality, Tourist Satisfaction, Hot Spring Destinations

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ของประเทศไทยที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจ S-Curve เพื่อจะนำพาประเทศที่มีรายได้ปานกลางเป็นมีรายได้สูง ขนาดตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไทยอยู่ในอันดับที่ 15 ของโลก โดยในปี 2565 รายได้รวมของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยอยู่ที่ 1.6 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตขึ้นจาก 1.2 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐตั้งแต่ปี 2560 โดยคิดเป็นอัตราการเติบโตถึง 18.7% ส่วนในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกสำหรับประเทศไทยอยู่ในระดับที่ 4 เป็นรองแค่ จีน ญี่ปุ่น และอินเดีย (Global Wellness Economy Monitor, 2023) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะเป็นอีกหนึ่งอาวุธสำคัญที่เข้ามาช่วยเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้กับประเทศ เพราะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง ที่สามารถมีจำนวนวันพักที่ยาวนาน รวมถึงมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้งสูงกว่านักท่องเที่ยวแบบปกติ โดยข้อมูลจาก Global Wellness Institute รายงานว่านักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีค่าใช้จ่ายต่อหัวประมาณ 50,000 กว่าบาท ต่อการเที่ยวหนึ่งครั้ง ซึ่งสูงกว่านักท่องเที่ยวแบบปกติถึง 53% (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565 และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565)

นอกจากนี้ ประเทศไทยมีความพร้อมทุกด้านที่เป็นศูนย์กลางด้านธุรกิจเชิงสุขภาพ รัฐบาลมีนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยว เพื่อวางแผนที่จะพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามยุทธศาสตร์ประเทศไทยใน 10 ปี (พ.ศ. 2559-2568) (กรมการท่องเที่ยว, 2565) เพื่อสร้างกระแสรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการด้านสุขภาพ โดยการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ เช่น น้ำพุร้อน น้ำแร่ และโคลนบำบัด ล้วนเป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทั้ง

โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่หันมาสนใจดูแลสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์นิยมสมัยใหม่ (Trend) ที่มีความสนใจและใส่ใจเรื่องสุขภาพไปพร้อม ๆ กับการเข้าร่วมกิจกรรมบำบัดหรือรักษา ฟันฟูสุขภาพต่าง ๆ โดยแหล่งท่องเที่ยวจะมีกิจกรรมเชิงสุขภาพไว้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว อาทิ การอาบน้ำแร่ แช่น้ำพุร้อน การนวดแผนไทย การอบสมุนไพร และการทำสปา เช่น สปาโคลน เป็นต้น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน (Hot Springs) ตลาดยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้คนเป็นจำนวนมากหันไปแช่น้ำพุร้อนเพื่อบรรเทาความเครียด การบำบัดและฟื้นฟูร่างกาย (จุไรรัตน์ ฉิมพาลี, 2563 และ Chusri & Lalitsasivimol, 2020)

จังหวัดเชียงรายมีแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนถึง 10 แห่ง ถือเป็นจังหวัดที่มีน้ำพุร้อนมากที่สุดในอันดับแรกของประเทศไทย มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเชียงราย ปีละประมาณ 4 ล้านคน สร้างรายได้เข้าจังหวัดปีละเกือบ 40,000 ล้านบาท และยังมีแนวโน้มโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงรายได้กำหนดยุทธศาสตร์ส่งเสริมให้เชียงรายเป็นเมือง “ล้านนาเวลเนส” ในปี 2566-2570 (Lanna Wellness) ภายใต้แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากแหล่งน้ำพุร้อน เพื่อส่งเสริมธุรกิจสุขภาพ และการสนับสนุนการผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่พัฒนาจากแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ (การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย, 2565) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนที่มีชื่อเสียงและมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมเป็นสามอันดับแรกของจังหวัดเชียงราย คือน้ำพุร้อนป่าตึง น้ำพุร้อนโป่งพระบาท และน้ำพุร้อนผาเสด็จ สถานที่ท่องเที่ยวพุร้อนเหล่านี้มีความพิเศษแตกต่างจากที่อื่น คือ มีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การแช่ตัวส่วนตัวในห้องแช่น้ำแร่ธรรมชาติ แช่เท้าแบบสระรวม และการนวดแผนไทย เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565)

อย่างไรก็ดี นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป คือ เป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง จึงต้องการการจัดการส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงการบริการของพนักงานที่น่าเชื่อถือไว้วางใจ และเข้าใจลูกค้าได้ (Kandampully et al., 2018) แม้จะมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงรายจากหน่วยงานด้านท่องเที่ยวต่าง ๆ แต่แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนยังไม่ได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่มีพบศึกษาในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนจังหวัดเชียงรายให้เป็นที่ยอมรับ และตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Global Wellness Economy Thailand, 2023) ดังนั้น จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการและตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงต้องการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรหลัก 3 ตัวแปร คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อช่วยขับเคลื่อนให้จังหวัดเชียงรายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในภาคเหนือของประเทศไทยและยังก่อให้เกิดผลเชิงพาณิชย์อย่างเป็นรูปธรรม ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้แก่คนในชุมชนสืบต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. พัฒนาแบบจำลองของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน
2. วิเคราะห์อิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ (Kotler et al., 2018) ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป (Wirtz และ Lovelock, 2021) กล่าวเพิ่มเติมว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือการตลาดที่ควบคุมได้ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ (Kotler et.al, 2012; อารีย์ลักษณ์, 2559; ฤทธิ์เจตน์, 2561; เอื้อมทิพย์, 2559) ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัยสำคัญ ดังต่อไปนี้

1) **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น ชื่อเสียงของสถานที่ ความโดดเด่นของกิจกรรมเชิงสุขภาพ ความสมบูรณ์ด้านธรรมชาติ และความหลากหลายของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว

2) **ด้านราคา (Price)** หมายถึง การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับคุณค่าผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่ได้รับจากการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน รวมถึงสินค้าและบริการมีการระบุนราคาอย่างชัดเจน

3) **ด้านสถานที่ (Place)** หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของน้ำพุร้อน มีความเหมาะสมต่อการให้บริการเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทาง เวลาเปิด - ปิด มีป้ายบอกทางชัดเจน และมีที่จอดรถเพียงพอ

4) **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)** หมายถึง เครื่องมือและกระบวนการติดต่อที่หน่วยงานของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการ เป็นช่องทางที่ใช้ในการส่งเสริมการรับรู้ของสถานที่ ผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว

5) **ด้านบุคลากร (People)** หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน ที่จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยว มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล มีใจรักในการบริการ ยิ้มแย้ม แจ่มใส และให้การบริการอย่างสุภาพ

6) **ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน เช่น สิ่งแวดล้อมมีภูมิทัศน์ที่สวยงาม น่าประทับใจ มีการจัดการความสะอาดที่ยอดเยี่ยม และแบ่งสัดส่วนพื้นที่ในการบริการอย่างชัดเจน

7) **ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง กระบวนการให้บริการต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน ที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมสถานที่ เช่น การมอบการบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ความเสมอภาคในการบริการ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ (Brady et.al, 2002; Rust & Oliver, 1993; Parasuraman et al, 1991; Kang & James, 2004; นันทพร, 2557; จิรณิพา, 2558) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน ซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้าน ดังนี้

- 1) **ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)** ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนมีอัธยาศัยไมตรี มีความพร้อมและเต็มใจในการบริการ พนักงานบริการแต่งกายเรียบร้อย และพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง
- 2) **ด้านการให้ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)** ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการมีความสามารถในการให้บริการตรงตามที่คาดหวัง สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ เช่น ควรแช่น้ำพุร้อนไม่เกิน 10-15 นาที
- 3) **ด้านความตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)** ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที่
- 4) **ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance)** ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการมีความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ โดยแสดงถึงทักษะความรู้ และมีมาตรฐานการบริการที่เป็นที่ยอมรับ
- 5) **ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)** ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการมีความใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าทุกคน และให้บริการด้วยความเป็นมิตร

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของ De Bruin et al. (2021) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารีย์ลักษณ์ (2559) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.83 จากข้อความดังกล่าว สามารถกำหนดสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ

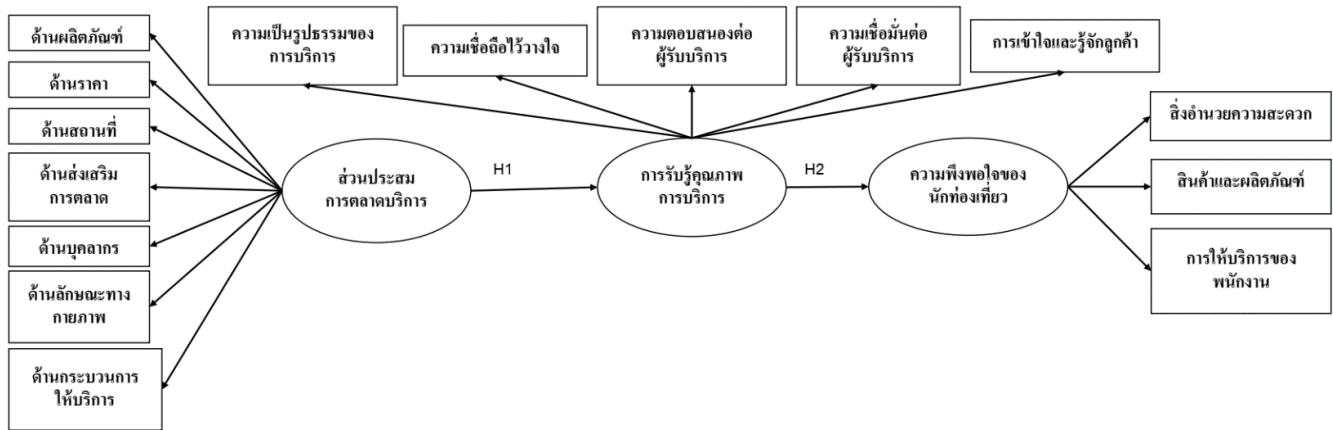
2.3 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ (Oliver, 2014; Parasakul, 2012) อธิบายว่า ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า เป็นความรู้สึกในเชิงบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือ ดีเกินกว่าที่ความคาดหวังของลูกค้า ในงานวิจัยนี้องค์ประกอบของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ 1) ความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อห้องน้ำ พื้นที่ลานจอดรถและร้านอาหาร 2) ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน ได้แก่ มีความใส่ใจ และสามารถอธิบายประโยชน์ ข้อควรระวังในการแช่น้ำพุร้อน และ 3) ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ห้องแช่ส่วนตัวมีความปลอดภัย สะอาด ผลิตภัณฑ์และสินค้ามีความคุ้มค่าของราคา จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยฉบับนี้กำหนดตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ การรับรู้คุณภาพการบริการ (Oliver, 2014; Parasakul, 2012; Hole et al., 2018)

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของโสภิต และ วงศ์ลัดดา (2560) และ Hole et al., (2018) พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.76 จากข้อความดังกล่าว สามารถกำหนดสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H2: การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน ผู้วิจัยจึงได้สรุปและสามารถสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมุติฐานได้ ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1
กรอบแนวความคิดงานวิจัย



สมมติฐานของงานวิจัย

การวิจัยที่เกี่ยวกับโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน ในจังหวัดเชียงรายครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดข้อสมมติฐาน การวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการ

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

3.วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนจังหวัดเชียงราย 3 แห่ง คือ น้ำพุร้อนโป่งพระบาท น้ำพุร้อนป่าตึงและน้ำพุร้อนผาเสด็จ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนอันดับแรกที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาพักผ่อนมากที่สุด (การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย ,2565).

การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้สถิติสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ในการวิเคราะห์ข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนประชากร ซึ่งคำนวณตามเกณฑ์ของ Hair et al.(2021) ที่เสนอว่าการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ควรพิจารณาจากค่าพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าในโมเดล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ งานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 15 ตัวแปร เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ $15 \times 20 = 300$ คน และเพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์และการสูญหายของข้อมูลจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก ร้อยละ 20 หรือ คิดเป็น 360 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษานี้จึงเท่ากับ 360 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมีเกณฑ์เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1) เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน 1

ใน 3 แห่ง ได้แก่ น้ำพุร้อนโป่งพระบาท น้ำพุร้อนป่าตึงและน้ำพุร้อนผาเสด็จ จังหวัดเชียงราย และ 2) เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการ ห้องแช่น้ำพุร้อนส่วนตัวที่มีการดูแลและให้บริการโดยพนักงานในน้ำพุร้อน เนื่องจากข้อคำถามจะครอบคลุมประเด็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารต่าง ๆ ซึ่งแบบสอบถามนี้ประกอบด้วย คำถามแบบเลือกคำตอบ (Choice) และแบบให้คะแนน (Rating scale) โดยแบบสอบถาม 1 ชุด แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยใช้แบบสอบถามแบบหลายตัวเลือก ลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) (บุญใจ ศรีสถิตยัณราภรณ์, 2550)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ของ (Kotler et al., 2018 และ Wirtz & Lovelock, 2021) เป็นต้นแบบสำหรับพัฒนาแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วน ประมาณค่าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำนวน 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณภาพการให้บริการของ (Parasuraman et al, 1991 และ Kang & James, 2004) มาเป็นต้นแบบสำหรับพัฒนาแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วน ประมาณค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ด้านความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ 3) ด้านความตอบสนองต่อผู้ให้บริการ 4) ด้านการให้ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และ 5) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของ (Oliver, 2014 และ Hole et al., 2018) ทั้งหมด 3 ด้าน คือ 1) ความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก 2) ความพึงพอใจต่อการให้บริการ และ 3) ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามตอนที่ 2, 3 และตอนที่ 4 โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบตามความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้การประเมินค่าแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งการกำหนดในการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม (บุญใจ ศรีสถิตยัณราภรณ์, 2550)

3.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเพื่อประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม ด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ที่นำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) การคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องข้อคำถามที่ใช้ได้ต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Cortina, 1993) ผลการทดสอบได้ค่าทุกคำถามอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 นอกจากนี้ได้นำแบบสอบถามทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เกณฑ์การยอมรับควรมีค่า α 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2014) ซึ่งการทดสอบครั้งนี้ อยู่ระหว่าง 0.79 - 0.98

3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติที่เป็นสถิติพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วยการประเมินแบบจำลองการวัดเพื่อตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรและการตรวจสอบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นและแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองการวิจัยกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งประกอบด้วยดัชนีค่า Chi-Square, (χ^2/df), CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR

4. ผลลัพธ์การวิจัยและอธิบายผล

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 360 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 58.61 ประชากรส่วนใหญ่ในงานวิจัยนี้มีอายุในช่วง 20-30 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 34.44 ระดับการศึกษา พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ในงานวิจัยนี้ มีระดับการศึกษา มัธยมและระดับปริญญาตรีทั้งสองระดับการศึกษา จำนวนละ 144 คน คิดเป็นร้อยละ 40 สำหรับรายได้ต่อเดือน พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ในงานวิจัยนี้มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และเหตุผลในการมาท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อน พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ในงานวิจัยนี้ เดินทางมาท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 230 คน

4.1. ผลของแบบจำลองโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยยึดแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

4.1.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

งานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 15 ตัวแปร ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ (MAR) มีตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัว คุณภาพการบริการ (SER) มีตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SAT) มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่ม ตัวอย่างพบว่า โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีผ่านเกณฑ์มีค่าสถิติเท่ากับ $\chi^2/df = 3.240$, $p\text{-value} = 0.000$, Goodness of Fit Index: GFI = 0.917, Tucker-Lewis Index (TLI) = 0.950, Comparative Fit Index (CFI) = 0.966 and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.079 เมื่อตรวจสอบองค์ประกอบพบว่าทุกปัจจัยผ่านเงื่อนไขตามกำหนดของ (Hair et al., 2021) ดังนั้นจึงสามารถนำปัจจัยทั้งหมดประมวลผลในลำดับต่อไป

4.1.2 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (Validity and Reliability Analysis)

เมื่อข้อคำถามทั้งหมดผ่านการวิเคราะห์การยืนยันองค์ประกอบ ลำดับต่อไปผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ทุกปัจจัยผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ตามคำแนะนำของ Hair et al, (2021) โดยที่ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ของทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.7 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกลบได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่ามากกว่า 0.5 และนอกจากนี้ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตามแนวคิดของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์มากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าเป็นระดับที่ยอมรับได้ในการทดสอบ

ความเที่ยงของข้อมูล นอกจากนี้อาจการทดสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardize factor loadings) ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 งานวิจัยนี้ พบว่า ตัวแปรบ่งชี้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มากกว่า 0.50 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรบ่งชี้ทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษานี้มีความน่าเชื่อถือ ดังตารางที่ 4.1 การทดสอบความเที่ยงและน้ำหนักองค์ประกอบของเครื่องมือวัดทางสถิติ

ตาราง 4.1 ผลการทดสอบความเที่ยงและน้ำหนักองค์ประกอบของเครื่องมือวัดทางสถิติ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading	Cronbach's Alpha	AVE (>0.5)	Composite Reliability (CR) (>0.7)
ส่วนประสมการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์	0.60	0.93	0.50	0.86
บริการ	ด้านราคา	0.59			
Service Marketing Mix (MAR)	ด้านสถานที่	0.52			
	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.57			
	ด้านบุคลากร	0.91			
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.65			
	ด้านกระบวนการให้บริการ	0.90			
คุณภาพการบริการ	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.85	0.98	0.81	0.96
Service Quality (SER)	ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	0.92			
	การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	0.89			
	การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	0.92			
	การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ	0.92			
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	สิ่งอำนวยความสะดวก	0.53	0.79	0.50	0.78
Tourist Satisfaction (SAT)	สินค้าและผลิตภัณฑ์	0.91			
	การให้บริการของพนักงาน	0.73			

4.1.3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit)

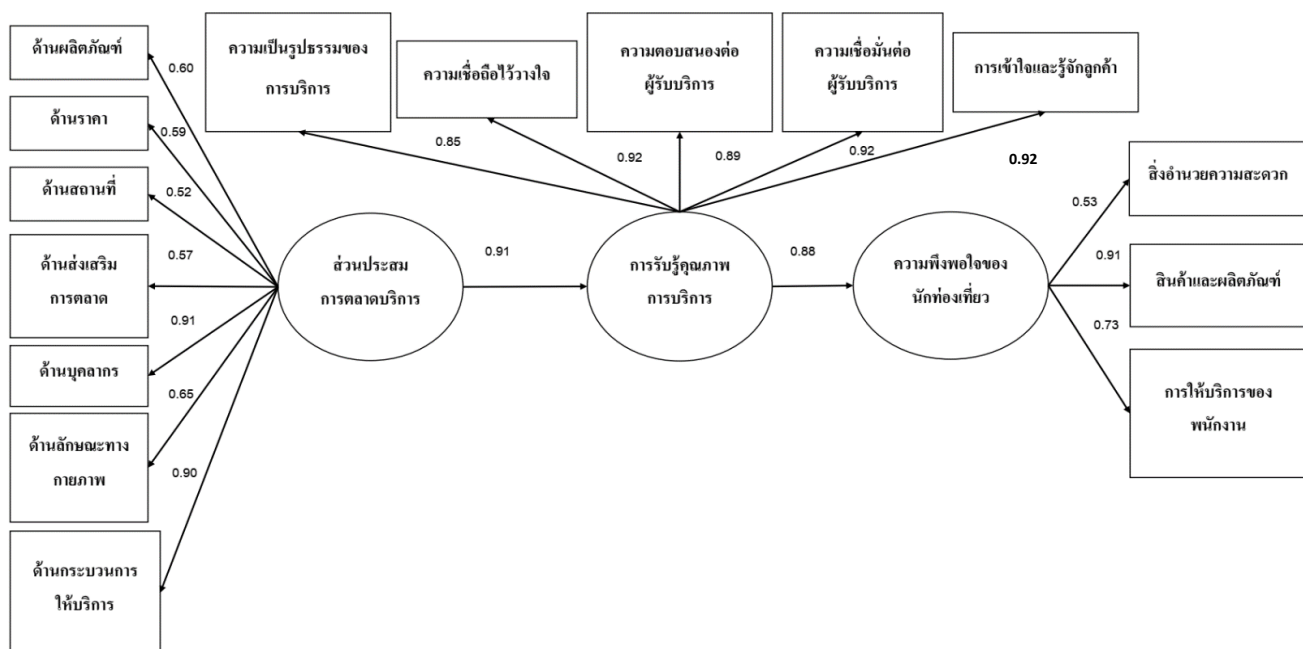
ผลการวิเคราะห์แบบจำลองครั้งแรก พบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาจาก โดยค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) = 510.822, df = 88, GFI = 0.811, TLI = 0.893, CFI = 0.910 และ RMSEA = 0.116 ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับโมเดลพิจารณาจากค่าดัชนีการปรับโมเดล (Modification Indices: M.I.) และวิเคราะห์ผลใหม่จนกระทั่งโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model fit) โดยค่าไค-สแควร์ = 233.323, df = 73, GFI = 0.918, TLI = 0.951, CFI = 0.966 และ RMSEA = 0.078 จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Byrne, 2010; Hair et al., 2021; Kline, 2023)

ตาราง 4.2 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกล่มกลืนของโมเดล

ดัชนีความสอดคล้อง	ค่าที่แสดง ความสอดคล้อง	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2 / df	2 to 5	3.196	ผ่านเกณฑ์
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	Between 0.03-0.08	0.078	ผ่านเกณฑ์
Normalized Fit Index (NFI)	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	0.952	ผ่านเกณฑ์
Goodness of FIT Index (GFI)	$0.90 \leq GFI \leq 1.00$	0.918	ผ่านเกณฑ์
Tucker Lewis Index (TLI)	$0.95 \leq TLI \leq 1.00$	0.951	ผ่านเกณฑ์
Comparative Fit Index (CFI)	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	0.966	ผ่านเกณฑ์

ภาพประกอบ 2

แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีสอดคล้องกล่มกลืนของแบบจำลองโดยรวม



4.2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน

จากการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาถึงโมเดลแบบจำลองของสมการโครงสร้างของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังที่แสดงในตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 4.3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

Hypothesis/ Path	Path Coefficient	t- Statistics	ผลการทดสอบ
H1 ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ	0.91	11.521***	ยอมรับสมมติฐาน
H2 การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ	0.88	9.783***	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ ***P < 0.001

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีการยอมรับสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ และสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง 0.91 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง 0.88 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน ที่ถูกพัฒนาโดยตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นตัวแปรแฝงในวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน ยอมรับทั้ง 2 สมมติฐาน โดยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ

จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน แสดงว่า การจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ดีเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ซึ่งมี 7 ปัจจัยสำคัญและตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเรียงจากมากไปหาน้อย คือ 1) ด้านบุคลากร (People) มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.91 ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรในน้ำพุร้อนมีความสำคัญมากและเป็นหัวใจหลักของการบริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อบำบัดรักษาและฟื้นฟูสุขภาพ ดังนั้นพนักงานต้องสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้จากการแช่น้ำพุร้อนและข้อควรปฏิบัติ พนักงานต้องมีบุคลิกภาพที่ดี บริการด้วยการยิ้มแย้ม แจ่มใส และสุภาพ 2) ด้านกระบวนการบริการ (Process) มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.90 พนักงานต้องดูแลลูกค้าตั้งแต่เข้ามาใช้บริการจนถึงสิ้นสุดกระบวนการบริการ เช่น พนักงานต้อนรับลูกค้าตั้งแต่เดินทางมาถึงห้องแช่น้ำพุร้อน เสริฟชาสมุนไพรท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย อธิบายขั้นตอนในการแช่น้ำพุร้อน และเวลาที่เหมาะสมในการแช่น้ำพุร้อน จนถึงขั้นตอนสุดท้าย คือ การจ่ายเงิน ที่ไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว 3) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.65 เช่น แหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อน ต้องออกแบบภูมิทัศน์สอดคล้องกับอัตลักษณ์ล้านนา ตกแต่งสถานที่ให้กลมกลืนกับบริบทวัฒนธรรม

และสิ่งแวดล้อมท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนนั้น ๆ และมีการแบ่งโซนบริการที่ชัดเจน เช่น ห้องแช่รวม ห้องแช่ส่วนตัว 4) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีน้ำหนักร้อยละประกอบ 0.60 เช่น ควรมีกิจกรรมสุขภาพที่หลากหลายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น นวดตอกเส้นล้านนา บริการอาหารชาติพันธุ์ และตกแต่งด้วยต้นไม้ประจำจังหวัดเชียงรายให้ความร่มรื่น เช่น ต้นกาสะลองคำ 5) ด้านราคา (Price) มีน้ำหนักร้อยละประกอบ 0.59 เช่น แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนต้องมีการติดป้ายราคาให้ชัดเจน ที่สำคัญคุณภาพของสินค้าและผลิตภัณฑ์ในน้ำพุร้อนต้องทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่าที่จ่ายไป 6) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีน้ำหนักร้อยละประกอบ 0.57 เช่น แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เช่น มีเฟสบุ๊กที่อัปเดตกิจกรรมสุขภาพต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน เช่น การปั่นจักรยาน เทศกาลชิมชาเพื่อสุขภาพ 7) ด้านสถานที่ (Place) มีน้ำหนักร้อยละประกอบ 0.52 แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน สามารถเดินทางเข้าไปได้สะดวก มีป้ายบอกทางที่ชัดเจนและที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฤทธิ์เจตนาธิ์ แก้วกาญจน์ (2561) และอารีย์ลักษณ์ ตระกูลมุกทอง (2559) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการในแหล่งท่องเที่ยวว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยแหล่งท่องเที่ยวสร้างความแตกต่างหรือการบริการที่โดดเด่น ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการเพิ่มขึ้น ดังที่ เอื้อมทิพย์ ศรีทอง (2559) กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนในประเทศไทยควรเพิ่มจำนวนบุคลากรผู้ให้บริการ ควรมีบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อนำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักประโยชน์จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อน ซึ่งมี 5 ปัจจัยสำคัญและตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักร้อยละประกอบเรียงจากมากไปหาน้อย คือ 1) การนำเชื้อถ่านและไผ่มาต้ม คือ พนักงานสามารถให้บริการที่เหนือความคาดหวังและให้คำแนะนำหรือข้อควรระวังแก่นักท่องเที่ยวในน้ำพุร้อน เช่น ก่อนแช่น้ำพุร้อนควรดื่มน้ำมากๆ และควรแช่น้ำพุร้อนไม่เกิน 10-15 นาที 2) การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ คือ พนักงานต้องมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สามารถจัดการด้านความสะอาดอย่างถูกสุขลักษณะในห้องแช่น้ำพุร้อน เพื่อให้ นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัย พนักงานต้องผ่านการอบรมการบริการที่ดีและมีความรู้ในการปฐมพยาบาล ห้ามผู้ป่วยที่มีความดันโลหิตสูงแช่น้ำพุร้อน และ 3) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า คือ พนักงานต้องมีความใส่ใจรายละเอียดของลูกค้าทุกคน เช่น ถ้าลูกค้าเดินทางมาเป็นครอบครัวควรให้บริการด้วยห้องแช่ส่วนตัวขนาดใหญ่ที่สามารถจุ 4-5 คน เพื่อพ่อแม่สามารถดูแลเด็ก ๆ ได้ ทั้งสามตัวแปรที่กล่าวมามีค่าน้ำหนักร้อยละประกอบ 0.92 ลำดับถัดไปคือ 4) ความตอบสนองต่อผู้รับบริการ ค่าน้ำหนักร้อยละประกอบ 0.89 คือ นักท่องเที่ยวสามารถได้รับการรวดเร็ว ทันที และ 5) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ค่าน้ำหนักร้อยละประกอบ 0.85 คือ พนักงานแต่งกายชุดพื้นเมืองล้านนาที่เป็นอัตลักษณ์ของเชียงรายและมีป้ายติดบอกชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร กุดหินนอก (2557) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กล่าวว่า การให้บริการที่สำคัญต้องมีความใส่ใจรายละเอียดของลูกค้าทุกคนและให้บริการที่ตรงตามหรือเหนือกว่าความคาดหวัง พนักงานมีความกระตือรือร้นและทัศนคติที่ดีในงานบริการ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิรติพา เรืองกล (2558) และ Hole et al., (2018) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความสะอาดและปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ที่สำคัญพนักงานต้องมีทักษะความรู้ความเชี่ยวชาญด้านบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันเวลาที่ สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการทำวิจัยการตลาดสมัยใหม่ ที่นำเทคโนโลยียุคใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการให้บริการเพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง สำหรับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนให้ดียิ่งขึ้นไป

2) สำหรับผู้สนใจที่จะนำวิจัยประเด็นนี้ไปต่อยอด อาจเพิ่มระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยเพิ่มวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจัดการทางการตลาดดิจิทัล เพื่อให้ได้ข้อมูลละเอียดในหลายมิติ และนำมาเป็นแนวทางส่งเสริมนโยบายของภาครัฐสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนสืบต่อไป

5.2 ประโยชน์ของการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่

การจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน โดยเฉพาะด้านบุคลากรและกระบวนการบริการ ยกตัวอย่าง พนักงานผู้ให้บริการต้องได้รับการฝึกอบรมดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ต้องมีความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานด้านสุขภาพและความปลอดภัย เช่น พนักงานต้องดูแลให้ความมั่นใจว่าบ่อน้ำพุร้อนปลอดภัยต่อการใช้งาน รวมถึงตรวจสอบอุณหภูมิของน้ำ ปริมาณแร่ธาตุ และความสะอาดเพื่อป้องกันความเสี่ยงต่อสุขภาพ พนักงานสามารถอธิบายข้อห้าม ข้อควรระวังในการแช่น้ำพุร้อนที่อาจเป็นอันตรายถึงแก่ชีวิตกับนักท่องเที่ยวได้ สำหรับกระบวนการบริการ ควรนำเอาอัตลักษณ์และวัฒนธรรมล้านนาเพื่อสร้างความแตกต่างและโดดเด่นสำหรับน้ำพุร้อนจังหวัดเชียงราย ยกตัวอย่าง เมื่อลูกค้าเดินทางมาถึงและการเช็คอิน ต้องต้อนรับอย่างอบอุ่นด้วยเครื่องดื่มชาสมุนไพรท้องถิ่น และให้คำแนะนำสั้นๆ เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ ในห้องแช่น้ำพุร้อน การเตรียมสิ่งของจำเป็น เช่น ผ้าถูกล้านนา เสื้อคลุม จนถึงขั้นตอนการบริการสุดท้ายคือชำระเงินที่ไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เช่น ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ คือ พนักงานสามารถให้บริการที่เหนือความคาดหวังและให้คำแนะนำหรือข้อควรระวังแก่นักท่องเที่ยวในน้ำพุร้อน เช่น ก่อนและแช่น้ำพุร้อนควรดื่มน้ำมาก ๆ และควรแช่น้ำพุร้อนไม่เกิน 10-15 นาที 2) การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ คือ พนักงานต้องมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสามารถอธิบายแก่นักท่องเที่ยวได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความคาดหวังกับประโยชน์ที่ได้รับจากการแช่น้ำพุร้อน ในด้านการบำบัดและฟื้นฟูร่างกาย และ 3) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า คือ พนักงานต้องมีความใส่ใจรายละเอียดของลูกค้าทุกคน ถ้าลูกค้าเป็นผู้สูงอายุต้องดูแลอย่างใกล้ชิดในระหว่างการแช่น้ำพุร้อน ถ้าลูกค้าเดินทางมาเป็นครอบครัวให้บริการด้วยห้องแช่ส่วนตัวขนาดใหญ่ที่พ่อแม่ สามารถดูแลเด็ก ๆ ระหว่างการแช่น้ำพุร้อนได้ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน

6. สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ได้ผลว่าแบบจำลองกรอบแนวคิดการวิจัยที่มีตัวแปรแฝงในโมเดล ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourists' Satisfaction) มีความสอดคล้องกับข้อมูลประจักษ์ โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ เมื่อพิจารณา

จากคำนำหน้าของประกอบ พบว่า องค์ประกอบสำคัญของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านบุคลากร (People) และกระบวนการบริการ (Process) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการได้ เช่น พนักงานผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวต้องมีความรู้และให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวที่น่าพรัอนโดยเฉพาะข้อควรปฏิบัติและประโยชน์ในการแช่น้ำพรัอน นอกจากนี้ กระบวนการให้บริการต่างๆภายในแหล่งท่องเที่ยวที่น่าพรัอนก็เป็นสิ่งสำคัญ เช่น ขั้นตอนกระบวนการบริการลูกค้าตั้งแต่เดินมาจองห้องแช่น้ำพรัอน จนถึงขั้นตอนสุดท้ายที่ช่วยลดความซับซ้อนและรวดเร็ว นอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เช่น พนักงานมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ สามารถให้บริการที่เหนือความคาดหวัง พนักงานการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ เช่น พนักงานต้องมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และผ่านการอบรมการบริการที่ตรงตามมาตรฐาน และพนักงานการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีความใส่ใจรายละเอียดของลูกค้าทุกคน

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2565). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเภทแหล่งน้ำพรัอนธรรมชาติที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย เส้นทางท่องเที่ยวพรัอนเชื่อมโยงจังหวัดระนอง พังงา และกระบี่. ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.dot.go.th/news/inform/detail/6354>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). โครงการศึกษาห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์. ค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2566, จาก <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T26950.pdf>
- การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย. (2565). แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. ค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.cots.go.th/travelview/?groups=6>
- จุไรรัตน์ ฉิมพาลี. (2563). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพรัอนน้ำพรัอนมณีนี้อย่างจังหวัดพังงา. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 7(2), 246-262.
- จิรณิศา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิเศษ โชติดี กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ฤทธิเจตน์ริน แก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). จัปเทรนด์ wellness แนวทางการสร้างภูมิคุ้มกันท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน. ค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/regional-articles/reg-article-2021-13.html>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพฯ : บิสิเนสสารแอนดิดี
- บุญใจ ศรีสถิตยรรณกุล. (2550). ระเบียบวิธีวิจัยทางพยาบาลศาสตร์. กรุงเทพฯ ฯ คณะพยาบาลศาสตร์จุฬาลงกรณ์
- นันทพร กุดหินนอก. (2557). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- โสภิต มนต์ฉันทะ และวงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์. (2560). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 11(2), 1-20
- อารีย์ลักษณ์ ตระกูลมุกทอง. (2559). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเทศไทย. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 11(2), 115-128.
- เอื้อมทิพย์ ศรีทอง. (2559). น้ำพุร้อน (Onsen): นวัตกรรมจัดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและบำบัดโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 5(2), 179-192.
- Brady, M. K., Cronin Jr, J. J., & Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: replication and extension. *Journal of business research*, 55(1), 17-31.
- Byrne, B.M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concept, Applications, and Programming*. (2nd ed.) Taylor and Francis group.
- Chusri, W., & Lalitsasivimol, W. (2020). Health tourism: Thailand's competitiveness. *Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(2), 205-226.
- De Bruin, L., Roberts-Lombard, M., & De Meyer-Heydenrych, C. (2021). Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction: An Islamic banking perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 199-224.
- Global Wellness Economy Monitor. (2023). Most Recent Global Wellness Economy Data. Retrieved on August 8, 2022, from <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/the-global-wellness-economy>
- Global Wellness Economy Thailand. (2023). Thailand Wellness Economy Report. Retrieved on August 30, 2022, from <https://globalwellnessinstitute.org/geography-of-wellness/wellness-in-thailand/>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray & Ray, S. (2021). An introduction to structural equation modeling. *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: a workbook*, 1-29.
- Hole, Y., Pawar, S., & Bhaskar, M. P. (2018). Service marketing and quality strategies. *Periodicals of engineering and natural sciences*, 6(1), 182-196
- Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21-56.
- Kang, G. D., & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266-277.
- Kline, R.B. (2023). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press
- Kotler, P., Keller, K.L., & Ang, S.H. (2018). *Marketing Management: an Asian perspective*. Pearson.

- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasakul, L. (2012). *Tourist behavior*. Chulalongkorn University.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (Eds.). (1993). *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage Publications.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific.

แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับกระเป๋าแบรนด์หรู

Content Marketing Guidelines for Luxury Brand Bags

ชนันท์ธิดา ชัยคำ¹ และรุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร²

Chananthida Chaikham¹ and Ruchirat Patanathabutr²

Received : August 24, 2023 Revised : May 16, 2024 Accepted : May 23, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจสินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋าแบรนด์หรูในประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับสินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋าหรู กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์เคยอ่านบทความครั้งสุดท้ายไม่เกิน 14 วัน จำนวน 500 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามประเภทปลายปิด (Close – ended Form) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ และส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลขององค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยใช้วิธีการสกัดองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบ Orthogonal Rotation ด้วยวิธี Varimax ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถจำแนกองค์ประกอบได้ทั้งหมดจำนวน 6 องค์ประกอบ ในส่วนผลวิจัยการศึกษาพบว่า ภาครัฐมีการรณรงค์ถึงความเข้าใจในการสื่อสารเพื่อการโฆษณาและสิทธิเสรีภาพในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปี – ไม่เกิน 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 50,000 บาท – ไม่เกิน 100,000 บาท อ่านบทความเชิงเนื้อหาสำหรับสินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋าหรู จำนวน 1 – 3 บทความต่อสัปดาห์ โดยที่มาของแหล่งบทความเชิงเนื้อหาส่วนใหญ่มาจาก Facebook และได้กำหนดเป็นแนวทาง “CON-ART” โดยให้นิยามว่า การสื่อสารเชิงเนื้อหาเหมือนการรังสรรค์ผลงานศิลปะอันล้ำค่า เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการยกระดับการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดภายใต้บริบทของสินค้าแบรนด์หรูประเภทกระเป๋าหรูและพื้นที่บริการด้วยการสื่อสารเนื้อหาเชิงการตลาดอย่างตรงตามความสนใจของผู้อ่านจนทำให้เกิดความประทับใจจนสามารถจดจำแบรนด์สินค้าและเกิดการติดตามในตัวสินค้าหรือแบรนด์สินค้าได้

คำสำคัญ : แนวทางการสื่อสาร การตลาดเชิงเนื้อหา กระเป๋าแบรนด์หรู วิธีวิจัยแบบผสมผสานวิธีการ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

¹ Master student, Master of Business Administration, College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² Assistant Professor, College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University

* Corresponding author Email: Nhatphaphat_j@rmutt.ac.th

Abstract

The purposes of this research are 1) to analyze the environment of the luxury brand business. Types of luxury brand handbags in Thailand 2) To analyze exploratory elements of content marketing communications for luxury brand products. Luxury bag types the sample group used in the research was 500 people who were 15 years of age or older and had experience of reading the article last no more than 14 days. The instrument used in this research was a closed-ended form questionnaire. For data analysis, it is divided into 2 parts: Part 1, analysis of the external environment of the business, and Part 2, data analysis of exploratory elements. Using the method of extracting exploratory factors (Exploratory Factor Analysis) and rotating the component axes using Orthogonal Rotation using the Varimax method, the results of the analysis were able to classify a total of 6 elements. As for the research results, the study found that the government sector has campaigns to promote understanding of advertising communications and the right to freedom of information dissemination. When analyzing exploratory elements from the sample, it was found that the majority were female, aged from 20 years - no more than 30 years, with bachelor's degree education. Engage in personal business and trading. Have an average income from 50,000 baht - no more than 100,000 baht. Read content articles for luxury brand products. Luxury bag category: 1 – 3 articles per week the source of most of the content-oriented articles comes from Facebook and has been established as a "CON-ART" guideline, defining: Content communication is like creating a valuable work of art. To be useful in elevating the presentation of marketing content within the context of luxury brand products such as luxury bags and service areas by communicating marketing content in accordance with the interests of readers until it creates an impression that can be remembered. product brand and can be tracked in the product or product brand.

Keywords : Communication Guidelines, Content Marketing, Luxury Brand Bags, and Mixed Method Research.

1. บทนำ

ในปัจจุบันสังคมเราก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ และการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนและสำคัญในการดำเนินธุรกิจ จึงจะเห็นได้จากผู้บริโภคมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ให้ตัวธุรกิจมีความจำเป็นต้องปรับตัวไปสู่ช่องทางดิจิทัลอย่าง Online Platform มากขึ้น การทำการตลาดออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องอาศัยการสร้างเนื้อหา (Content) ทั้งบทความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว (อนูสุภา เรื่องโรจน์ และอริสสา สะอาดนัก, 2563) โดยให้ความสำคัญกับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีประโยชน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค สร้างความน่าจดจำ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจจนสามารถจดจำแบรนด์สินค้า (Brand Remember) และทำให้เกิดความจงรักภักดีจนกลับมาซื้อซ้ำในแบรนด์สินค้า (Brand Loyalty) นำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จะไม่เน้นการขายเป็นหลักแต่จะเน้นการสร้าง ความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้า

สินค้าแบรนด์หรู (Luxury Brand) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ผลิตสินค้าแฟชั่นประเภท กระเป๋า นาฬิกา รองเท้า หรือเสื้อผ้า ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตระดับสูงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ยุคอดีตจนถึงยุคปัจจุบัน ส่งผลให้

ภายในเวลาไม่ถึงครึ่งศตวรรษ ธุรกิจครอบครัวยุโรปขนาดเล็กอย่าง หลุยส์วิตตอง (Louis Vuitton) ชาแนล (Chanel) กุชชี (Gucci) ปราด้า (Prada) และแอร์เมส (Hermes) กลายเป็นแบรนด์สินค้าระดับโลกที่มีผู้บริโภคนิยมใช้ในทุกสังคมและทุกวัฒนธรรมและมีจำนวนเงินหมุนเวียนในระดับสูงถึงหลักแสนล้านบาทในแต่ละปีทั่วโลก แม้ว่าสินค้าแบรนด์หรูเหล่านี้จะมีราคาสูง เข้าถึงได้เฉพาะกลุ่ม ชื่นชอบและใฝ่หาอย่างจริงจังถึงสามารถเป็นเจ้าของแต่สิ่งเหล่านี้ก็ไม่ได้ทำให้แบรนด์เสื่อมความนิยมลง ในทางตรงกันข้ามกลับส่งผลให้ยิ่งเป็นที่ปรารถนาของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (อภิเชษฐ กำภู ณ อยุธยา, 2560) โดย Laurent Dhennequin (2022) รายงานว่า อุตสาหกรรมสินค้าแบรนด์หรูทั่วโลกกลับสู่ระดับก่อนโควิดและคาดว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องร้อยละ 6 ต่อปี ในระหว่างปี พ.ศ. 2565 ที่มีมูลค่าของตลาดอยู่ที่ 388 พันล้านยูโร คิดเป็นเงินไทยประมาณ 144 แสนล้านบาท ไปจนถึงปี พ.ศ. 2569 ซึ่งคาดว่าจะมีมูลค่าของตลาดอยู่ที่ 494 พันล้านยูโร (คิดเป็นเงินไทยประมาณ 183 แสนล้านบาท) เนื่องจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงในด้านวัตถุนิยมเพิ่มมากขึ้นและอินเทอร์เน็ตมีการส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการซื้อสินค้าแบรนด์หรูเป็นอย่างมาก

ผู้วิจัยในฐานะผู้เขียนบทความเชิงเนื้อหา (Content Writer) จึงมีความสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับกระเป๋าแบรนด์หรู โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจสินค้าแบรนด์หรูประเภทกระเป๋าแบรนด์หรูในประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับสินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋าหรู เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการยกระดับการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดภายใต้บริบทของสินค้าแบรนด์หรูประเภทกระเป๋าหรูและพื้นที่บริการด้วยการสื่อสารเนื้อหาเชิงการตลาดอย่างตรงตามความสนใจของผู้อ่านจนทำให้เกิดความประทับใจจนสามารถจดจำแบรนด์สินค้าและเกิดการติดตามในตัวสินค้าหรือแบรนด์สินค้าได้

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งศึกษาเอกสารงานวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการจัดการ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยอ้อม (General Environment)

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาสีงแวดล้อมทางการจัดการของสินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋าแบรนด์หรู โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบทางอ้อมวิเคราะห์โดยใช้หลักการ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป หรือ PESTEL Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และตรวจสอบปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจมีผลกระทบต่อธุรกิจ ประกอบด้วย 6 ด้านได้ ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตาราง 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยอ้อม (General Environment)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTEL Analysis)	
ด้านนโยบายทางการเมือง	นโยบายการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมของกระทรวงดิจิทัล อาจส่งผลให้ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัว เข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบและหันมาทำการตลาดออนไลน์มากขึ้น
ด้านเศรษฐกิจ	ความผันผวนทางเศรษฐกิจไม่ส่งผลต่อธุรกิจสินค้าแบรนด์หรู เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ
	การผ่อนคลายการบังคับใช้มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 อาจเป็นสัญญาณที่ดีสำหรับธุรกิจที่ต้องการเพิ่มยอดขาย

ตาราง 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยอ้อม (General Environment) (ต่อ)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTEL Analysis)	
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภค ส่งผลต่อการขายสินค้าแบรนด์หรู หรือมีแนวโน้มที่ยอดขายจะลดลง ดังนั้น ธุรกิจอาจจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ค่านิยมการใช้สินค้าแบรนด์หรูมีการเปลี่ยนแปลงส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมซื้อมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมองว่าเป็นการลงทุนอีกด้วย
ด้านเทคโนโลยี	การเข้ามาของเทคโนโลยีช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วผ่านการซื้อสินค้าบน Online Platform ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นบนโลกอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลหรืออัปเดตสินค้าใหม่ ๆ ได้
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	การรณรงค์เลิกใช้ขนสัตว์และหนังสัตว์ในอุตสาหกรรมแฟชั่น หากธุรกิจยังขายสินค้าที่มีส่วนประกอบข้างต้น อาจส่งผลให้ยอดขายลดลง
ด้านกฎหมาย	การกำหนดนโยบายภาษีสินค้า จะมีผลกระทบต่อราคาของสินค้าที่จะเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นความอยากซื้อสินค้าได้

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยตรง

แรงกดดัน 5 ประการ หรือ Five Forces Model คือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพคู่แข่งและการสภาพการแข่งขันในตลาดรวมถึงปัจจัยที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจ โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ออกเป็น 5 องค์ประกอบได้ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตาราง 2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยตรง

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยตรง	
ด้านคู่แข่งทางตรง	สินค้าแบรนด์หรูมีราคาค่อนข้างสูง การผลิตสินค้าจำเป็นต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญเป็นอย่างมาก สินค้าแต่ละตัวมีความเป็นเอกลักษณ์สูง รวมถึงจำนวนการผลิตแต่ละรุ่นมีจำกัด ส่งผลให้การแข่งขันจึงอยู่ในระดับที่ไม่มากนักเกินไป
ด้านคู่แข่งรายใหม่	แต่ละแบรนด์มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความเชี่ยวชาญพิเศษในการผลิตสินค้า สามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าได้
ด้านสินค้าหรือบริการทดแทน	สินค้าที่สามารถทดแทนสินค้าแบรนด์หรูได้ มีทั้งสินค้าที่ราคาไม่สูงมาก ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์ได้เช่นกัน แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความต้องการสินค้าแบรนด์หรูนั้น เพราะมีความชื่นชอบส่วนบุคคลและมองว่าเป็นเครื่องแสดงฐานะทางการเงิน
ด้านลูกค้า	สินค้าแบรนด์หรูมีความต้องการมาก แต่ด้วยราคาที่สูง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัดส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายอยู่เฉพาะระดับกลางขึ้นไป
ด้านผู้จำหน่ายวัตถุดิบ	มีช่องทางการหาวัตถุดิบจากหลากหลายช่องทางทั้งในและนอกประเทศ

การวิเคราะห์ โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ

การนำเครื่องมือในการวิเคราะห์ธุรกิจด้วย SWOT Analysis เพื่อนำมาวิเคราะห์และแก้ปัญหาทางธุรกิจ วิเคราะห์ 4 ปัจจัย ที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบด้านการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับกระเป๋าสตางค์ ตามตารางที่ 3 ได้แก่

ตาราง 3 การวิเคราะห์ โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ

การวิเคราะห์ โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ	
จุดแข็ง (Strengths)	จุดแข็งที่เป็นปัจจัยภายในที่จะช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้เร็วกว่าเดิม - แบรินด์สินค้าที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน มีภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือสูง - มีผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าของแบรนด์เป็นพิเศษ ทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์สูง - สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ลูกค้าทั่วไปผ่าน Social Media
จุดอ่อน (Weakness)	จุดอ่อนที่เป็นปัจจัยภายในซึ่งจะทำให้เกิดปัญหาในการดำเนินการธุรกิจ - สินค้าแบรนด์หรูมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่สามารถครอบครองได้อยู่ในระดับกลางขึ้นไป - สินค้ามีจำนวนจำกัดและใช้เวลานานในการผลิต
โอกาส (Opportunities)	โอกาสที่เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นประโยชน์และช่วยส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น - ปัจจุบันสังคมเราเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ง่ายขึ้น จึงเพิ่มโอกาสในการซื้อ-ขายมากยิ่งขึ้น - ภาครัฐมีนโยบายลดภาษีสินค้าแบรนด์หรู จึงสามารถเพิ่มยอดขายได้ง่ายยิ่งขึ้น
อุปสรรค (Threats)	เป็นเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ อยู่ภายนอกเหนือการควบคุม ธุรกิจจำเป็นต้องวางแผนรับมือ เพื่อบรรเทาความรุนแรงที่อาจเกิดขึ้น - เมื่อสามารถซื้อ-ขาย ผ่านทางออนไลน์ได้ จึงอาจมีกลุ่มสินค้าปลอมขึ้นได้ง่าย

2.2 การกำหนดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงที่วิจัย

การกำหนดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงที่วิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research)

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสารรายงาน งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสารวิชาการ หรือหนังสืออื่น ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวแปรสังเกตได้ของการตลาดธุรกิจกระเป๋าสตางค์ทั้งหมด 33 ตัวแปร ดังรูปภาพประกอบ 1 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์และนำมาสรุปเป็นความถี่ตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบการตลาดธุรกิจธุรกิจกระเป๋าสตางค์ รูปภาพประกอบ 1

รูปภาพประกอบ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัยของตัวแปรการตลาดธุรกิจกระเป๋าแบรนด์หรู



การกำหนดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงที่วิจัยจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview)

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์จากความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ทำงานเกี่ยวกับธุรกิจสินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋าแบรนด์หรูได้ทั้งหมด 8 คน และดำเนินการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการเก็บข้อมูลสำคัญ โดยมีการวางแผนในการสัมภาษณ์ไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นเป็นตอนและมีใช้คำสำคัญ (Keyword) จำนวน 33 ประเด็นเป็นตัวชี้้นำในการสัมภาษณ์ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาสรุปเป็นประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาใช้ในการแจกแจงความถี่และนำความถี่ตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบการตลาดธุรกิจสินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋าแบรนด์หรู จากการศึกษาทบทวนงานวิจัย วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ มาสรุปผลรวมของความถี่ ดังตาราง 4

ตาราง 4 สรุปความถี่ตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบการตลาดธุรกิจสินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋าสตางค์
จากการศึกษาทบทวนงานวิจัย วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบการตลาดธุรกิจ สินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋าสตางค์	ความถี่		ความถี่รวม
	การวิจัย เอกสาร	การสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญ	
ความภักดีต่อแบรนด์สินค้า (Brand Loyalty)	20	8	28
การคล้อยตามข้อมูลจากบุคคลอื่น	19	8	27
การตระหนักรู้ต่อชื่อแบรนด์สินค้า (Brand Name Awareness)	18	8	26
ความพึงพอใจของผู้บริโภค	17	8	25
คุณภาพระดับสูงของแบรนด์สินค้า	16	8	24
การตั้งราคาในระดับสูง (High Price) ของกระเป๋าสตางค์	16	8	24
การตัดสินใจซื้อกระเป๋าสตางค์	16	8	24
ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) ของแบรนด์สินค้า	15	8	23
อิทธิพลของการส่งสารแบบปากต่อปาก	15	8	23
ลักษณะเนื้อหาเชิงการตลาด	15	8	23
การใช้สื่อสังคมออนไลน์	15	8	23
ความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้า	15	8	23
การให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแบรนด์สินค้า	13	8	21
ทัศนคติที่ดีต่อกระเป๋าสตางค์	13	8	21
การสื่อสารเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	13	8	21
กระเป๋าสตางค์เป็นส่วนขยายตัวตน (Extended Self)	12	8	20
การสื่อสารเนื้อหาที่มีความชัดเจนต่อการเข้าใจ	12	8	20
การเชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้า (Brand Association)	12	8	20
วัตถุนิยม	12	8	20
การสื่อสารเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน	11	8	19
การสื่อสารเนื้อหาที่มีคุณภาพดี	11	8	19
การอัปเดต	11	8	19
การมีส่วนร่วมกับแฟน	10	8	18
สถานที่จัดจำหน่ายกระเป๋าสตางค์ที่มีจำกัด	10	8	18
การสื่อสารเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้า	10	8	18
แหล่งศักยภาพความได้เปรียบ	10	8	18
การป้องกันการลอกเลียนแบบ	10	8	18
การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระยะยาว	10	8	18
การสื่อสารเนื้อหาที่มีรูปภาพประกอบ	10	8	18
กระเป๋าสตางค์มีจำนวนการผลิตที่จำกัด	9	8	17

ตาราง 4 สรุปความถี่ตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบการตลาดธุรกิจสินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋าแบรนด์หรู
จากการศึกษาทบทวนงานวิจัย วารณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบการตลาดธุรกิจ สินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋าแบรนด์หรู	ความถี่		ความถี่รวม
	การวิจัย เอกสาร	การสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญ	
ความสามารถในการครอบครองกระเป๋าแบรนด์หรูเฉพาะกลุ่ม	8	8	16
บุคลิกของแบรนด์สินค้าหรู	8	8	16
ความต้องการประสบการณ์ (Experiential Needs)	8	8	16

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

ใช้วิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อรวบรวมข้อมูล
จากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่วิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์เคยอ่านบทความประเภท
เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋าแบรนด์หรูครั้งสุดท้ายไม่เกิน 14 วัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์เคยอ่าน
บทความประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋าแบรนด์หรูครั้งสุดท้ายไม่เกิน 14 วัน ตามทฤษฎีความจำ
สองกระบวนการ (Two-Process Theory Of Memory) และผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Schumacher ที่นักสถิติวิเคราะห์ตัวแปร
พหุนิยมใช้ คือ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 – 20 คนต่อตัวแปร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 33 ตัวแปรและ
เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน น่าเชื่อถือ ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ 500 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยพัฒนาและสร้างแบบสอบถามขึ้นตาม
วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองเกี่ยวกับการเสพสื่อของผู้เข้ามาใช้บริการธุรกิจสินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋าแบรนด์หรู

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน เป็นคำถามปลายเปิดที่สามารถเลือกได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋า
ทั้งหมด 33 ด้าน โดยนำตัวแปรสังเกตได้ 33 ตัวแปร มากำหนดเป็นองค์ประกอบของข้อคำถาม จำนวน 33 ข้อ และผู้วิจัย
ได้สร้างข้อคำถามโดยแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ออกเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) ความเชื่อได้ของ
มาตรวัด

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องกันระหว่างวัตถุประสงค์กับ
เนื้อหาในกระบวนการทางสถิติ (Index of Item – Objective Congruence, IOC) ค่า IOC เท่ากับ 1.00 ซึ่งสอดคล้องกับ
อารยา องค์เอี่ยม (2561) ได้นำเสนอว่า หากค่า IOC มีค่ามากกว่า 0.50 สามารถนำไปใช้เก็บแบบสอบถามต่อไปได้ และ
การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha

Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.918 สอดคล้องกับบุญชม ศรีสะอาด (2553) ได้แนะนำว่าค่าความเชื่อมั่นของคำถามต้องมากกว่า 0.8 ถึงจะสามารถนำไปเก็บข้อมูลเพื่อวิจัยเชิงองค์ประกอบได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้จะใช้วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้อ่านที่มีประสบการณ์ในการอ่านบทความเชิงเนื้อหาภายใต้บริบทของสินค้าแบรนด์หรือประเภทกระเป๋าหรือโดยช่องทางออนไลน์ซึ่งผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามผ่าน Google Form โดยมีการระบุข้อจำกัดของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ต้องเคยอ่านบทความเชิงเนื้อหาภายใต้บริบทของสินค้าแบรนด์หรือประเภทกระเป๋าหรือนับจากวันที่ตอบแบบสอบถามย้อนกลับไปในไม่เกิน 14 วัน สอดคล้องกับอาทิตย์ แสมเมอริ (2552) ได้มีการอธิบายว่า ระยะเวลาที่ความทรงจำระยะสั้นจะเริ่มฝังตัวจนกลายเป็นความจำในระยะยาวหรือคงสภาพในการเรียนรู้ใช้เวลาประมาณ 14 วัน และมีช่วงระยะเวลาในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2565

3.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผู้วิจัยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อตรวจสอบองค์ประกอบรวมทุกตัวว่ามีความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระต่อกัน โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

การตรวจสอบข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์

เครื่องมือแรก คือ เมทริกซ์สหสัมพันธ์ โดยใช้เมทริกซ์มาวิเคราะห์หาเมทริกซ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ตัวแปรทั้ง 33 ตัว มีค่าสหสัมพันธ์ สหสัมพันธ์เพียร์สัน มีค่ามากกว่า 0.4 ซึ่งสอดคล้องกับบุญชม ศรีสะอาด (2556) ได้นำเสนอว่า สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.40 – 0.59 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

เครื่องมือชิ้นที่สอง คือ ค่าสถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy : KMO) โดยการวิเคราะห์ KMO มีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความเหมาะสมกับข้อมูล พบว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.918 ซึ่งสอดคล้องกับจิตศิริ ปิยะพินิติ (2548) ได้กล่าวว่า ค่า kmo ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไปเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก และเมื่อทำการทดสอบด้วยสถิติค่าทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตุ (Bartlett's test of Sphericity) เพื่อจะทดสอบสมมติฐานว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ พบว่า พบว่า ค่า Approx. Chi-Square โดยประมาณ มีค่าเท่ากับ 8384.089 และมีค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับยุทธ ไทยวรรณ (2555) ได้นำเสนอว่า ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H1 นั่นคือตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction)

การตรวจสอบเครื่องมือด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) คือ การคำนวณจำนวนของ Factor เพื่อให้มีความสามารถในการใช้และแยกองค์ประกอบรวมให้มีค่าน้อยที่สุดกับตัวแปรทั้งหมดได้ พบว่า ค่า Initial Communality ของตัวแปรทุกตัวเป็น 1 แปลผลได้ว่าตัวแปรทุกตัวสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรได้ทั้งหมด และค่า Extraction Communality ขององค์ประกอบหลังจากที่ได้สกัดปัจจัยแล้ว พบว่า ค่า Extraction Communality ของตัวแปร P2No19 มีค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่ำสุด = 0.483 ซึ่งสอดคล้องกับกัลยา วาณิชยปัญญา (2560) ได้นำเสนอว่า หากค่า Extraction Communality ค่ามากกว่า 0.3 สามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้อย่างชัดเจนและนำตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ จากนั้นใช้วิธี Principal Component Analysis ในการสร้างองค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 33 ตัว โดยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบจะทำการปรับตัวแปรแต่ละตัวให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardized) เพื่อให้ตัวแปรทุกตัวมีค่าเฉลี่ยเป็น 0 และค่าความแปรปรวนเป็น 1 ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้พบว่า มี 6 องค์ประกอบ

การหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation)

เป็นการแยกตัวแปรให้เห็นชัดว่าตัวแปรนั้น ๆ ควรที่จะจัดอยู่ในองค์ประกอบใดเนื่องจากในการสกัดองค์ประกอบจะได้มาซึ่งองค์ประกอบหลายการหมุนแกนองค์ประกอบแบบ Orthogonal Rotation ด้วยวิธี Varimax พบว่า กรณี Extraction Method: Principal Component Analysis และ Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization เกิด Rotation converged in 11 iterations คือ ส่วนที่เพิ่มขึ้นมาจากค่าสั่งให้หมุนแกน

การเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)

การเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เป็นการจัดตัวแปรตามค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ ซึ่งค่า Factor Loading มากที่สุด ที่ได้จากการหมุนแกนแล้ว พบว่า

ตัวแปร P2No5, P2No7, P2No14, P2No15, P2No19, P2No26, P2No27, P2No28, P2No31 และ P2No33 มีค่า Factor Loading มากในองค์ประกอบที่ 1

ตัวแปร P2No3, P2No4, P2No6, P2No13, P2No20, P2No21 และ P2No30 มีค่า Factor Loading มากในองค์ประกอบที่ 2

ตัวแปร P2No9, P2No10, P2No11, P2No18 และ P2No29 มีค่า Factor Loading มากในองค์ประกอบที่ 3

ตัวแปร P2No16, P2No17, P2No22, P2No24, P2No25 และ P2No32 มีค่า Factor Loading มากในองค์ประกอบที่ 4

ตัวแปร P2No1 และ P2No2 มีค่า Factor Loading มากในองค์ประกอบที่ 5

ตัวแปร P2No8, P2No12 และ P2No23 มีค่า Factor Loading มากในองค์ประกอบที่ 6

3.4 การเสนอแนวทางการตลาดของธุรกิจกระเป๋าแบรนด์หรู

ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบที่พัฒนาเป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับกระเป๋าแบรนด์หรู ด้วยการระดมสมองร่วมกับทีม Content Marketing ของบริษัท KATEXOXO ซึ่งจำนวนคนที่ร่วมระดมสมองจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดเมื่อมีผู้เข้าร่วมระหว่าง 4 ถึง 9 คน หากคนน้อยเกินไปจะได้อารมณ์และมุมมองที่แคบ แต่หากมากเกินไปความคิดเห็นจะแตกออกนอกประเด็นหลักไปมาก หรือมีบางท่านไม่ได้แสดงความเห็น

4. ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับกระเป๋าแบรนด์หรู ผู้วิจัยสามารถแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิจัยเพื่อวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจสินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋าแบรนด์หรู

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยอ้อม (General Environment)

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาสภาพแวดล้อมทางการจัดการของสินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋าแบรนด์หรู โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางอ้อมวิเคราะห์โดยใช้หลักการ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป หรือ PESTEL Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และตรวจสอบปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจมีผลกระทบต่อธุรกิจ ประกอบด้วย 6 ด้านได้ ตามตาราง 5 ดังนี้

ตาราง 5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยอ้อม (General Environment)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยอ้อม (General Environment)	
ด้านนโยบายทางการเมือง	ในปัจจุบันพบว่ามีโอกาสเพิ่มมากขึ้นสำหรับแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับกระเป๋าสตางค์ ซึ่งทางภาครัฐมีการรณรงค์ในการใช้สื่อโฆษณาไม่ว่าจะเป็น บทความ รูปภาพ หรือสื่ออื่น ๆ แสดงถึงความเข้าใจในการสื่อสารเพื่อการโฆษณา และสิทธิ เสรีภาพในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านบทความ อีกทั้งยังสามารถกระจายข่าว โดยปราศจากการเข้าควบคุมหรือแทรกแซงจากทางภาครัฐ
ด้านเศรษฐกิจ	ในยุคปัจจุบันคนไทยเริ่มให้ความสนใจในด้านการอ่านข้อมูลจากสื่อออนไลน์มากขึ้น ด้วยการเข้าถึงของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตที่ง่ายต่อการเข้าถึงสื่อบทความออนไลน์ จึงทำให้ประชาชนหันมาศึกษาข้อมูล หรือติดตามกระแสข่าวของสินค้าแบรนด์หรือที่เปิดตัวในแต่ละคอลเลกชันได้ง่าย
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	ด้านสังคมและวัฒนธรรมในยุคปัจจุบันในด้านของการสื่อสารนั้น โดยคนเราส่วนใหญ่มักจะเสพสื่อบันเทิงในเรื่องของการโฆษณา ซึ่งจะเป็นบทความที่เราชื่นชอบในการอ่าน
ด้านเทคโนโลยี	ในปัจจุบันเทคโนโลยีคือปัจจัยสำคัญในส่วนของ การดำเนินชีวิต ด้วยชีวิตของคนเราในยุคปัจจุบันนั้นถือได้ว่าขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี และสื่อใหม่ (New Media) ประกอบไปด้วยสื่อสังคม เว็บไซต์ บล็อก อีเมล แอปพลิเคชัน นอกจากนี้ช่องทางที่หลากหลายแล้ว รูปแบบการนำเสนอยังสามารถปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมของช่องทางที่ใช้สื่อสารได้ดังต่อไปนี้ สื่อสิ่งพิมพ์พื้นที่ในสิ่งพิมพ์ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ตราสินค้าสามารถใช้หน้ากระดาษที่เป็นผู้สนับสนุนแต่การนำเสนอไม่จำกัดเพียงแค่การตีพิมพ์โฆษณา แต่ยังสามารถนำเสนอบทความ เรื่องราวหรือกิจกรรมอื่น ๆ ให้เป็นส่วนหนึ่งของสิ่งพิมพ์นั้นได้
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ปัจจุบันมีการเสพสื่อออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตกันมากกว่าสื่อทางทีวี เนื่องจากมีความรวดเร็วในการเข้าถึง การอ่านจำพวกบทความต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์เป็นเรื่องปกติทั่วไปที่คนส่วนใหญ่พึงกระทำ
ด้านกฎหมาย	ในปัจจุบันแม้ว่านักเขียนจะได้รับการคุ้มครองสิทธิในผลงานของตนเองโดยทันที แต่นักเขียนสามารถนำผลงาน มาแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น และกรมทรัพย์สินทางปัญญาจะออกหนังสือรับรองการแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์ ซึ่งสามารถใช้เป็นหลักฐานเบื้องต้นในการแสดงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ได้ ขณะเดียวกันยังสามารถใช้เป็นหลักประกันการกู้ยืม เงินจากธนาคารที่เข้าร่วมโครงการ ตามนโยบายแปลงทรัพย์สินทางปัญญาเป็นทุนได้ด้วย นอกจากนี้ นักเขียนยังอาจแสดงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในผลงานของตนโดยแสดงข้อความ

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยตรง

แรงกดดัน 5 ประการ หรือ Five Forces Model คือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพคู่แข่งและการสภาพการแข่งขันในตลาดรวมถึงปัจจัยที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจ โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ออกเป็น 5 องค์ประกอบได้ตามตาราง 6 ดังนี้

ตาราง 6 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยตรง

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยตรง	
ด้านคู่แข่งทางตรง	คู่แข่งทางตรงในส่วนของ Content Marketing นั้น คือสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับโลก Social Media
ด้านคู่แข่งรายใหม่	ในการวิเคราะห์คู่แข่งรายใหม่ คือ เป็นการแข่งขันทางการตลาดที่สูงมาเช่นเดียวกันสำหรับแพลตฟอร์มนี้
ด้านสินค้าหรือบริการทดแทน	ส่วนของการทดแทนกันในด้านของคอนเทนต์นั้นมียูสสูงด้วยความเป็นการตลาดสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน
ด้านลูกค้า	ในส่วนของลูกค้าเป็นการเลือกที่เป็นเฉพาะกลุ่ม ซึ่งสามารถแบ่งแยกได้อย่างชัดเจน ด้วยความชื่นชอบ
ด้านผู้จำหน่ายวัตถุดิบ	ด้านอำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบเนื่องจากการจัดทำบทความเกี่ยวกับกระเป๋าสตางค์มีความเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ง่ายในยุคปัจจุบันจึงทำให้การเข้าถึงข้อมูลที่ใช้ในการเขียนบทความได้ง่ายขึ้น

การวิเคราะห์ โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ

การนำเครื่องมือในการวิเคราะห์ธุรกิจด้วย SWOT Analysis เพื่อนำมาวิเคราะห์และแก้ปัญหาทางธุรกิจ วิเคราะห์ 4 ปัจจัย ที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบด้านการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับกระเป๋าสตางค์ ตามตาราง 7 ได้แก่

ตาราง 7 การวิเคราะห์ โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ

การวิเคราะห์ โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ	
จุดแข็ง (Strengths)	- ด้านข้อมูลในการเขียนบทความมีความน่าเชื่อถือได้ - ก่อนที่บทความเราจะเผยแพร่ ทางเราส่งบทความเข้าตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญก่อนเผยแพร่
จุดอ่อน (Weakness)	-สามารถลอกเลียนแบบกันได้โดยง่าย - บทความในปัจจุบันมีความคล้ายคลึงกันค่อนข้างมากเนื่องจากแหล่งข้อมูลที่มาส่วนใหญ่เป็นที่เดียวกัน
โอกาส (Opportunities)	-ภาครัฐมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศโดยการสนับสนุนสื่อออนไลน์ เช่น การให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์
อุปสรรค (Threats)	- แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่มีรูปแบบคงที่และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามกระแสนิยม - ภัยความเสี่ยงจากการอาจจะมีกัลลอกเลียนแบบบทความกัน

4.2 ผลการวิจัยเพื่อศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับธุรกิจสินค้าแบรนด์หรือ ประเภทกระเป๋า

ตาราง 8 ข้อมูลคำถามคัดกรองเกี่ยวกับการเสฟสื่อ ประเภทบทความเชิงเนื้อหาสำหรับสินค้าแบรนด์หรือ ประเภทกระเป๋าหรือของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามคัดกรองเกี่ยวกับการเสฟสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการอ่านบทความเชิงเนื้อหาสำหรับสินค้าแบรนด์หรือ	271	54.20
ประเภทกระเป๋า 1 – 3 บทความต่อสัปดาห์		
Facebook เป็นแหล่งบทความเชิงเนื้อหาที่มีผู้อ่านมากที่สุด	444	88.80

สรุป ข้อมูลคำถามคัดกรองเกี่ยวกับการเสฟสื่อ ประเภทบทความเชิงเนื้อหาสำหรับสินค้าแบรนด์หรือ ประเภทกระเป๋าหรือของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่อ่านบทความเชิงเนื้อหาสำหรับสินค้าแบรนด์หรือ ประเภทกระเป๋าหรือ จำนวน 1 – 3 บทความต่อสัปดาห์ และที่มาของแหล่งบทความเชิงเนื้อหาที่ผู้ทำแบบทดสอบอ่านมาจาก Facebook

ตาราง 9 ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ หญิง	319	63.80
อายุ ตั้งแต่ 20 ปี - ไม่เกิน 30 ปี	286	57.20
ระดับการศึกษา ปริญญาตรี	354	70.80
อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	177	35.40
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,000 บาท - ไม่เกิน 100,000 บาท	196	39.20

สรุป ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จะพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปี - ไม่เกิน 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 50,000 บาท – ไม่เกิน 100,000 บาท

4.3 ผลการวิจัยองค์ประกอบทางการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับสินค้าแบรนด์หรือ ประเภทกระเป๋า

จากแบบทดสอบส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับสินค้าแบรนด์หรือ ประเภทกระเป๋า ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรสังเกตได้ และยังสามารถตรวจสอบตัววัดดังกล่าวอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความถูกต้องและเหมาะสมที่สุดของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ขององค์ประกอบทั้ง 33 ตัวแปร ดังนี้

P2No1 แทน การตระหนักรู้ต่อชื่อแบรนด์สินค้าหรือ

(Brand Name Awareness)

P2No2 แทน ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

(Uniqueness) ของแบรนด์สินค้าหรือ

P2No3 แทน คุณภาพระดับสูงของแบรนด์สินค้า

P2No15 แทน กระเป๋าแบรนด์หรือเป็นส่วนขยายตัวตน

(Extended Self)

P2No16 แทน ทักษะคติที่ดีต่อกระเป๋าแบรนด์หรือ

P2No17 แทน อิทธิพลของการส่งสารแบบปากต่อปาก

P2No4 แทน ความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้า	P2No18 แทน การเชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้า (Brand Association)
P2No5 แทน ความภักดีต่อแบรนด์สินค้า (Brand Loyalty)	P2No19 แทน แหล่งศักยภาพความได้เปรียบ
P2No6 แทน การสื่อสารเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	P2No20 แทน การตั้งราคาในระดับสูง (High Price) ของกระเป๋าแบรนด์หรู
P2No7 แทน การสื่อสารเนื้อหาที่มีคุณภาพดี	P2No21 แทน การอัพเดท
P2No8 แทน ความต้องการประสบการณ์ (Experiential Needs)	P2No22 แทน การใช้สื่อสังคมออนไลน์
P2No9 แทน การคล้อยตามข้อมูลจากบุคคลอื่น	P2No23 แทน การป้องกันการลอกเลียนแบบ
P2No10 แทน สถานที่จัดจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์หรูมีจำกัด	P2No24 แทน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระยะยาว
P2No11 แทน ความสามารถในการครอบครองกระเป๋าแบรนด์หรูเฉพาะกลุ่ม	P2No25 แทน การสื่อสารเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้า
P2No12 แทน กระเป๋าแบรนด์หรูมีจำนวนการผลิตที่จำกัด	P2No26 แทน การสื่อสารเนื้อหาที่มีความชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจ
P2No13 แทน การให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแบรนด์สินค้า	P2No27 แทน การสื่อสารเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน
P2No14 แทน การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์หรู	P2No28 แทน ลักษณะเนื้อหาเชิงการตลาด
	P2No29 แทน วัตถุนิยม
	P2No30 แทน บุคลิกของแบรนด์สินค้าหรู
	P2No31 แทน เนื้อหาสามารถนำเสนอข้อมูล
	P2No32 แทน ความพึงพอใจของผู้บริโภค
	P2No33 แทน การสื่อสารเนื้อหาที่มีรูปภาพประกอบ

4.4 การตรวจสอบข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์องค์ประกอบ

4.4.1 ผลการตรวจสอบข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น คือ ตัวแปรทั้ง 33 ตัว มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน มีค่ามากกว่า 0.3 ซึ่งแสดงถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Matrix)

4.4.2 ผลการตรวจสอบข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยใช้ KMO และ Bartlett's Test พบว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.918 ซึ่งมากกว่า 0.6 แสดงถึงกลุ่มตัวแปรทั้งหมด 33 ตัวแปร มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ และเมื่อทำการทดสอบด้วยสถิติ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Approx. Chi-Square โดยประมาณ มีค่าเท่ากับ 8384.089 และมีค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบที่ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 33 ตัวมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังตาราง 10

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.918
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8384.089
	df	528
	Sig.	0.000

การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction)

ผลการสกัดองค์ประกอบ พบว่า ค่า Initial Communality ของตัวแปรทุกตัวเป็น 1 แปลผลได้ว่าตัวแปรทุกตัวสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรได้ทั้งหมด และพบว่า ค่า Extraction Communality ของตัวแปร P2No19 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่ำสุด = 0.483 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.3 จึงสามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้อย่างชัดเจน และนำตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ ดังแสดงในตาราง 11 แสดงถึงค่าความร่วมกัน (Communalities)

ตาราง 11 ค่าความร่วมกัน (Communalities)

	Initial	Extraction		Initial	Extraction
P2No1	1.000	.681	P2No18	1.000	.749
P2No2	1.000	.642	P2No19	1.000	.483
P2No3	1.000	.597	P2No20	1.000	.562
P2No4	1.000	.636	P2No21	1.000	.635
P2No5	1.000	.593	P2No22	1.000	.518
P2No6	1.000	.603	P2No23	1.000	.566
P2No7	1.000	.614	P2No24	1.000	.639
P2No8	1.000	.523	P2No25	1.000	.569
P2No9	1.000	.674	P2No26	1.000	.553
P2No10	1.000	.807	P2No27	1.000	.615
P2No11	1.000	.833	P2No28	1.000	.656
P2No12	1.000	.717	P2No29	1.000	.741
P2No13	1.000	.628	P2No30	1.000	.494
P2No14	1.000	.615	P2No31	1.000	.605
P2No15	1.000	.594	P2No32	1.000	.552
P2No16	1.000	.619	P2No33	1.000	.622
P2No17	1.000	.539			

ใช้วิธี Principal Component Analysis ในการสร้างองค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 33 ตัว โดยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบจะทำการปรับตัวแปรแต่ละตัวให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardized) เพื่อให้ตัวแปรทุกตัวมีค่าเฉลี่ยเป็น 0 และค่าความแปรปรวนเป็น 1 ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้พบว่า มี 6 องค์ประกอบ ดังแสดงในตาราง 12 แสดงถึง ค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) ของตัวแปรทั้ง 33 ตัว

ตาราง 12 ค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained)

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Total	% of Variance	Total	% of Variance
1	9.618	29.146	29.146	9.618	29.146	29.146
2	3.891	11.790	40.935	3.891	11.790	40.935
3	2.550	7.726	48.662	2.550	7.726	48.662
4	1.978	5.995	54.657	1.978	5.995	54.657
5	1.363	4.131	58.788	1.363	4.131	58.788
6	1.075	3.258	62.046	1.075	3.258	62.046

จากตาราง 12 สามารถอธิบายค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) ที่แสดงสถิติก่อนและหลังการสกัดองค์ประกอบโดยใช้วิธี Principal Component Analysis ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) ในกรณีที่ค่า Initial Eigenvalues ที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถจำแนกองค์ประกอบได้จำนวน 6 องค์ประกอบ โดยทุกองค์ประกอบมีค่า Eigen Value มากกว่า 1 ซึ่งมากกว่าค่าความแปรปรวนของตัวแปรที่ Standardized แล้ว จึงนำมาพิจารณา

ส่วนที่ 2 Component หมายถึง องค์ประกอบทั่วไปที่สกัดได้ จะจำนวนเท่ากับจำนวนตัวแปร คือ 33 ตัวแปร

ส่วนที่ 3 Initial Eigenvalues ค่าความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยองค์ประกอบ

Total อธิบายได้ว่า องค์ประกอบที่ 1 มีความแปรปรวนมากที่สุดเท่ากับ 9.618 องค์ประกอบที่ 2 มีความแปรปรวนมากที่สุดเท่ากับ 3.891 องค์ประกอบที่ 3 มีความแปรปรวนมากที่สุดเท่ากับ 2.550 องค์ประกอบที่ 4 มีความแปรปรวนมากที่สุดเท่ากับ 1.978 องค์ประกอบที่ 5 มีความแปรปรวนมากที่สุดเท่ากับ 1.363 และองค์ประกอบที่ 6 มีความแปรปรวนมากที่สุดเท่ากับ 1.075

% of Variance หมายถึง เปอร์เซนต์ที่แต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนได้เป็นร้อยละของแต่ละองค์ประกอบ เมื่อเทียบกับจำนวนองค์ประกอบทั้งหมด ซึ่งหาได้ จาก ค่า % of Variance = (Total / จำนวนองค์ประกอบทั้งหมด) × 100

องค์ประกอบที่ 1 จะได้ % of Variance = $(9.618 / 33) \times 100 = 29.146\%$ หมายถึง องค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ร้อยละ 29.146

องค์ประกอบที่ 2 จะได้ % of Variance = $(3.891 / 33) \times 100 = 11.790\%$ หมายถึง องค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ร้อยละ 11.790

องค์ประกอบที่ 3 จะได้ % of Variance = $(2.550 / 33) \times 100 = 7.726\%$ หมายถึง องค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ร้อยละ 7.726

องค์ประกอบที่ 4 จะได้ % of Variance = $(1.978 / 33) \times 100 = 5.995\%$ หมายถึง องค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ร้อยละ 5.995

องค์ประกอบที่ 5 จะได้ % of Variance = $(1.363 / 33) \times 100 = 4.131\%$ หมายถึง องค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ร้อยละ 4.131

องค์ประกอบที่ 6 จะได้ % of Variance = $(1.075 / 33) \times 100 = 3.258\%$ หมายถึง องค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ร้อยละ 3.258

Cumulative % เป็นการแสดงค่าความแปรปรวนเป็นร้อยละสะสม (% of Variance) Cumulative % ขององค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบ = $29.146 + 11.790 + 7.726 + 5.995 + 4.131 + 3.258 = 62.046$ หมายถึงองค์ประกอบที่ 1 – 6 สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบทั้ง 33 องค์ประกอบย่อยได้ร้อยละ 62.046

ส่วนที่ 4 Extraction Sums of Squared Loadings เป็นค่าน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบยกกำลัง 2 เมื่อมีการสกัดองค์ประกอบจะให้ค่า Total, % of Variance, Cumulative % ซึ่งมีวิธีการคำนวณเช่นเดียวกับ Initial Eigenvalues แต่จะแสดงเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่า Eigen Values มากกว่า 1 เท่านั้น ในที่นี้มีอยู่ 6 องค์ประกอบ

การหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation)

ผลจากการหมุนแกนองค์ประกอบแบบ Orthogonal Rotation ด้วยวิธี Varimax พบว่า กรณี Extraction Method: Principal Component Analysis และ Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization เกิด Rotation converged in 7 iterations คือ ส่วนที่เพิ่มขึ้นมาจากคำสั่งให้หมุนแกน ซึ่งค่า Factor Loading มากที่สุด ที่ได้จากการหมุนแกนแล้ว จึงทำให้ทราบว่าตัวแปรใดอยู่ในองค์ประกอบใดได้อย่างเหมาะสม ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 13

ตาราง 13 จำนวนองค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบและหมุนแกนแล้ว

Rotated Component Matrix													
	Component							Component					
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6
P2No1	0.155	0.009	0.087	0.136	0.787	0.109	P2No18	0.075	0.053	0.853	0.084	0.073	0.016
P2No2	0.146	0.047	0.033	0.329	0.703	0.123	P2No19	0.447	0.355	0.063	0.243	0.297	0.080
P2No3	0.142	0.749	0.024	0.040	0.003	0.117	P2No20	0.138	0.669	0.044	0.282	0.081	0.087
P2No4	0.236	0.733	0.043	0.011	0.196	0.043	P2No21	0.138	0.724	0.043	0.289	0.075	0.002
P2No5	0.704	0.107	0.037	0.077	0.225	0.170	P2No22	0.228	0.255	0.065	0.469	0.051	0.418
P2No6	0.183	0.687	0.006	0.058	0.257	0.167	P2No23	0.181	0.148	0.104	0.423	0.123	0.554
P2No7	0.727	0.147	0.039	0.065	0.203	0.128	P2No24	0.125	0.118	0.040	0.755	0.163	0.103
P2No8	0.098	0.451	0.095	0.008	0.138	0.530	P2No25	0.162	0.311	0.023	0.595	0.112	0.281
P2No9	0.216	0.142	0.770	0.017	0.002	0.117	P2No26	0.512	0.140	0.013	0.150	0.494	0.065
P2No10	0.059	0.015	0.894	0.047	0.006	0.039	P2No27	0.711	0.217	0.117	0.182	0.011	0.127
P2No11	0.075	0.001	0.905	0.087	0.004	0.004	P2No28	0.752	0.119	0.038	0.232	0.021	0.140
P2No12	0.272	0.050	0.047	0.158	0.095	0.777	P2No29	0.130	0.012	0.849	0.039	0.026	0.012
P2No13	0.136	0.755	0.060	0.153	0.038	0.104	P2No30	0.228	0.620	0.105	0.162	0.142	0.005
P2No14	0.714	0.212	0.025	0.156	0.179	0.056	P2No31	0.698	0.244	0.049	0.207	0.050	0.101
P2No15	0.717	0.174	0.020	0.172	0.094	0.109	P2No32	0.452	0.197	0.054	0.551	0.029	0.049
P2No16	0.168	0.059	0.013	0.665	0.379	0.037	P2No33	0.556	0.065	0.022	0.544	0.006	0.108
P2No17	0.177	0.195	0.027	0.554	0.115	0.385							

การเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factors Loading)

ผู้วิจัยทำการเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เพื่อจัดตัวแปรในองค์ประกอบใหม่ 6 องค์ประกอบจากการหมุนแกนแล้ว ได้แสดงรายละเอียดในตาราง 14 ดังนี้

ตาราง 14 องค์ประกอบที่ 1

ลำดับ	องค์ประกอบที่ 1	Factors Loading
1	ลักษณะเนื้อหาเชิงการตลาด	0.752
2	การสื่อสารเนื้อหาที่มีคุณภาพดี	0.727
3	กระเป๋าสตางค์เป็นส่วนขยายตัวตน (Extended Self)	0.717
4	การตัดสินใจซื้อกระเป๋าสตางค์	0.714
5	การสื่อสารเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน	0.711
6	ความภักดีต่อแบรนด์สินค้า (Brand Loyalty)	0.704
7	การมีส่วนร่วมกับแฟน	0.698
8	การสื่อสารเนื้อหาที่มีรูปภาพประกอบ	0.556
9	การสื่อสารเนื้อหาที่มีความชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจ	0.512
10	แหล่งศักยภาพความได้เปรียบ	0.447

ตาราง 15 องค์ประกอบที่ 2

ลำดับ	องค์ประกอบที่ 2	Factors Loading
1	การให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแบรนด์สินค้า	0.755
2	คุณภาพระดับสูงของแบรนด์สินค้า	0.749
3	ความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้า	0.733
4	การอัปเดต	0.724
5	การสื่อสารเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	0.687
6	การตั้งราคาระดับสูง (High Price) ของกระเป๋าสตางค์	0.669
7	บุคลิกของแบรนด์สินค้า	0.620

ตาราง 16 องค์ประกอบที่ 3

ลำดับ	องค์ประกอบที่ 3	Factors Loading
1	ความสามารถในการครอบครองกระเป๋าสตางค์เฉพาะกลุ่ม	0.905
2	สถานที่จัดจำหน่ายกระเป๋าสตางค์มีจำกัด	0.894
3	การเชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้า (Brand Association)	0.853
4	วัตถุนิยม	0.849
5	การคล้อยตามข้อมูลจากบุคคลอื่น	0.770

ตาราง 17 องค์ประกอบที่ 4

ลำดับ	องค์ประกอบที่ 4	Factors Loading
1	การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระยะยาว	0.755
2	ทัศนคติที่ดีต่อกระเป๋าสตางค์	0.665
3	การสื่อสารเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้า	0.595
4	อิทธิพลของการส่งสารแบบปากต่อปาก	0.554
5	ความพึงพอใจของผู้บริโภค	0.551
6	การใช้สื่อสังคมออนไลน์	0.469

ตาราง 18 องค์ประกอบที่ 5

ลำดับ	องค์ประกอบที่ 5	Factors Loading
1	การตระหนักรู้ต่อชื่อแบรนด์สินค้าหรือ (Brand Name Awareness)	0.787
2	ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) ของแบรนด์สินค้าหรือ	0.703

ตาราง 19 องค์ประกอบที่ 6

ลำดับ	องค์ประกอบที่ 6	Factors Loading
1	กระเป๋าสตางค์ที่มีจำนวนการผลิตที่จำกัด	0.777
2	การป้องกันการลอกเลียนแบบ	0.554
3	ความต้องการประสบการณ์ (Experiential Needs)	0.530

4.3 ผลการวิจัยเพื่อยืนยันและให้ความหมายองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับธุรกิจสินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋าสตางค์

ผู้วิจัยได้นิยามชื่อและให้ความหมายองค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับสินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋าสตางค์ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 1 ได้ว่า การสื่อสารเชิงเนื้อหาของแบรนด์แตกต่างอย่างสร้างสรรค์ ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Creativity on-brand content” หรือใช้ตัวย่อว่า “C” หมายถึง การสื่อสารผ่านข้อความหรือเนื้อหา เพื่อเป็นการบอกถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาชนิดใดก็ตาม และภาษาเขียนนั้นเป็นไปตามรูปแบบของตนเอง โดยไม่มีการคัดลอกของผู้อื่นมาโดยเด็ดขาด เช่น การสื่อสารบทความใน 1 บทความ มีทั้งข้อความที่เขียนถึงอย่างสวยงาม มาพร้อมทั้งภาพประกอบเพื่อเพิ่มความเข้าใจยิ่งขึ้น

องค์ประกอบที่ 2 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 2 ได้ว่า การสื่อสารเชิงเนื้อหาของแบรนด์โดยเน้นอรรถประโยชน์สูงสุด ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Optimization on-brand content” หรือใช้ตัวย่อว่า “O” หมายถึง การสื่อสารเนื้อหาผ่านตัวอักษรที่มีการเรียบเรียงความถูกต้องและการใช้ภาษาที่สวยงาม สามารถสื่อถึงอรรถประโยชน์ของสิ่งที่ต้องการบรรยายถึงได้ เช่น การกล่าวถึงรายละเอียดการใช้งานของสินค้าแบรนด์หรูได้อย่างละเอียด เพื่อเป็นการจูงใจคนเข้ามาอ่านบทความสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้โดยทันที

องค์ประกอบที่ 3 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 3 ได้ว่า การสื่อสารเชิงเนื้อหาของแบรนด์ตอบโจทยความต้องการเฉพาะกลุ่ม ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Niche on-brand content” หรือใช้ตัวย่อว่า “N” หมายถึง การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงบุคคลเฉพาะกลุ่ม หรืออาจจะหมายถึงบุคคลที่สนใจในเรื่องนั้น ๆ ได้อย่างง่ายดาย อย่างที่ทราบกันดีว่าในปัจจุบันนี้เรายังคงเข้าใจว่าการเข้าถึงแบรนด์หรือเป็นเรื่องที่ยาก

องค์ประกอบที่ 4 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 4 ได้ว่า การสื่อสารเชิงเนื้อหาของแบรนด์เชิงทัศนคติ ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Attitude on-brand content” หรือใช้ตัวย่อว่า “A” หมายถึง การสื่อสารผ่านเนื้อหาของแบรนด์หรือที่มีการนำเอาความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกเข้ามามีส่วนร่วม จนสามารถกลั่นกรองเป็นทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ออกมาได้ ส่งต่อให้เพิ่มความเชื่อมั่น และความจงรักภักดีในสินค้าแบรนด์หรือ

องค์ประกอบที่ 5 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 5 ได้ว่า การสื่อสารเชิงเนื้อหาของแบรนด์อย่างมีอัตลักษณ์ ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Reputation on-brand content” หรือใช้ตัวย่อว่า “R” หมายถึง การสื่อสารที่มีผลรวมเป็นลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ หรือเพียงแค่เห็นชื่อแบรนด์ก็สามารถจดจำได้ เช่น กระเป๋ารุ่นนี้มีอัตลักษณ์ทางด้านความสวยงามที่โดดเด่นสะดุดตา

องค์ประกอบที่ 6 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 6 ได้ว่า การสื่อสารเชิงเนื้อหาของแบรนด์โดยคำนึงถึงช่วงเวลา ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Trend on-brand content” หรือใช้ตัวย่อว่า “T” หมายถึง การสื่อสารผ่านเนื้อหา ที่เราสามารถบรรยายผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมกับเวลา หรือบรรยายตามกระแสนิยมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เช่น การบรรยายถึงคอลเลกชันใหม่ของแบรนด์หรือที่เพิ่งเปิดตัวมาไม่นานมานี้

ผู้วิจัยนำองค์ประกอบที่ได้มากำหนดเป็นแนวทางการตลาด “CON - ART” หมายถึง การสื่อสารเชิงเนื้อหาเสมือนการรังสรรค์ผลงานศิลปะอันล้ำค่า ซึ่งเป็นการนำตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวแรกของแต่ละชื่อองค์ประกอบมาใช้ในการตั้งเรียงกันเป็นแนวทาง

4.4 ผลการวิจัยเพื่อนำเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับธุรกิจธุรกิจสินค้าแบรนด์หรือ ประเภทกระเป๋าแบรนด์หรือ

แนวทางการตลาดที่ 1 การสื่อสารเชิงเนื้อหาของแบรนด์แตกต่างอย่างสร้างสรรค์ (Creativity on-brand content) “C” สอดคล้องกับอรรณวนันท์ พิศนไพศาล (2564) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง Virtual Tour บนช่องทาง Youtube ของกลุ่ม Gen Z พบว่า การออกแบบเนื้อหาสาระในการสร้างคอนเทนต์ด้วยการนำเสนอจุดเด่น ความแปลกใหม่ ความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความรู้สึกตื่นเต้นและแบรนด์สินค้าได้รับความนิยมมากขึ้น

แนวทางการตลาดที่ 2 การสื่อสารเชิงเนื้อหาของแบรนด์โดยเน้นอรรถประโยชน์สูงสุด (Optimization on-brand content) “O” สอดคล้องกับอนุสรณ์ เรืองโรจน์ (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลของการทำตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการ แอปพลิเคชัน Viu พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าและบริการ โดยพบว่า คอนเทนต์ที่ทำให้รู้สึกสนุกสนาน ทำให้เกิดแรงบันดาลใจ ทำให้มีความรู้ในเรื่องที่สนใจมากยิ่งขึ้น มีความดึงดูดใจและเป็นประโยชน์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจที่จะเลือกใช้สินค้าและบริการ

แนวทางการตลาดที่ 3 การสื่อสารเชิงเนื้อหาของแบรนด์ตอบโจทยความต้องการเฉพาะกลุ่ม (Niche on-brand content) “N” สอดคล้องกับณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (2564) ได้ศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาของสินค้าแฟชั่นในช่วงวิกฤติไวรัสโควิด-19 พบว่า แบรนด์ที่สร้างเนื้อหา (Content) ได้มีคุณค่า มีความโดดเด่นไม่ซ้ำกับคู่แข่ง ตรงใจผู้บริโภคก็จะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ เกิดความสนใจ ติดตาม และเกิดความผูกพันต่อแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางการตลาดที่ 4 การสื่อสารเชิงเนื้อหาของแบรนด์เชิงทัศนคติ (Attitude on-brand content) “A” สอดคล้องกับณัฐสิทธิ์ ตั้งสุจิตรธรรม (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรูของสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตระหนักรู้ในแบรนด์สินค้าส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าและยังส่งผลต่อการตอบสนองและทัศนคติของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากแบรนด์กระเป๋าถือระดับหรูมีการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดีส่งผลให้มีภาพลักษณ์ที่ดี สามารถจับต้องได้ยาก การที่จะครอบครองกระเป๋าถือระดับหรูนั้นต้องมีการศึกษารายละเอียดข้อมูลของแต่ละแบรนด์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเพราะราคาค่อนข้างสูงกว่าแบรนด์ในท้องตลาดทั่วไป

แนวทางการตลาดที่ 5 การสื่อสารเชิงเนื้อหาของแบรนด์อย่างมีอัตลักษณ์ (Reputation on-brand content) “R” สอดคล้องกับ อภิเชฐ กาญ ญ อยุธยา (2560) ได้ทำศึกษามายาคติในโฆษณาแบรนด์หรู พบว่า โฆษณาแบรนด์หรูพยายามสร้างความหมายพิเศษต่าง ๆ ให้กับแบรนด์และตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนสินค้าเหล่านั้นไปใช้สร้างอัตลักษณ์ให้กับตัวเองได้ โฆษณาเหล่านี้จะใช้มายาคติต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางอยู่แล้วในสังคมมาสร้างความหมายให้กับแบรนด์ของตนเพื่อที่สินค้าของแบรนด์หรูจะได้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายเช่นเดียวกับมายาคติเหล่านั้น เมื่อผู้บริโภคนำสินค้าไปใช้ ความหมายเหล่านั้นก็จะถูก ถ่ายทอดไปสู่ตัวพวกเขาอีกทอดหนึ่ง

แนวทางการตลาดที่ 6 การสื่อสารเชิงเนื้อหาของแบรนด์โดยคำนึงถึงช่วงเวลา (Trend on-brand content) “T” สอดคล้องกับไปรยา วิไลรัตน์ (2566) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์หรู ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด -19 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เทรนด์ของกระเป๋าแบรนด์หรูกำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคของกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากกระแสหรือค่านิยมการใช้กระเป๋าแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด -19

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของงานวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

5.1.1 ผู้ประกอบการควรนำแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับสินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋า “CON-ART” จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับสินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋า ซึ่งมีแนวทางทั้งหมด 6 แนวทาง โดยควรเริ่มจากแนวทางที่ 1 เป็นอันดับแรก เนื่องจากสามารถอธิบายการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับสินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋า ได้ร้อยละ 62.046 ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด โดยผู้วิจัยได้มีการนำเสนอผลการวิจัยไปยังบริษัทที่สนใจนำแนวทางการตลาดนี้ไปใช้

5.1.2 หลังจากนำแนวทางการตลาดไปปฏิบัติใช้แล้ว ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำโครงการภายใต้แต่ละแนวทางและมีกำหนดงบประมาณให้เหมาะสม

5.1.3 ควรมีการประเมินผลหลังจากทดลองใช้แล้ว เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการตลาดที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

5.2.1 ควรนำองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบไปพัฒนาเป็นแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแนวทางการตลาด CON-ART ในต่างพื้นที่ต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างมากขึ้น

6. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสิ่งแวดล้อมทางการจัดการสรุปได้ว่า ด้านโอกาส ภาครัฐมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศ ให้การสนับสนุนในด้านสื่อออนไลน์มากขึ้น ลดการปิดกั้นของการเข้าถึงสื่อ อีกทั้งยังคงสนับสนุนเพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในไทยอีกด้วย ยังสามารถช่วยในอีกทางคือสามารถกระตุ้นการอ่าน และการเข้าถึงแบรนด์หุ้มมากยิ่งขึ้น และด้านภัยคุกคามแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่มีรูปแบบคงที่และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามกระแสนิยม ด้วยความสินค้าแบรนด์หุ้มนั้นถือว่าเป็นวัตถุนิยม เป็นสินค้าที่สามารถเข้าถึงได้เฉพาะกลุ่ม จึงให้การเข้ามาอ่านบทความที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์หุ้มมีน้อย หรือคนที่เข้ามาอ่านอาจจะจะเป็นคนที่ให้ความสนใจในด้านแบรนด์หุ้ม และต้องการศึกษาข้อมูลจริงจัง

ผลการวิจัยองค์ประกอบการตลาดพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปี - ไม่เกิน 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 50,000 บาท – ไม่เกิน 100,000 บาท อ่านบทความเชิงเนื้อหาสำหรับสินค้าแบรนด์หุ้ม ประเภทกระเป๋าหุ้ม จำนวน 1 – 3 บทความต่อสัปดาห์ โดยที่มาของแหล่งบทความเชิงเนื้อหาส่วนใหญ่มาจาก Facebook

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในการลดจำนวนองค์ประกอบการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับสินค้าแบรนด์หุ้ม ประเภทกระเป๋าหุ้ม จาก 33 องค์ประกอบ เหลือ 6 องค์ประกอบ เป็นแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับสินค้าแบรนด์หุ้ม ประเภทกระเป๋าหุ้ม “CON-ART”

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ
- เกริดา โคตรชาวี และวิภากร จิระประวดี. (2556). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(2), 39–56.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐธิดา เพชรแก้ว และปริญญ์ ภูชะโร. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลให้ร้านอาหารเกาหลีในจังหวัดภูเก็ตประสบความสำเร็จ. *วารสารวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 11(1), 157– 171.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ: เนชั่นอินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธ์. (2551). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์
- ประกฤษณ์ ทักษิณ (2558). สถิติขั้นสูงเพื่อการวิจัย: การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis). คณะศึกษาศาสตร์: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปริญญ์ อภิภูณโยภาส. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในการวิจัยองค์การ. *วารสารสารจัดการสมัยใหม่*, 13(2), 38-39.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 10(3), 13-15.

- เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2554). แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*, 34(130), 14-35.
- วรภรณ์ ชันตราติชาติ. (2557). บทบาทของความคิดสร้างสรรค์ในกิจกรรมพิเศษ เพื่อการสื่อสารแบรนด์. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 22(39), 75-98.
- แววดาว พรหมแสน. (2554). การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ. *วารสาร มทร. อีสาน*, 4(1), 96-102.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2548). *ทฤษฎีการประเมิน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิมา สุขสว่าง. (2562). *การระดมความคิด (Brainstorm) เทคนิคความคิดสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรม*. ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2565 จาก <https://www.sasimasuk.com/15842591/เทคนิคความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม>
- เสกสรร รอดกลีกรม. (2558). *การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิง การแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ) สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุมาลี เล็กประยูร. (2555). ความนิยมตราสินค้าในในตลาดเอเชีย. *วารสารนักบริหาร*, 32(2), 84-93.
- อารยา องค์เยี่ยม และพงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล. (2561). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ. *วิสัยทัศน์ สาร*, 44(1), 36-42.
- อนุสรณ์ เรืองโรจน์ และ อริสสา สะอาดนัก. (2563). อิทธิพลของการทำตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Vuu. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคม มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 4(2), 150-263.
- อาทิพย์ แยมเมอริ. (2552). *การใช้กิจกรรมตามแนวคิดโปรแกรมภาษาประสาทสัมผัสเพื่อส่งเสริม ความรู้ด้านคำศัพท์ภาษาอังกฤษ ความคงทนในการจำและทัศนคติเชิงบวกของผู้เรียน*. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสอนภาษาอังกฤษ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อภิเชษฐ กำภู ณ อยุธยา. (2560). *มายาคติโฆษณาแบรนด์หรู*. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถไกร พันธุ์ภักดี. (2559). การเปรียบเทียบผลการใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัดทุนทางสังคมระหว่างการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 11(2), 48-59.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aguilar, F. J. (1967). *Scanning the business environment*. New York: Macmillan.
- Bollen, K.A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Budiman, I., Tarigan, U., Mardhatillah, A., Sembiring, A. C., & Teddy, W. (2018). Developing business strategies using SWOT analysis in acolor crackers industry. *Journal of Physics: Conference Series*.1-7, 1007(1), 12-23.
- Burns, R. (1990). *Introduction to Research Methods*. Melbourne: Longman Chesire.
- Dhennequin, L. (2022). Resources and Production: from excellence in core expertise to responsibility across the entire supply chain. *LUXURY OUTLOOK 2022*, 22(1), 4-22.

- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The challenges of luxury branding. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, 1(1), 473-489.
- Kim, J. O., & Mueller, C. W. (1978). *Factor Analysis: Statistical Methods and Practical Issues*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Boston: Harvard Business School Press.
- Scott, J. (2006). *Documentary Research*. London: Sage.
- Wiersma, W. (1991). *Research methods in education: An introduction*. 5th ed. Boston: Allyn & Bacon.

ความเครียดจากงาน ความเครียดทางจิตใจส่งผลต่อการแก้ปัญหาการบริการของ พนักงานให้บริการ

The Effect of Job Stress Psychological Strain Affecting Recovery Performance Among Service Employees

พิชญา ตันต้อำไพวงศ์¹ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์²

Pichaya Tuntiaumpaiwong¹ and Viroj Jadesadalug²

Received : January 8, 2024 Revised : March 11, 2024 Accepted : March 29, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยความเครียดจากงาน ความเครียดทางจิตใจ ที่ส่งผลต่อการแก้ปัญหาการบริการของพนักงานให้บริการ ศึกษาพนักงานที่ให้บริการในกลุ่มของพนักงานให้บริการ พนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานสายการบิน พนักงานบริการในร้านอาหาร พนักงานให้บริการทางโรงแรม จำนวน 107 ตัวอย่าง โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์หิอทธิพลของตัวแปรด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความเครียดจากงาน และความเครียดทางจิตใจ ส่งผลต่อการแก้ปัญหาการบริการของพนักงานให้บริการ 2) การรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานมีผลทำให้ความสัมพันธ์ของปัจจัยความเครียดจากงานกับความเครียดทางจิตใจเปลี่ยนแปลง 3) การมุ่งเน้นที่ลูกค้าที่มีผลทำให้ความสัมพันธ์ของความเครียดทางจิตใจและการแก้ปัญหาการบริการของพนักงานให้บริการ ทั้งนี้สามารถนำประโยชน์จากงานวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนางานการให้บริการต่อไป

คำสำคัญ : ความเครียดจากงาน การรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน การรับรู้การสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน
ความเครียดทางจิตใจ การแก้ปัญหาการให้บริการ

¹ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

¹ Lecturer, Faculty of Business Administration, Mahanakorn University of Technology

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² Assistant Professor, Faculty of Management Science, Silpakorn University

* Corresponding author E-mail address: pichaya@mut.ac.th

Abstract

This research aims to study and analyze stress factors from work. psychological strain that affects service recovery performance of service employees. The target group of this research is the employees who provide services in the groups of service employees, sales employees, receptionists, airline staff and service employees in the restaurant and hotel total amount 107 samples. This research uses quantitative research methods by using the questionnaire. The statistics that used to analyze the data are frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, simple regression analysis and multiple regression analysis.

This research findings are as follows: 1. job stress and psychological strain effect on impact to service recovery performance of service employees 2. perceived supervisor support and perceived colleague support influence on the relationship between job stress and psychological strain 3. customer orientation influence on the relationship between the psychological strain and service recovery performance. These findings can be the guideline benefits and recommendations for the service organization to improve and develop in the future.

Keywords: Job Stress, Perceived Supervisor Support, Perceived Colleague Support, Psychological Strain
Service Recovery Performance

1. บทนำ

ในการทำธุรกิจบริการในปัจจุบันนั้น การที่จะดำเนินธุรกิจให้คงอยู่ได้ในระยะยาวค่อนข้างยาก เนื่องจากมีธุรกิจเกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา หากองค์กรมีกลยุทธ์วิธี หรือศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจนั้น ๆ และดำเนินการเสริมหรือแก้ไขให้ได้ตรงจุดจะทำให้ธุรกิจขององค์กรประสบความสำเร็จได้ ยิ่งในเรื่องของธุรกิจบริการ พนักงานให้บริการ เป็นเรื่องหนึ่งที่สำคัญในการทำธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับ ลูกค้า (Customer) หรือ ผู้บริโภค (Consumer) ผู้ซึ่งก่อให้เกิดรายได้และกำไรต่อองค์กรแล้วนั้น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการพึงพอใจได้นั้นมาจากพนักงานผู้ให้บริการ ดังนั้น หากธุรกิจต้องการที่จะประสบความสำเร็จ ให้ธุรกิจมีการสร้างรายได้และผลกำไรในระยะยาว ธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาเรียนรู้ ทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหาของการให้บริการของพนักงานให้ได้ โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน และการแก้ปัญหาคำขอการบริการของพนักงานต่อลูกค้า โดยจากงานวิจัยได้พบถึงองค์ประกอบของความเครียดจากงาน (Job Stress) ที่จะนำไปสู่ความเครียดทางจิตใจ (Psychological Strain) และเรื่องการแก้ปัญหาคำขอการบริการ (Service Recovery Performance) รวมถึงศึกษาถึงแปรแทรกที่เข้ามามีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของตัวแปรตัวกล่าวข้างต้น ซึ่งในประเด็นเรื่องของความเครียดจากงานเป็นปัจจัยที่สำคัญในยุคปัจจุบันที่ควรคำนึงถึงเป็นอันดับต้นในธุรกิจบริการและสามารถไปปรับใช้กับการจัดการองค์กรต่าง ๆ ได้

ความเครียดจากงาน (Job Stress) ประกอบด้วย ภาระงานที่มาก (Workload) ความขัดแย้งในบทบาท (Role Conflict) ความคลุมเครือของบทบาท (Role Ambiguity) ความไม่มั่นคงในงาน (Job Insecurity) ซึ่งสามารถนำไปสู่ความเครียดทางจิตใจ (Psychological Strain) และความเครียดทางจิตใจ (Psychological Strain) จะส่งผลต่อการแก้ปัญหาคำขอการบริการของพนักงานให้บริการ (Service Recovery Performance) โดยมีตัวแปรแทรก คือ การรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน (Perceived Supervisor Support and Perceived Colleague Support)

และการมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer Orientation) ที่มีผลทำให้ความสัมพันธ์ของความเครียดทางจิตใจ และการแก้ปัญหาการบริการของพนักงานให้บริการเปลี่ยนแปลง

ดังนั้น บทความวิจัยนี้จึงมีการนำเสนอถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการแก้ปัญหาการบริการของพนักงาน การศึกษาการประเด็นการแก้ปัญหาการบริการของพนักงานให้บริการเป็นประเด็นที่น่าสนใจ เนื่องจากพนักงานผู้ให้บริการต้องพบกับลูกค้าและการแก้ไขประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น พนักงานให้บริการจะมีการรับมือแก้ไขปัญหการบริการเหล่านั้นได้ โดยต้องศึกษาถึงสาเหตุปัจจัย โดยความคิดความสำคัญเหล่านี้จึงก่อให้เกิดการศึกษาระเบียบดังกล่าวขึ้น โดยเริ่มจากศึกษาปัจจัยความเครียดในงาน (Job Stress) ที่ส่งผลต่อความเครียดทางจิตใจ (Psychological Strain) และส่งผลต่อการแก้ปัญหาการบริการของพนักงาน (Service Recovery Performance) และศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวแปรแทรกซ้อน คือ การรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน (Perceived Supervisor Support and Perceived Colleague Support) และการมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer Orientation) ที่มีผลทำให้ความสัมพันธ์ของความเครียดทางจิตใจ และการแก้ปัญหาการบริการของพนักงานให้บริการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจ หัวหน้า ผู้จัดการในองค์กร พนักงานบริษัท และผู้ประกอบการธุรกิจบริการนำไปปรับใช้ทางด้านการจัดการได้ในยุคปัจจุบันต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความเครียดจากงาน ความเครียดทางจิตใจ ที่ส่งผลต่อการแก้ปัญหาการบริการของพนักงานให้บริการด้านต่าง ๆ ที่ต้องพบกับลูกค้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน ที่มีผลทำให้ความสัมพันธ์ของปัจจัยความเครียดจากงานกับความเครียดทางจิตใจเปลี่ยนแปลง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการมุ่งเน้นที่ลูกค้าที่มีผลทำให้ความสัมพันธ์ของความเครียดทางจิตใจและการแก้ปัญหาการบริการของพนักงานให้บริการเปลี่ยนแปลง

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ความเครียดจากงาน (Job Stress)

ความเครียดจากงานที่นำไปสู่ความเครียดทางจิตใจ จากการศึกษาแง่ทฤษฎีนั้น มี 4 แง่มุมของ Job Stress คือ ภาระงานที่มาก (Workload) ความขัดแย้งในบทบาท (Role Conflict) ความคลุมเครือของบทบาท (Role Ambiguity) ความไม่มั่นคงในงาน (Job Insecurity)

ภาระงานที่มาก (Workload) คือ ความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน และภาระงานที่ต้องปฏิบัติในแต่ละวัน รวมถึงวันหยุด บางครั้งพนักงานจะไม่สามารถปฏิบัติงานให้เสร็จสมบูรณ์ได้ตามเวลาที่จำกัดหรือตามเวลาที่กำหนดไว้ Woodward (2007) ด้านของ Selye (2006) ได้ศึกษาพบว่า ถ้าพนักงานได้รับงานที่มากเกินไปเกินกว่าที่จะสามารถรับมือได้ จะทำให้เกิดความเครียด และเช่นถ้าพนักงานถูกวางตำแหน่งงานที่ไม่เหมาะกับลักษณะของพนักงานจะทำออกมาได้ไม่ดี ก็จะนำไปสู่ความเครียดได้เช่นกัน และ Mead (2000) ได้กล่าวว่า ภาระงานที่มากเป็นสาเหตุหลักของความเครียดในงาน เมื่อภาระงานที่มากส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เมื่อผลการปฏิบัติงานลดลง พนักงานมีแนวโน้มที่จะเกิดความเครียด ปัจจัยเรื่องของการขาดแคลนทรัพยากร ภาระงาน การขาดการสื่อสาร และความรู้สึกอึดอัดกับผู้บังคับบัญชา ผู้ร่วมงาน โดยความไม่มั่นคงในงาน (Job Insecurity) คือ ระดับของความไม่แน่นอนที่พนักงานรู้สึกต่อองค์กรในการทำงานต่อสถานภาพของงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน (De Witte et al., 2016) ความเบื่อหน่าย มีผลต่อความเครียดของพนักงานที่เพิ่มขึ้น (Rubina et al., 2008) การที่พนักงานใช้เวลาไปกับบุคคลที่ไม่ชอบจะส่งผลต่อสุขภาพในระยะยาว

ดังนั้น พนักงานควรที่จะหาวิธีที่พัฒนาความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน เพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดความเครียดในที่ทำงาน (Giga & Hoel, 2003) อีกทั้งพบว่า ความไม่มั่นคงในงาน (Job Insecurity) เชื่อมโยงกับความอยากที่จะทำงานต่างงานที่ที่มีความไม่มั่นคงในงานสูงจะทำให้ความต้องการและพยายามในการทำงานต่ำ และยังพบจากการวิจัยอีกประเด็นคือเรื่องของความไม่มั่นคงในงานสูงจะส่งผลกระทบต่อการที่ทางบริษัทจะมีการลดขนาดของบริษัทลง และเมื่อบริษัทมีการลดขนาดบริษัทลงจะมีผลทำให้ระดับความเครียดของพนักงานในบริษัทเพิ่มสูงขึ้น และ Elovainio et al. (2002) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของระดับความเครียด (Stress) และผลงาน (Performance) การที่ระดับความเครียดต่ำเกินไปหรือสูงเกินไปส่งผลต่อการปฏิบัติงาน โดยพนักงานที่เผชิญกับความเครียดมีแนวโน้มจะทำให้ผลงานลดลง ประสิทธิภาพการทำงานลดลง กล่าวคือ เมื่อพนักงานมีความเครียดในงานจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานที่ลดลง และ Lambert et al. (2016) กล่าวถึง ความเครียดเป็นปัจจัยหลักของการที่พนักงานมีการหมุนเวียนลาออก (Turnover) ลดคุณภาพของการทำงาน ของผลงานและเพิ่มต้นทุนในการดูแลสุขภาพของพนักงาน

ความขัดแย้งในบทบาท (Role Conflict) คือ การที่เกิดความขัดแย้งและบทบาทที่ไม่ชัดเจนในการทำงานจะทำให้พนักงานมีความไม่แน่ใจในการปฏิบัติงาน เกิดความไม่แน่ใจและสับสนในงาน (Kim, Knight & Crutsinger, 2009) อีกทั้ง Chua et al. (2022) ได้ศึกษาถึงบทบาทของตัวสร้างความเครียดในการทำงาน ในสภาพแวดล้อมการทำงานของอุตสาหกรรมการบิน และแสดงถึงผลกระทบที่แตกต่างกันของความเครียดจากงานอาจมีต่อกลยุทธ์การรับมือจากมุมมองของพนักงานสายการบินในวัฒนธรรมเอเชีย โดยศึกษา 2 ประเทศ คือ เกาหลีใต้และฮ่องกง จำนวน 366 คน โดยศึกษาผลกระทบจากสถานการณ์ช่วง COVID-19 เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบิน พบว่า ตารางการทำงาน ลักษณะงาน ภาระงาน (Work Schedule and Demand) ความไม่มั่นคงในงานและความกังวลทางการเงิน (Job Insecurity and Financial Concern) มีความสอดคล้องกัน รวมไปถึงความขัดแย้งในบทบาท (Role Conflict) และความคลุมเครือของบทบาท (Role Ambiguity) คือ การที่พนักงานไม่ทราบวัตถุประสงค์การทำงาน เกี่ยวเนื่องกับการขาดความชัดเจนขอบเขตบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบ ขาดข้อมูลเกี่ยวกับงาน และเป้าหมายงานที่แน่นอน ทำให้เกิดความคลุมเครือของบทบาทหน้าที่การทำงานในองค์กร ส่งผลเกิดความหงุดหงิดไม่พอใจ และแรงจูงใจในการทำงานที่ลดลง (Teh et al., 2014) โดยทั้ง 2 ปัจจัยสามารถนำไปสู่ระดับความเครียดทางจิตใจ (Psychological Strain) ที่เพิ่มขึ้นในพนักงานบริการอาจส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานไม่ดีและอารมณ์ของพนักงานติดลบ

ความเครียดทางจิตใจ (Psychological Strain)

ความเครียดทางจิตใจ (Psychological Strain) คือ ประเภทหนึ่งของของความเครียด ซึ่งความเครียดทางจิตใจ (Psychological Strain) นี้ สามารถเกิดได้จากภายในตัวบุคคลเอง เช่น ความรู้สึกล้มเหลว ผิดหวัง ถูกตอแย และสามารถเกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกได้เช่นกัน เช่น ความเครียดที่เกิดจากสิ่งเร้า สิ่งรบกวนต่าง ๆ จากสถานการณ์รอบข้างตัว สังคม ครอบครัว เศรษฐกิจ หน้าที่การงาน ความรับผิดชอบและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ (Gallagher-Thompson and Coon, 2007) อีกทั้ง มีงานศึกษาวิจัยของ Jou et al. (2013) ศึกษาพบว่า ความเครียดจากงานนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมการทำงาน โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมการทำงาน ปัจจัยต่าง ๆ อาจทำให้เกิดความเครียดได้ เช่น งาน สถานที่ทำงาน ลักษณะงาน ความขัดแย้งในบทบาท หรือความสามารถของพนักงาน โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าหน้าที่ควบคุมจราจรทางอากาศ (Air Traffic Controller : ATC) ในประเทศไต้หวัน จำนวน 189 คน เนื่องจากการจราจรทางอากาศของไต้หวัน และลักษณะงานเฉพาะของผู้ควบคุมการจราจรทางอากาศ (ATC) เป็นอาชีพที่เกี่ยวข้องกับความเครียดอย่างหนักของประเทศไต้หวัน โดยกำลังคนของ ATC ไม่เพียงพอ และเป็นผลให้ความเครียดจากงานและภาระงานของ ATC มากขึ้นอย่างมาก บทความวิจัยนี้จึงเลือกที่จะศึกษาความเครียดที่เกิดจากการทำงานที่มีแรงกดดันในการทำงานเกิดขึ้น และปัจจัยความเครียดจากงานนั้น สามารถเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมการทำงานโดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมการทำงาน

ปัจจัยต่าง ๆ อาจทำให้เกิดความเครียดได้ เช่น งาน สถานที่ทำงาน ลักษณะงาน ความขัดแย้งในบทบาท หรือความสามารถของพนักงาน แรงกดดันในงาน และ สิ่งที่สร้างความเครียดซึ่งพบได้ทั่วไปในองค์กร เช่น รูปแบบความเป็นผู้นำขององค์กร ผู้บังคับบัญชาในระดับประเทศ ลักษณะงานที่ไม่ดี และแรงจูงใจขององค์กรที่ไม่มีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยพบว่า ภาระงาน (Workload) มาก ส่งผลทั้งแนวโน้มที่จะลาออกและความพึงพอใจในงาน มีงานวิจัยศึกษาจำนวนมากกล่าวถึงความสัมพันธ์ของผลการปฏิบัติงานของพนักงานและระดับความเครียดของพนักงาน เช่น การศึกษาพนักงานในโรงงาน 1,000 คน พบว่าการทำงานที่มาก ภาระงานที่มาก (Workload) ที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อระดับความเครียดของพนักงาน ความดันโลหิต และระดับคอเลสเตอรอลที่สูงขึ้น ถือเป็นปัจจัยทางด้านสุขภาพกายที่มีผลมาจากภาระงาน และทางด้านสุขภาพใจก็เช่นกัน อาทิ ความกลัว ความโกรธ ความกังวลที่เกิดขึ้น (Siegrist, 1998). Naseer et al. (2021) ได้ศึกษาปัจจัยของความเครียดที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน โดยศึกษาพบว่า ภาระงานที่หนักหน่วง (Workload) ความขัดแย้งในบทบาท (Role Conflict) และการให้รางวัลที่ไม่เพียงพอทางการเงิน (Inadequate Monetary Reward) ส่งผลต่อการปฏิบัติงาน (Job Performance) จากศึกษาภาวะหมดไฟ (Burn out) ของคุณครูระดับชั้นประถมศึกษาในประเทศเคนยา พบว่า ภาวะหมดไฟ (Burn out) ส่งผลแง่ลบต่อผลงานการปฏิบัติงานของคุณครู (Ng'Eno, 2007) และยังมีงานวิจัยศึกษาพบความสัมพันธ์มีทิศทางลบ ระหว่างความเครียดในงาน และผลการปฏิบัติงาน คือ ความเครียดในงานจะลดผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ โดยทำการศึกษาจาก 144 ตัวอย่างของพนักงานทั้งพนักงานระดับสูง และพนักงานที่ให้บริการลูกค้าในธนาคารที่มีชื่อเสียง (Bashir and Ramay, 2010). ทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 (H1a) ภาระงานที่มาก มีผลเชิงบวกต่อความเครียดทางจิตใจ

สมมุติฐานที่ 1 (H1b) ความขัดแย้งในบทบาท มีผลเชิงบวกต่อความเครียดทางจิตใจ

สมมุติฐานที่ 1 (H1c) ความคลุมเครือของบทบาท มีผลเชิงบวกต่อความเครียดทางจิตใจ

สมมุติฐานที่ 1 (H1d) ความไม่มั่นคงในงาน มีผลเชิงบวกต่อความเครียดทางจิตใจ

สมมุติฐานที่ 2 (H2) ความเครียดทางจิตใจมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการแก้ปัญหาการบริการของพนักงานให้บริการ

การรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน (Perceived Supervisor Support)

Shrestha (2017) ยังได้พบถึงความสัมพันธ์ของความเครียดในงาน (Job Stress) ความเครียดทางจิตใจ (Psychological Strain) ความเชื่อในอำนาจการควบคุม (Locus of Control) การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร (Perceived Organizational Support) และการสนับสนุนจากสังคม (Social Support) และยังมีงานวิจัยศึกษาว่า ภาวะการเปลี่ยนแปลงของผู้นำที่ดี ถือเป็นกลยุทธ์ที่กระตุ้นการสื่อสารกับผู้ตาม จะลดความเครียดทั้งทางใจและทางร่างกาย และถ้าผู้นำมีการสนับสนุนและการดูแลที่ดี จะส่งผลที่ดีต่อความสุขในการทำงาน พยาบาลที่ได้รับสิ่งเหล่านี้ จะมีความสุขในการทำงาน การดูแลคนไข้ มีความสุขกับเพื่อนร่วมงานและผู้นำองค์กร การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นความเป็นผู้นำองค์กร ช่วยลดความเครียดในการทำงานของพยาบาล โดยการศึกษาดำเนินการในโรงพยาบาลเอกชน 4 แห่งในมาดากัสการ์ ประเทศอินโดนีเซีย พยาบาล จำนวน 522 คน (Manoppo, 2020). และแรงกดดันในงาน และ Jou et al. (2013) พบว่า สิ่งที่สร้างความเครียดซึ่งพบได้ทั่วไปในองค์กร เช่น รูปแบบความเป็นผู้นำขององค์กร ผู้บังคับบัญชาในระดับประเทศ ลักษณะงานที่ไม่ดี และแรงจูงใจขององค์กรที่ไม่มีประสิทธิภาพ จะส่งผลต่อการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 3 (H3) การรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความเครียดจากงานกับความเครียดทางจิตใจ

การรับรู้การสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน (Perceived Colleague Support)

เรื่องของการได้รับการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน การมอบอำนาจในงาน คุณค่าในงานต่อตนเอง รวมถึงค่าตอบแทนและสวัสดิการ ถือเป็นสิ่งที่จะสนับสนุนให้พนักงานสามารถทำงานได้ดีขึ้น และยังช่วยลดแรงกดดันทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตใจที่มีต่อการปฏิบัติงาน ภาวะงานที่หนักหน่วง หรือปัจจัยความเครียดที่เกิดจากภาระงาน รวมถึงช่วยให้พนักงานได้เกิดการเรียนรู้การพัฒนา ความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานอีกด้วย (Demerouti & Bakker, 2011) และปัจจัยเพื่อนร่วมงานก็จะเป็นส่วนที่มีผลต่อความเครียดจากงานการประกอบอาชีพ การมีเพื่อนร่วมงานที่ดีได้พูดคุยและได้รับการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงานจะทำให้ลดความเครียดจากงานในองค์กรได้ (Giga & Hoel, 2003) ทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 4 (H4) การรับรู้การสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงานมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความเครียดจากงานกับความเครียดทางจิตใจ

การรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน (Perceived Supervisor Support and Perceived Colleague Support)

การสนับสนุนจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานที่น้อยปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่ความเครียดทางจิตใจหรือจิตวิทยา ยังรวมไปถึงระบบการทำงานรูปแบบดั้งเดิมระบบราชการลำดับชั้น จะทำให้เกิดความเครียดมากยิ่งขึ้น (Bakker et al. 2021) ดังนั้น ควรพิจารณาถึงปัจจัยของการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน งานวิจัย Rubina et al. (2008) กล่าวเกี่ยวกับความเครียดในที่ทำงาน พบว่า ผู้บังคับบัญชามีส่วนทำให้ระดับความเครียดของลูกจ้างเพิ่มขึ้นและลดลงได้ รวมถึงการขาดแคลนทรัพยากร ภาระงาน ขาดการสื่อสารกันภายในก่อให้เกิดความเครียดในที่ทำงานได้ อีกทั้งปัจจัยเพื่อนร่วมงานก็จะเป็นส่วนที่มีผลต่อความเครียดจากงานการประกอบอาชีพ การมีเพื่อนร่วมงานที่ดีได้พูดคุยและได้รับการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงานจะทำให้ลดความเครียดจากงานในองค์กรได้ (Giga & Hoel, 2003)

การมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer Orientation)

การมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer Orientation) คือ การวิเคราะห์ความต้องการ รับรู้และเข้าใจความต้องการของลูกค้า และยังหมายถึงการบริการลูกค้าให้พึงพอใจได้อย่างรวดเร็ว (Brown et al., 2002) การปฏิบัติงานของพนักงานที่ให้บริการจะมีผลต่อคุณค่าการบริการของลูกค้า และการที่พนักงานให้บริการให้ความสำคัญกับลูกค้านี้ แนวคิดที่กล่าวว่า ลูกค้าสำคัญมาเป็นอันดับแรก คำนึงถึงลูกค้าก่อนเช่นนี้จะหมายถึง พนักงานมีความมุ่งเน้นลูกค้า หรือ Customer Orientation นั่นเอง (Kim and Ok, 2010) และ Hennig-Thurau (2004) กล่าวว่าถ้าการที่พนักงานมีคุณสมบัติมุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลักของพนักงานบริการนั้นจะเรียกว่า Customer Orientation of Service Employees นั่นเอง

การแก้ปัญหาคำขอการบริการของพนักงานให้บริการ (Service Recovery Performance)

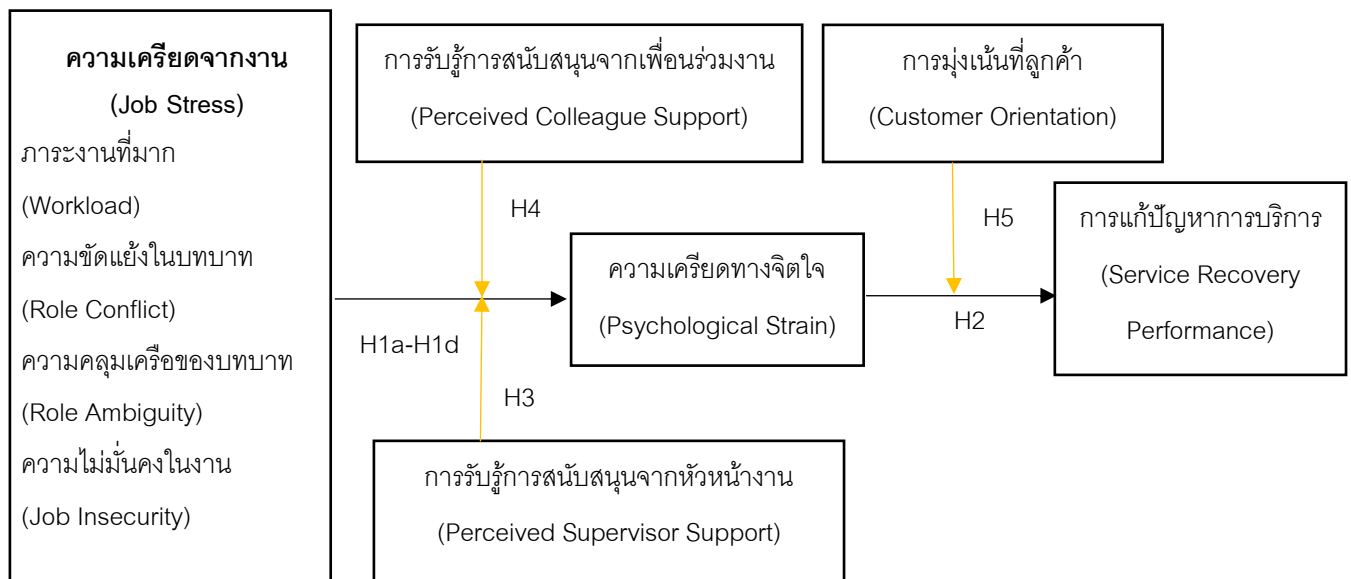
การแก้ปัญหาคำขอการบริการของพนักงานให้บริการ (Service Recovery Performance) คือ การที่พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าหรือข้อร้องเรียน ขณะที่ลูกค้าไม่พอใจในบริการ โกรธหรือรู้สึกไม่ดีต่อองค์กรโดยสามารถทำให้ลูกค้าเกิดการชื่นชมได้ ดังตัวอย่างงานวิจัยของ Rod and Ashill (2010) ได้ศึกษาการมุ่งเน้นลูกค้าของพนักงานต้อนรับให้บริการส่วนหน้า (Frontline Employee) ว่ามีพนักงานที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลัก ใส่ใจ และสนใจลูกค้าเป็นหลักนั้น มีผลต่อการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับทางด้านอารมณ์ ในการแก้ปัญหาคำขอการบริการของพนักงานให้บริการ (Service Recovery Performance) อีกทั้งยังพบว่าความพึงพอใจ (Job Satisfaction) ในงานส่งผลต่อทางบวกต่อการปฏิบัติงาน การแก้ปัญหาคำขอการบริการของพนักงาน และประสิทธิภาพการทำงาน

การมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer Orientation) และ การแก้ปัญหาการบริการของพนักงานให้บริการ (Service Recovery Performance)

Hartline and Ferrell (1996) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน และการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าด้านการบริการ และพนักงานต้อนรับให้บริการส่วนหน้า (Frontline Employee) ว่าต้องมีการติดต่อบริการเผชิญกับลูกค้าโดยตรง ลูกค้าจะได้รับบริการจากพนักงานและรับรู้ได้ถึงคุณค่าของการบริการ และองค์กรที่สามารถปรับใช้การมุ่งเน้นลูกค้าได้จะเป็นประโยชน์แก่องค์กรเนื่องจาก เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานและลูกค้า (Brady & Cronin, 2001)

สมมุติฐานที่ 5 (H5) การมุ่งเน้นที่ลูกค้ามีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดทางจิตใจกับการแก้ปัญหาการบริการของพนักงานให้บริการ

รูปภาพประกอบ 1
กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Model)



3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เก็บจาก คือ พนักงานที่ให้บริการซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกลุ่มอาชีพ คือ กลุ่มของพนักงานให้บริการ พนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานสายการบิน พนักงานบริการในร้านอาหาร พนักงานให้บริการทางโรงแรม เนื่องจากเป็นกลุ่มพนักงานให้บริการที่พบเจอและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า โดยกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยวิธี Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident Sampling) รูปแบบออนไลน์โดยกำหนดเป็นพนักงานให้บริการ พบว่ามีอัตราการตอบกลับ (Response rate) สมบูรณ์จำนวน 107 ชุด คิดเป็นร้อยละ 26.75 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker et al. (2001) คือ อัตราการตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 ถือว่ายอมรับได้

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยรวบรวมจากการทบทวนวรรณกรรม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คือ ส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความเครียดจากงาน 12 ข้อ ความเครียดทางจิตใจ 4 ข้อ การรับรู้ความสนับสนุนจากหัวหน้างาน 4 ข้อ การรับรู้การสนับสนุนจากผู้ร่วมงาน 4 ข้อ การมุ่งเน้นลูกค้า 4 ข้อ และการแก้ปัญหาการบริการของพนักงานให้บริการ 3 ข้อ รวมจำนวนทั้งหมด 31 ข้อ งานวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม โดยประยุกต์ข้อคำถามมาจากการทบทวนวรรณกรรม Parayitam et al. (2021) โดยปรับข้อคำถามให้เข้ากับบริบทของการวิจัย และใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Likert-Scale) โดยแต่ละข้อแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด (1)

3.3 ความเชื่อมั่นของคุณภาพเครื่องมือวัด

ในแบบสอบถามผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของทุกข้อแบบสอบถาม โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ประเมินพิจารณาความถูกต้องของโครงสร้างเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม จากค่า IOC (Index of item Objective Congruence) พบว่าค่า IOC มีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) และได้นำแบบสอบถามทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย โดยได้ทำการ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้วยการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's coefficient alpha) พบว่า มีค่าระหว่าง 0.76-0.95 ซึ่งมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 (Hair et al., 2010) และ มีค่าความเชื่อมั่นด้านภาระงานที่มาก (WL) เท่ากับ 0.792 ด้านความขัดแย้งในบทบาท (RC) เท่ากับ 0.831 ด้านความคลุมเครือในบทบาท (RA) เท่ากับ 0.932 ด้านความไม่มั่นคงในงาน (JI) เท่ากับ 0.850 ด้านความเครียดทางจิตใจ (PS) เท่ากับ 0.915 ด้านการแก้ปัญหาการบริการ (RP) เท่ากับ 0.766 ด้านการรับรู้ความสนับสนุนจากหัวหน้างาน (PSS) เท่ากับ 0.919 ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากผู้ร่วมงาน (PCS) เท่ากับ 0.951 และด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า (CO) เท่ากับ 0.889 กล่าวได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย สถิติค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม จากนั้นวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธี Enter

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความเครียดจากงาน ความเครียดทางจิตใจ ส่งผลต่อการแก้ปัญหาการบริการของพนักงานให้บริการ โดยมีอิทธิพลของตัวแปรแทรก คือ การรับรู้ความสนับสนุนจากหัวหน้างาน การรับรู้การสนับสนุนจากผู้ร่วมงาน และ การมุ่งเน้นที่ลูกค้าของพนักงานให้บริการ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 107 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ด้านอายุ พบว่า ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และอายุ 46 ปี ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมาเป็นมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ด้านอายุงาน พบว่า อายุงาน 1-3 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมามีอายุงาน 10 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ถัดมาคืออายุงาน 4-6 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และ อายุงาน 7-10 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

2. การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ศึกษา และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แสดงผลดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า VIF และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	WL	RC	RA	JI	PS	PSS	PCS	CO	RP	VIF
ค่าเฉลี่ย (Mean)	3.48	3.23	2.99	3.11	2.93	3.67	3.83	4.02	3.68	
ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.93	1.02	1.07	1.05	1.06	0.86	0.82	0.66	0.82	
ภาระงานที่มาก (WL)										1.77
ความขัดแย้งในบทบาท (RC)	0.635***									7.88
ความคลุมเครือของบทบาท (RA)	0.592**	0.928**								8.73
ความไม่มั่นคงในงาน (JI)	0.563**	0.704**	0.762**							2.51
ความเครียดทางจิตใจ (PS)	0.561**	0.661**	0.760**	0.737						1.03
การรับรู้ความสนับสนุนจากหัวหน้างาน (PSS)	0.177	0.177	0.226*	0.169	0.163					1.09
การรับรู้การสนับสนุนจากผู้ร่วมงาน (PCS)	0.138	0.084	0.096	0.114	0.134	0.664**				1.05
การมุ่งเน้นที่ลูกค้า (CO)	0.022	0.015	0.038	0.026	0.071	0.237*	0.349**			1.01
การแก้ปัญหาการบริการ (RP)	0.263**	0.234*	0.306**	0.185	0.369**	0.025	0.044	0.181		

*p < 0.05 **p < 0.01 ***p < 0.001

จากตาราง 1 เมื่อพิจารณาค่า VIF พบว่า มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ (Multicollinearity) และพิจารณาการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน มีค่าไม่เกิน 0.80 (Hair et al., 2010) ในส่วนของค่าความขัดแย้งในบทบาท และความคลุมเครือของบทบาทมีค่าสูง เกิน 0.80 แต่หากพิจารณาดูในผลของค่า VIF ของทั้ง 2 ตัว พบว่า ค่าไม่เกิน 10 จึงถือว่าใช้ได้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity

3. การวิเคราะห์ตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธี Enter แสดงผลดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงค่าการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม					
	ความเครียดทางจิตใจ (PS)					
	B	SE	β	t	p-value	Adjusted R ²
Constant	.258	.249		1.033	.304	.653
ภาระงานที่มาก (WL)	.192	.087	.168	2.204	.030**	
ความขัดแย้งในบทบาท (RC)	-.425	.167	-.410	-2.553	.012**	
ความคลุมเครือของบทบาท (RA)	.785	.168	.790	4.672	.000***	
ความไม่มั่นคงในงาน (JI)	.333	.092	.330	3.633	.000***	
	การแก้ปัญหาคำถามการบริการ (RP)					
	B	SE	β	t	p-value	Adjusted R ²
Constant	4.519	.219		20.680	.000	.128
ความเครียดทางจิตใจ (PS)	-.285	.070	-.369	-4.072	.000***	

***p < 0.001, **p < 0.05, *p < 0.1

จากตาราง 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ดังนี้

การวิเคราะห์อิทธิพลของภาระงานที่มาก มีผลต่อความเครียดทางจิตใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.168$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1a ความขัดแย้งในบทบาท มีผลต่อความเครียดทางจิตใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = -0.410$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1b ความคลุมเครือของบทบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.790$, $p < 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1c มีผลต่อความเครียดทางจิตใจ ความไม่มั่นคงในงาน มีผลต่อความเครียดทางจิตใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.330$, $p < 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1d โดยมีค่าพยากรณ์ร้อยละ 65.3

การวิเคราะห์อิทธิพลของความเครียดทางจิตใจมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการแก้ปัญหาคำถามการบริการของพนักงานให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta = -0.369$, $p < 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 โดยมีค่าพยากรณ์ร้อยละ 12.8

4. การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรแทรกซ้อน คือ การรับรู้ความสนับสนุนจากหัวหน้างาน การรับรู้การสนับสนุนจากผู้ร่วมงาน และการมุ่งเน้นที่ลูกค้าที่มีผลต่อความเครียดทางจิตใจ และการแก้ปัญหาคำถามการบริการ ด้วยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย โดยใช้เทคนิควิธี Enter แสดงผลดังตาราง 3

ตาราง 3 อิทธิพลของตัวแปรแทรก คือ การรับรู้ความสนับสนุนจากหัวหน้างาน การรับรู้การสนับสนุนจากผู้ร่วมงาน และการมุ่งเน้นที่ลูกค้าที่มีผลต่อความเครียดทางจิตใจ และการแก้ปัญหาคำถามการบริการ

ตัวแปรแทรก	ตัวแปรตาม					
	ความเครียดทางจิตใจ (PS)					
	B	SE	β	t	p-value	Adjusted R ²
Constant	.112	.335		.335	.738	.112
ความเครียดจากงาน (JS)	.830	.082	.702	10.175	.000	
การรับรู้ความสนับสนุนจากหัวหน้างาน (PSS)	.036	.078	.029	.462	.645	
ความเครียดจากงาน x การรับรู้ความสนับสนุนจากหัวหน้างาน (JS x PSS)	.146	.060	.165	2.439	.016**	

ความเครียดทางจิตใจ (PS)						
	B	SE	β	t	p-value	Adjusted R ²
Constant	-.024	.371		-.065	.948	.610
ความเครียดทางจิตใจ (PS)	.818	.084	.691	9.770	.000	
การรับรู้การสนับสนุนจากผู้ร่วมงาน (PCS)	.084	.080	.065	1.045	.298	
ความเครียดจากงาน x การรับรู้การสนับสนุนจากผู้ร่วมงาน (PS x PCS)	.147	.066	.156	2.218	.029**	

การแก้ปัญหาคำถามการบริการ (RP)						
	B	SE	β	t	p-value	Adjusted R ²
Constant	3.584	.494		7.254	.000	.210
ความเครียดทางจิตใจ (PS)	-.247	.068	-.320	-3.655	.000	
การมุ่งเน้นที่ลูกค้า (CO)	.200	.108	.161	1.862	.065	
ความเครียดทางจิตใจ x การมุ่งเน้นที่ลูกค้า (PS x CO)	-.242	.078	-.271	-3.101	.002**	

***p < 0.001, **p < 0.05, *p < 0.1

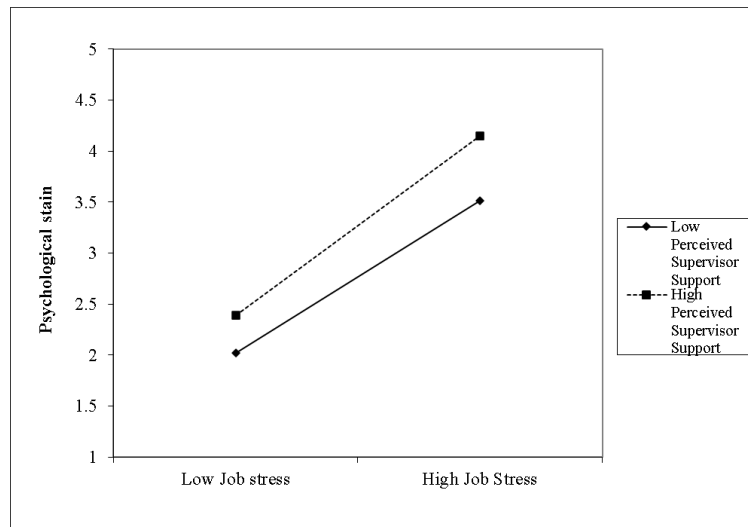
จากตาราง 3 พบว่า การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรแทรก คือ การรับรู้ความสนับสนุนจากหัวหน้างาน การรับรู้การสนับสนุนจากผู้ร่วมงาน และการมุ่งเน้นที่ลูกค้าที่มีผลต่อความเครียดทางจิตใจ และการแก้ปัญหาคำถามการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์การรับรู้ความสนับสนุนจากหัวหน้างานมีผลต่อการรับรู้ความสนับสนุนจากหัวหน้างานมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความเครียดจากงานกับความเครียดทางจิตใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.165$, $p < 0.05$) และมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 11.2 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

การวิเคราะห์การรับรู้ความสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงานมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความเครียดทางจิตใจกับความเครียดทางจิตใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.156$, $p < 0.05$) และมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 61.0 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

การวิเคราะห์การมุ่งเน้นที่ลูกค้าที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดทางจิตใจกับการแก้ปัญหาคำถามการบริการของพนักงานให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = -0.271$, $p < 0.05$) และมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 21.0 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

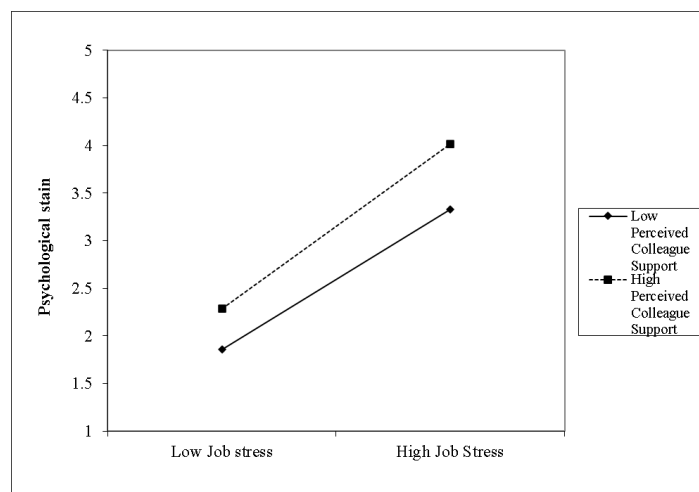
การวิจัยนี้ได้นำเสนอในรูปแบบของกราฟที่แสดงผลกระทบของตัวแปรแทรก คือ การรับรู้ความสนับสนุนจากหัวหน้างานที่เป็นตัวแปรแทรก ในความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดจากงานที่มีผลต่อความเครียดทางจิตใจ แสดงผลดังกราฟที่ 1



กราฟที่ 1 แสดงการรับรู้ความสนับสนุนจากหัวหน้างานที่เป็นตัวแปรแทรก ในความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดจากงานที่มีผลต่อความเครียดทางจิตใจ

จากกราฟที่ 1 พบว่า การรับรู้ความสนับสนุนจากหัวหน้างานที่เป็นตัวแปรแทรก ในความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดจากงานที่มีผลต่อความเครียดทางจิตใจ โดยพนักงานผู้ให้บริการที่มีการรับรู้ความสนับสนุนจากหัวหน้างานที่สูงจะส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดจากงานที่มีผลต่อความเครียดทางจิตใจสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีการรับรู้ความสนับสนุนจากหัวหน้างานที่ต่ำ

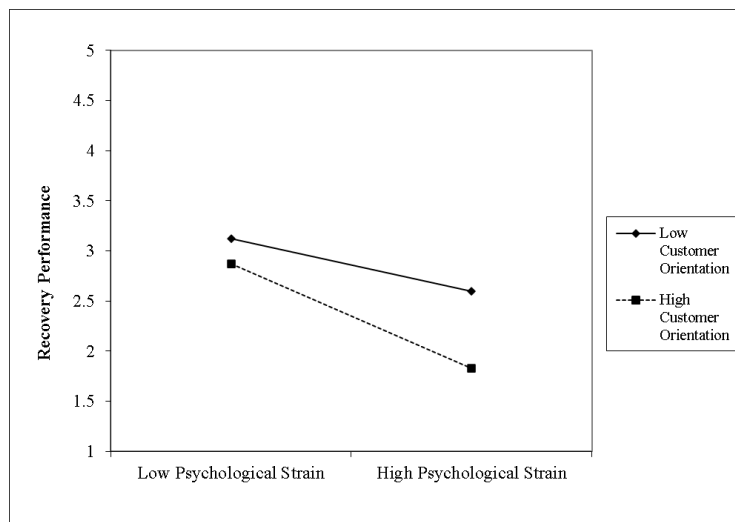
การวิจัยนี้ได้นำเสนอในรูปแบบของกราฟที่แสดงผลกระทบของตัวแปรแทรก คือ การรับรู้ความสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงานที่เป็นตัวแปรแทรก ในความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดจากงานที่มีผลต่อความเครียดทางจิตใจ แสดงผลดังกราฟที่ 2



กราฟที่ 2 แสดงการรับรู้ความสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงานที่เป็นตัวแปรแทรกในความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดจากงานที่มีผลต่อความเครียดทางจิตใจ

จากกราฟที่ 2 พบว่า การรับรู้ความสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงานที่เป็นตัวแปรแทรก ในความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดจากงานที่มีผลต่อความเครียดทางจิตใจ พนักงานผู้ให้บริการที่มีการรับรู้ความสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงานที่สูงจะส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดจากงานที่มีผลต่อความเครียดทางจิตใจสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีการรับรู้ความสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงานที่ต่ำ

การวิจัยนี้ได้นำเสนอในรูปแบบของกราฟที่แสดงผลกระทบของตัวแปรแทรก คือ การมุ่งเน้นที่ลูกค้าที่เป็นตัวแปรแทรก ในความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดทางจิตใจกับการแก้ปัญหาการบริการของพนักงานให้บริการแสดงผลดังกราฟที่ 3



กราฟที่ 3 แสดงการมุ่งเน้นที่ลูกค้าที่เป็นตัวแปรแทรก ในความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดทางจิตใจกับการแก้ปัญหาการบริการของพนักงานให้บริการ

จากกราฟที่ 3 พบว่า การที่พนักงานมุ่งเน้นที่ลูกค้าที่เป็นตัวแปรแทรก ในความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดทางจิตใจกับการแก้ปัญหาการบริการของพนักงานให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการที่มุ่งเน้นที่ลูกค้าสูงจะส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดทางจิตใจกับการแก้ปัญหาการบริการของพนักงานให้บริการสูงกว่าพนักงานผู้ให้บริการที่มุ่งเน้นที่ลูกค้าต่ำ

ความเครียดทางจิตใจ ส่งผลต่อการแก้ปัญหาการบริการของพนักงานให้บริการโดยมีอิทธิพลของตัวแปรแทรก คือ ปัจจัยการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน ที่มีผลทำให้ความสัมพันธ์ของปัจจัยความเครียดจากงานกับความเครียดทางจิตใจเปลี่ยนแปลง และปัจจัยการมุ่งเน้นที่ลูกค้าที่มีผลทำให้ความสัมพันธ์ของความเครียดทางจิตใจและการแก้ปัญหาการบริการของพนักงานให้บริการเป็นสำคัญ สามารถอธิบายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

1. ปัจจัยความเครียดจากงาน (Job Stress) ซึ่งประกอบด้วย ภาระงานที่มาก (Workload) ความขัดแย้งในบทบาท (Role conflict) ความคลุมเครือของบทบาท (Role ambiguity) ความไม่มั่นคงในงาน (Job insecurity) ส่งผลต่อความเครียดทางจิตใจของพนักงานให้บริการด้านต่าง ๆ ที่ต้องพบกับลูกค้า โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้พนักงานให้บริการมีความเครียดทางจิตใจเกิดขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmad et al. (2021) กล่าวว่า ผลกระทบของความเครียดจากงานส่งผลต่อทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ และยังส่งผลต่อความไม่พึงพอใจในงาน การทำงานประสิทธิภาพ และ

ผลผลิตของพนักงานก็จะลดลงตามไปด้วย ความเครียดจากงานมีผลกระทบเชิงลบกับความเครียดทางจิตใจในหลายด้านด้วยกัน และผลสอดคล้องกับงานวิจัยที่มีข้อมูลกล่าวว่าปัญหาสุขภาพทางด้านจิตใจ ความเครียดทางจิตใจนั้น มีสาเหตุหลักมาจากความเครียดจากงาน ซึ่งปัจจัยความเครียดจากงานทั้งหลายนั้น ส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานลดลง รวมถึงความสัมพันธ์ที่เครียดจากงาน เช่น ความสัมพันธ์ในองค์กร ความคลุมเครือของบทบาทหน้าที่ ความขัดแย้งในบทบาทหน้าที่ทั้งกับหัวหน้าและร่วมงาน และยังนำไปสู่การสูญเสียความสงบทางจิตใจอีกด้วย (Sharma and Srivastava, 2020) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเครียดทางจิตใจมีทั้งเรื่องของลักษณะของงานที่หนัก จำนวนชั่วโมงการทำงานที่มาก ระยะเวลาการทำงานที่ยาวนาน (Brough & Boase, 2019) ซึ่งองค์การต่าง ๆ อาจพิจารณา ปัจจัยเหล่านี้เพื่อลดผลกระทบของความเครียดที่เกิดขึ้นจากในองค์กร ความเครียดทางจิตใจได้หลายด้านที่แตกต่างกัน โดย Ahmad et al. (2021) มีการศึกษาสรุปผลกระทบจากด้านของความเครียดจากงานและความเครียดจากงานนี้ส่งผลต่อความเครียดทางจิตใจ โดยมีการศึกษาประชากรจากหลายประเทศ พบว่าความเครียดทางจิตใจที่เกิดขึ้นจากความเครียดจากงานนั้นมีหลากหลายมิติ อาจขึ้นอยู่กับ การศึกษา สภาพแวดล้อมความหลากหลายของอาชีพก็เป็นส่วนหนึ่ง โดยความเครียดทางจิตใจมีหลายมิติที่พบจากงานวิจัยดังนี้ คือ ความวิตกกังวล ภาวะซึมเศร้า ภาวะที่เรารู้สึกตึงเครียดจากร่างกาย อารมณ์ และความคิดของตัวเอง รู้สึกถูกกดดันเอง หหมดแรงกำลังใจทางอารมณ์ ความรู้สึกไม่พึงพอใจในงานของตน เป็นต้น

2. ปัจจัยการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน ที่มีผลทำให้ความสัมพันธ์ของปัจจัยความเครียดจากงานกับความเครียดทางจิตใจเปลี่ยนแปลง โดยการรับรู้การสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงานที่เป็นตัวแปรแทรก ในความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดจากงานที่มีผลต่อความเครียดทางจิตใจ รวมทั้งการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานที่เป็นตัวแปรแทรก ในความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดจากงานที่มีผลต่อความเครียดทางจิตใจ การจัดการกับความเครียดจากงานด้านจิตสังคม เพื่อลดภาวะของโรคที่เกี่ยวข้องกับงานและลดความสูญเสียขององค์กรเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติ ดังเช่นผลของการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานที่มีผลต่อความเครียดจากงานกับความเครียดทางจิตใจ ดังนั้นองค์กรหัวหน้างานควรที่จะมีการสนับสนุนพนักงานและคนในองค์กรให้รับรู้เกิดความรักและสามัคคีในองค์กร (Siegrist, 2015) และการสนับสนุนจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานที่น้อยปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่ความเครียดทางจิตใจหรือจิตวิทยา หากการที่หัวหน้ามีการสนับสนุนที่มากส่งผลให้เกิดความเครียดทางจิตใจ และจะทำให้งานที่แสดงออกมาไม่เป็นไปตามที่คาดหวังเนื่องจากภาวะแรงกดดันต่าง ๆ หากหัวหน้างานมีการสนับสนุนในระดับที่พอเหมาะงานจะเป็นไปตามที่ควรจะเป็น งานวิจัย Rubina et al. (2008) กล่าวเกี่ยวกับความเครียดในที่ทำงาน พบว่าผู้บังคับบัญชามีส่วนทำให้ระดับความเครียดของลูกจ้างเพิ่มขึ้นและลดลงได้ รวมถึงการขาดแคลนทรัพยากร ภาระงาน ขาดการสื่อสารกันภายใน ก่อให้เกิดความเครียดในที่ทำงานได้ อีกทั้งปัจจัยเพื่อนร่วมงานก็จะเป็นส่วนที่มีผลต่อความเครียดจากงานการประกอบอาชีพ การมีเพื่อนร่วมงานที่ดีได้พูดคุยและได้รับการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงานจะทำให้ลดความเครียดจากงานในองค์กรได้ และในบางครั้งการที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ร่วมงานอาจเกิดแรงกดดัน ความเครียดเช่นกันกับของหัวหน้างาน (Giga & Hoel, 2003)

3. ปัจจัยการมุ่งเน้นที่ลูกค้าที่มีผลทำให้ความสัมพันธ์ของความเครียดทางจิตใจและการแก้ปัญหาการบริการของพนักงานให้บริการ เปลี่ยนแปลง โดยการที่พนักงานมุ่งเน้นที่ลูกค้าที่เป็นตัวแปรแทรก ในความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดทางจิตใจกับการแก้ปัญหาการบริการของพนักงานให้บริการ พนักงานมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นหลักมีจิตใจในการให้บริการ คิดคำนึงถึงลูกค้าก็จะมีใจใส่ใจและอยากที่จะแก้ปัญหาการบริการให้กับลูกค้ามากกว่าพนักงานที่มีความมุ่งเน้นลูกค้าที่ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim & Ok (2010) ที่พบว่า พนักงานที่คำนึงถึงลูกค้าก่อน คือ พนักงานมีความมุ่งเน้นลูกค้า และจะปฏิบัติกับลูกค้าที่ดีพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า และมีความสัมพันธ์เชิงบวกของการที่

พนักงานมีความมุ่งมั่นใส่ใจลูกค้ากับความพึงพอใจของลูกค้า (Susskind et al., 2003) พนักงานที่มีความมุ่งมั่นลูกค้าจะส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพของการให้บริการของพนักงานต่อลูกค้า พนักงานจะปฏิบัติกับลูกค้าได้ดีกว่าพนักงานที่ไม่มีความมุ่งมั่นหรือใส่ใจลูกค้า พนักงานมีแนวโน้มที่จะปรับปรุงการให้บริการอยู่เสมอ เพื่อการปฏิบัติต่อลูกค้าที่ดี การที่พนักงานมุ่งมั่นลูกค้ายังรวมถึงความสุภาพ ความใส่ใจลูกค้า ความสามารถของพนักงานที่สามารถให้คำแนะนำได้ และส่งผลต่อลูกค้าที่รับรู้ได้ถึงประสิทธิภาพของพนักงาน และคุณภาพของพนักงานในองค์กร (Saura et al., 2005) อีกทั้งความมุ่งมั่นลูกค้าของพนักงานส่งผลต่อทัศนคติของการทำงานของพนักงานให้บริการในองค์กร ตัวอย่างเช่น พนักงานบริการในองค์กรร้านอาหาร งานวิจัย Gazzoli and Park (2012) พบว่า การที่พนักงานมีความมุ่งมั่นลูกค้าในระดับสูงจะส่งผลเชิงบวกมากกว่าพนักงานคนอื่น ต่อความพึงพอใจในงานการปฏิบัติงานต่อลูกค้าพร้อมทั้งความเต็มใจในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าอีกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยเรื่องของการมุ่งมั่นลูกค้าของพนักงานมีผลเชิงบวกต่อการให้บริการลูกค้า

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1.1 การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการศึกษา ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมร่วมด้วย โดยการรวบรวมข้อมูลเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกหรือปัจจัยส่วนบุคคลที่อาจมีผลและนำมาวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อผลการวิจัยที่ดีมากขึ้น

5.1.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรแทรก และตัวแปรต้นหรือสาเหตุอื่น ๆ ที่มีผลต่อความเครียดทางจิตใจ และผลต่อการปฏิบัติงานการแก้ปัญหามหาการบริการของพนักงานให้บริการ หรือหาปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อความเครียดจากงาน

5.1.3 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างสายงานอื่นที่ความเครียดส่งผลต่อการปฏิบัติงาน หรือศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ต่างพื้นที่หรือกลุ่มประเทศที่แตกต่างออกไป เนื่องจากแต่ละพื้นที่ ประเทศ และต่างวัฒนธรรมขององค์กร บริษัทจะมีปัจจัยสาเหตุที่มีอิทธิพลมีผลต่อความเครียดจากงาน และการปฏิบัติงานหน้าที่ที่ต่างกันออกไป ดังนั้น ควรศึกษาเพื่อประสิทธิผลงานวิจัยที่ครอบคลุมดีมากยิ่งขึ้นต่อไป

5.1.4 ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาการที่ความเครียดทางจิตใจ เป็นตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรกลางของความเครียดจากงานกับการปฏิบัติงานการแก้ปัญหามหาการบริการของพนักงานให้บริการ

5.1.5 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาความเครียดจากงานส่งผลต่อความเครียดทางจิตใจ ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจดูเรื่องของผลลัพธ์ทางด้านสุขภาพทางร่างกายในอีกทางหนึ่ง และศึกษาถึงสภาพแวดล้อมขององค์กรบริษัทที่อาจเป็นสาเหตุปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเครียดได้

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

5.2.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions)

งานวิจัยครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์เชิงทฤษฎี เป็นการบูรณาการแนวคิดทางด้านปัจจัยความเครียดจากงานแง่ทฤษฎีของ Job Stress ความเครียดทางจิตใจ (Psychological Strain) ในมิติต่าง ๆ รวมทั้งทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ การแก้ปัญหามหาการบริการของพนักงานให้บริการ (Service Recovery Performance) นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดเชิงเหตุผล และเน้นการทดสอบตัวแปรแทรกของการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน (Perceived Supervisor Support and Perceived Colleague Support) และการมุ่งมั่นลูกค้า (Customer Orientation) ซึ่งผลการวิจัย พบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน และการมุ่งมั่นลูกค้า เป็นปัจจัยที่เป็น

ตัวแปรแทรก ซึ่งข้อค้นพบในงานวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ในเชิงทฤษฎีสามารถนำงานวิจัยไปต่อยอดได้ เพื่อศึกษาหาตัวแปรต้น ปัจจัยเชิงสาเหตุอื่น ๆ เช่น ด้านของปัจจัยความเครียดในงานแง่มุมอื่น ๆ ที่ส่งผลมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหรือศึกษาอิทธิพลของตัวแปรแทรกอื่น ๆ และตัวแปรกลางที่อาจเป็นตัวแปรส่งผ่านในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลได้ต่อไป รวมถึงถ้าศึกษาเรียนรู้ถึงทฤษฎีจะสามารถแก้ไขปัญหาพนักงานที่มีความเครียดจากการปฏิบัติงานได้ ส่งผลที่ดีต่อองค์กรต่อไป

5.2.2 ประโยชน์เชิงการจัดการ (Managerial Contributions)

จากการศึกษาปัจจัยความเครียดจากงาน ที่มีสาเหตุจากหลากหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเครียดทางจิตใจ เช่น ภาระงานที่มาก (Workload) ความขัดแย้งในบทบาท (Role conflict) ความคลุมเครือของบทบาท (Role ambiguity) ความไม่มั่นคงในงาน (Job insecurity) และส่งผลต่อการแก้ปัญหามหากรรมการบริการของพนักงานในบริการ ดังนั้นทางองค์กรหรือบริษัทควรให้ความสำคัญกับความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน และมีตารางงานที่ยืดหยุ่นให้พนักงาน เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการทำงานและครอบครัวก็จะเพิ่มความสามารถกับการจัดการกับงานที่หนักได้ รวมถึงควรมีการจัดกิจกรรมสันทนาการของพนักงานและกิจกรรมพบปะสังสรรค์แก่พนักงานให้บริการเพื่อลดความเครียดจากงาน มีการจัดทำ Workshop ให้พนักงานได้แสดงอารมณ์ พุด หรือเขียนออกมาเกี่ยวกับปัญหาที่เผชิญอยู่ และควรมีการจัดสรรแบ่งงานให้เป็นสัดส่วน ชัดเจน ชี้แจงหน้าที่ที่เหมาะสมแต่ละบุคคลและตำแหน่ง ชี้แจงรายละเอียดของผลประโยชน์ที่จะได้รับจากองค์กรที่ปฏิบัติงาน รวมถึงการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดีที่เข้าใจร่วมกันและแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกัน เช่น การทำ Knowledge Management หรือ KM ในองค์กรต่าง ๆ ควรมีการฝึกอบรมการจัดการความเครียดในการทำงานเพื่อให้สามารถเผชิญกับความท้าทายในการทำงานได้เป็นอย่างดี สร้างทัศนคติกับเพื่อนร่วมงานที่ดี จัดอบรม ให้ผู้เชี่ยวชาญบอกถึงวิธีการและประสบการณ์ในการรับมือจัดการกับงานที่หนัก และเพิ่มระบบการให้คำปรึกษาที่รู้ร่น้องให้คำแนะนำ และเปิดโอกาสให้พนักงานมีการไปกับครอบครัวการรวมตัว หรือพักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อลดความเครียดของพนักงานและควรจัดให้มีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อพนักงานในการทำงาน

ผลการวิจัย พบว่า เรื่องของการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลให้ความเครียดทางจิตใจของพนักงานเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น องค์กรควรสร้างการรับรู้ให้กับพนักงานในองค์กรให้พนักงานรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้าและเพื่อนร่วมงานสนับสนุนในระดับที่เหมาะสม เนื่องจากถ้ารับรู้จากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานมากไปจะทำให้เกิดความเครียด กดดันได้เช่นกัน ในส่วนของหัวหน้าอาจมีระบบการเปิดรับความคิดเห็น มีการให้รางวัล ชื่นชม และ ลดระบบการทำงานแบบเป็นขั้นเป็นตอน อาจเลือกใช้ระบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ในองค์กรที่มีความยืดหยุ่น คล่องตัว เข้าถึงหัวหน้าได้ง่ายพร้อมให้คำปรึกษา

อีกทั้ง ผลการศึกษาวิจัยปัจจัยพนักงานที่มีความมุ่งมั่นที่ลูกค้ำ มีผลทำให้ความสัมพันธ์ของความเครียดทางจิตใจและการแก้ปัญหามหากรรมการบริการของพนักงานให้บริการเปลี่ยนแปลง โดยพบว่าพนักงานที่มีการมุ่งมั่นที่ลูกค้ำในระดับสูงตั้งใจอาจเกิดความเครียดในการทำหน้าที่ปฏิบัติงานได้ ซึ่งความเครียดสามารถส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานต่อลูกค้ำพร้อมทั้งความเต็มใจในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้ำ ดังนั้นทางองค์กรจึงควรหากิจกรรมการฝึกอบรม ปลูกฝังแนวคิด สร้างจิตสำนึก และกิจกรรมลดความเครียดให้กับพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในปัจจุบันในองค์กรเป็นอีกทางหนึ่ง เพื่อผลการปฏิบัติงานที่ดี และเพื่อภาพลักษณ์ขององค์กรแห่งการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นไป

6. สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยความเครียดจากงาน ความเครียดทางจิตใจ ที่ส่งผลต่อการแก้ปัญหามหากรรมการบริการของพนักงานให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ความเครียดจากงาน และความเครียดทางจิตใจ ส่งผลต่อการ

แก้ปัญหการบริการของพนักงานให้บริการ ส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานลดลง รวมถึงความสัมพันธ์ที่เครียดจากงาน ปัจจัยการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานมีผลทำให้ความสัมพันธ์ของปัจจัยความเครียดจากงานกับความเครียดทางจิตใจเปลี่ยนแปลง การมุ่งเน้นที่ลูกค้าที่มีผลทำให้ความสัมพันธ์ของความเครียดทางจิตใจและการแก้ปัญหการบริการของพนักงานให้บริการ พนักงานที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลักมีจิตใจในการให้บริการ มีการใส่ใจและอยากที่จะแก้ปัญหการบริการให้กับลูกค้ามากกว่าพนักงานที่มีความมุ่งเน้นลูกค้าที่ต่ำ ผลการวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาการการให้บริการของพนักงานให้บริการที่ต้องพบกับลูกค้าได้

เอกสารอ้างอิง

- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research*, 7th ed. John Wiley Operations Research & Sons.
- Ahmad, S. N. A., Rasi, S. Z. A., Rasool, M. S. A., & Isa, N. A. M. (2021). Work stress and its impact on employees' psychological strain. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(8), 1466-1471.
- Bakker, A. B., & de Vries, J. D. (2021). Job Demands–Resources theory and self-regulation: New explanations and remedies for job burnout. *Anxiety, Stress, & Coping*, 34(1), 1-21.
- Bashir, U., & Ismail Ramay, M. (2010). Impact of stress on employees job performance: A study on banking sector of Pakistan.
- Bashir, U., & Ramay, MI (2010). Impact of Stress on Employees Job Performance A Study On Banking Sector Of Pakistan. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 122-126.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Customer Orientation Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3), 241 - 251.
- Brough, P., & Boase, A. (2019). Occupational stress management in the legal profession: Development, validation, and assessment of a stress-management instrument. *Australian Journal of Psychology*, 71(3), 273-284.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self-and supervisor performance ratings. *Journal of marketing research*, 39(1), 110-119.
- Chua, B. L., Al-Ansi, A., Kim, S., Wong, A. K. F., & Han, H. (2022). Examining airline employees' work-related stress and coping strategies during the global tourism crisis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(10), 3715-3742.
- Demerouti, E., & Bakker, A. B. (2011). The job demands-resources model: Challenges for future research. *SA Journal of Industrial Psychology*, 37(2), 01-09.
- De Witte, H., Pienaar, J., & De Cuyper, N. (2016). Review of 30 years of longitudinal studies on the association between job insecurity and health and well-being: Is there causal evidence?. *Australian Psychologist*, 51(1), 18-31.

- Elovainio, M., Kivimäki, M., & Vahtera, J. (2002). Organizational justice: evidence of a new psychosocial predictor of health. *American journal of public health*, 92(1), 105-108.
- Gallagher-Thompson, D., & Coon, D. W. (2007). Evidence-based psychological treatments for distress in family caregivers of older adults. *Psychology and aging*, 22(1), 37.
- Gazzoli, G., Hancer, M., & Park, Y. (2012). Employee empowerment and customer orientation: Effects on workers' attitudes in restaurant organizations. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(1), 1-25.
- Giga, S. I., Hoel, H. (2003). *Violence and stress at Work in Financial Services*. Geneva: Working Paper, International Labor Office.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective 7th*. Upper Saddle River NJ: Pearson Education International.
- Hartline, M. & Ferrell, O.C. (1996), "The management of customer-contact service employees: an empirical investigation", *Journal of Marketing*, 60(4), 52-70.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer Orientation of Service Employees: Its Impact on Customer Satisfaction, Commitment, and Retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
- Jou, R. C., Kuo, C. W., & Tang, M. L. (2013). A study of job stress and turnover tendency among air traffic controllers: The mediating effects of job satisfaction. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 57, 95-104.
- Kim, H. J., Knight, D. K. & Crutsinger, C. (2009). Generation Y employees' retail work experience: The mediating effect of job characteristics. *Journal of Business Research*, 62(5), 548-556.
- Kim, W., & Ok, C. (2010). Customer Orientation of Service Employees and Rapport: Influences on Service-Outcome Variables in Full-Service Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 34 - 55.
- Lambert, E. G., Minor, K. I., Wells, J. B., & Hogan, N. L. (2016). Social support's relationship to correctional staff job stress, job involvement, job satisfaction, and organizational commitment. *The Social Science Journal*, 53(1), 22-32.
- Mead R. (2000). What is Stress? Roger Mead Associates, *Stress Management, Coaching and Training for Individuals and Groups*.
- Manoppo, V.P. (2020). Transformational leadership as a factor that decreases turnover intention: a mediation of work stress and organizational citizenship behavior. *The TQM Journal*, 32(6), 1395-1412.
- Naseer, T., Ahmad, F., Bano, A., Kausar, N., Mehmood, S., & Ali, F. (2021). Impact of role conflict and workload on job satisfaction: moderating role of perceived organizational support. *Psychology And Education*, 58(5), 4656-4677.

- Ng'Eno, G. (2007). Causes of burnout among primary school teachers within Kericho Municipality, Kenya. *Journal of Technology and Education in Nigeria*, 12(2), 9-18.
- Parayitam, S., Usman, S. A., Namasivaayam, R. R., & Naina, M. S. (2021). Knowledge management and emotional exhaustion as moderators in the relationship between role conflict and organizational performance: Evidence from India. *Journal of Knowledge Management*, 25(6), 1456-1485.
- Rod, M., & Ashill, N. J. (2010). The effect of customer orientation on frontline employees job outcomes in a new public management context. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(5), 600-624.
- Rubina Kazmi, Shehla Amjad, Delawar Khan (2008) Occupational stress and its effect on job performance a case study of medical house officers of district Abbottabad, *J Ayub Med Coll Abbottabad*, 20(3), 135-139.
- Saura, Irene G., Gloria B. Contrí, Amparo C. Taulet & Beatriz M. Velázquez (2005) "Relationships among Customer Orientation, Service Orientation and Job Satisfaction in Financial Services", *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 497-525.
- Selye H. (2006). *The Stress of life*. New York: McGraw-Hill.
- Sharma, L., & Srivastava, M. (2020). A scale to measure organizational stress among women workers in the garment industry. *European Journal of Training and Development*, 46(9), 820-846.
- Shrestha, A. K. (2017). Workplace spirituality and employee attitudes: Moderating role of organizational politics. *Journal of Business and Management Research*, 2(1-2), 33-51.
- Siegrist, J. (1998). Adverse health effects of effort-reward imbalance at work. *Theories of organizational stress*, 190-204.
- Siegrist, J. (2015). Stress at Work. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2nd. 23. 546-550.
- Susskind, Alex M. K. Michele Kacmar & Carl P. Borchgrevink (2003) "Customer Service Providers' Attitudes Relating to Customer Service and Customer Satisfaction in the Customer-Server Exchange", *Journal of Applied Psychology*, 88(1): 179-187.
- Teh, P. L., Yong, C. C., & Lin, B. (2014). Multidimensional and mediating relationships between TQM, role conflict and role ambiguity: A role theory perspective. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(11-12), 1365-1381.
- Woodward, D. (2007). Work-life balancing strategies used by women managers in British "modern" universities. *Equal Opportunities International*, 26(1), 6-17.
- Yamane, T. (1973), *Statistics: An Introductory Analysis*. London: John Weather Hill, Inc.

ผู้ประกอบการในโลกของเมตาเวิร์สและความปลอดภัยทางไซเบอร์ในยุคดิจิทัล

Entrepreneurship in Metaverse World and Cyber Security in Digital Era

ณัฐปภัศ จุ้ยเจริญ¹ สุรเดช หวังทอง² และพรณา เปี่ยมไทย³

Nhatphaphat Juicharoen¹ Suradetch Wangthong² and Pornapa Peamchai³

Received : August 24, 2023 Revised : May 16, 2024 Accepted : May 23, 2024

บทคัดย่อ

ในอดีตที่ผ่านมาภาคธุรกิจขาดการตระหนักรู้ถึงปัญหาภัยคุกคามทางไซเบอร์ จนละเลยต่อการจัดการระบบความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นเหตุให้ถูกกลุ่มอาชญากรไซเบอร์เข้าโจมตีจนสร้างความเสียหายให้กับภาคธุรกิจ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรับรู้และเตรียมความพร้อมรับในการป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นจากเมตาเวิร์ส และความปลอดภัยทางไซเบอร์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากงานวิจัย วารสาร ในฐานะข้อมูลระดับชาติและนานาชาติ ดังนั้น ผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันจำเป็นที่จะต้องมีการเร่งจัดการมาตรการความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ภายในธุรกิจ เพื่อลดช่องโหว่ทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเตรียมความพร้อมรับมือภัยคุกคามทางไซเบอร์ที่กำลังสร้างความปั่นป่วนให้กับธุรกิจไปทั่วโลก

คำสำคัญ : เมตาเวิร์ส จักรวาลเสมือนจริง ความปลอดภัยทางไซเบอร์ ยุคดิจิทัล

¹ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

¹ Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

² Assistant Professor, Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

³ Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

* Corresponding author Email: Nhatphaphat_j@rmutt.ac.th

Abstract

In the past, business sectors were not aware of cyber-threats then they failed to manage efficiency cyber security systems. Thus, they were manipulated by cybercriminal attacks. This article aims to recognize and arrange to prevent problems from arising of Metaverse and cyber security issues. Content analysis from various research and journals in national and international databases was used in this study. Therefore, entrepreneurs in present day need to organize cyber security issues within their businesses to reduce gap of computer technology and to conform cyber-treats which disrupt all businesses around the world.

Keywords: Metaverse, Virtual Universe, Cybersecurity, Digital Era

บทนำ

เนื่องจากในปัจจุบันขีดจำกัดการเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมกำลังถูกผลักดัน ด้วยคนรุ่นใหม่ที่จะคิดค้นซอฟต์แวร์ และฮาร์ดแวร์ ที่จะทำให้ชีวิตง่ายมากขึ้นจึงต้องให้ความสำคัญกับความจริงเกี่ยวกับโลกยุคใหม่และต้องมีการเตรียมความพร้อมหรือรองรับสถานการณ์ดังกล่าว โดยนวัตกรรมที่เรียกว่า เมตาเวิร์ส (Metaverse) หรือที่รู้จักกันว่า “จักรวาลเสมือนจริง” (Virtual Universe) ซึ่งถูกจัดให้เป็นการพัฒนาอีกก้าวหนึ่งของระบบอินเทอร์เน็ต เป็นอุปกรณ์เสมือนจริงที่ทำให้การรับรู้ความรู้สึกต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่โดยไม่ต้องมีการกระทำทางกายภาพใด ๆ จักรวาลเสมือนจริงดังกล่าวสามารถทำให้นutzerเข้าไปสู่สภาพแวดล้อมทางกายภาพจำลอง ดังนั้น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ที่ใช้จอสัมผัส หรือ แพลตฟอร์มที่มีความสามารถต่าง ๆ ปัจจุบันหลายคนและหลายองค์กรทั่วโลกได้เข้าสู่กระบวนการ เมตาเวิร์ส (Metaverse) อย่างรวดเร็ว รวมถึงใช้ในการคาดการณ์อนาคตด้วย และ เมตาเวิร์ส (Metaverse) ดังกล่าวเป็นที่นิยมสำหรับผู้ประกอบการและรู้จักกับ อวตาร (Avatar) คือ ภาพกราฟิกที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้แทนภาพลักษณ์จริงของผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต จะสามารถเข้าประชุมโดยใช้ เมตาเวิร์ส (Metaverse) ได้โดยสามารถเลือกได้ว่าจะเป็น อวตาร (Avatar) ไດ และแต่งกายแบบใด รวมถึงการเลือกเสียง และการแสดงสีหน้า เรายังสามารถไปท่องเที่ยวทั่วโลกได้และเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ได้จากการช้อปปิ้ง จนถึงการลงทุน ตัวอย่างเช่น ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนในโลก จะสามารถใช้จักรวาลเสมือนจริงได้ทุกเมื่อตามต้องการในการท่องเที่ยวหรือช้อปปิ้งที่ได้ก็ได้ เป็นต้น

ประเทศที่พัฒนาแล้วและบริษัทชั้นนำของโลกได้เริ่มปฏิบัติงานเกี่ยวกับเรื่องสารสนเทศตั้งแต่กลางยุค 1990 โดยดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่เข้าสู่สายงานนี้ด้วย โดยเปิดโอกาสในการสรรหาคณะใหม่อยู่ที่ เมตาเวิร์ส (Metaverse) แห่งโลกเสมือนจริง (VR), โลกเสมือนผสมโลกแห่งความจริง (AR) ปัญญาประดิษฐ์ (AI), เทคโนโลยีการจัดเก็บข้อมูลที่เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายผ่านการเข้ารหัสทางคอมพิวเตอร์ (blockchain), เทคโนโลยีเซลลูลาร์ไร้สายยุคที่ 5 (5G), เทคโนโลยีที่สวมใส่ได้ (Wearable Tech) เป็นอุปกรณ์อัจฉริยะที่อยู่ติดตัวเสมือนเครื่องแต่งกาย เทคโนโลยีเหล่านี้มาในรูปของ นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart watch), ป้ายอัจฉริยะ (Smart Badges) และเทคโนโลยีเซ็นเซอร์ โดยเทคโนโลยีโลกเสมือนผสมโลกแห่งความจริง (AR) นั้น ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อแสดงสิ่งต่าง ๆ ให้เหมือนจริง และมีการพัฒนามากยิ่งขึ้น โดยผ่านภาพ 3 มิติ ซึ่งทำให้เกิดการสร้างโอกาสที่จำเป็นกับโลกธุรกิจและผู้บริโภค ได้เห็นการทำธุรกิจ นักการตลาด และทำแบรนด์จำนวนมาก ประกาศกระโดดเข้าสู่โลกของเมตาเวิร์ส ทั้งในไทยและในระดับโลก ตัวอย่างเช่น บริษัท Nike เตรียมผลิตสินค้าเสมือนจริงเพื่อขายในโลกเมตาเวิร์ส เริ่มมีการรับพนักงานสายออกแบบวัสดุเสมือนสำหรับรองเท้าและสินค้าอื่น ๆ บริษัท Microsoft สร้างแพลตฟอร์มเพื่อการประชุมในโลกเสมือนจริง 3 มิติ แบบไม่ต้องแว่น หรือการจำลองภาพให้เสมือนจริง แบบ 360

องศา (VR) บริษัท Tinder วางแผนพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อรองรับระบบเศรษฐกิจบนโลกเสมือน (Virtual Economy) เพื่อเตรียมสร้างฟีเจอร์ที่ทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ในการออกเดทในโลกเสมือนจริง และบริษัทนั้นยัง แปรนตร์รองเท้าที่อยู่คนไทยมานาน ได้ประกาศสร้าง “อาคารรองเท้าแตะ” ในรูปแบบของสินทรัพย์ดิจิทัลที่มีลักษณะเฉพาะตัว ไม่ซ้ำใคร จำต้องไม่ได้แต่สามารถซื้อขายได้เหมือนทรัพย์สินอื่น ๆ (NFT) ใน Metaverse Thailand จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าธุรกิจบางแห่งได้ปรับตัวให้อยู่ในรูปของเมตาเวิร์ส แล้ว

จากการค้นคว้าในแหล่งข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับเมตาเวิร์ส (Metaverse) และความปลอดภัยทางไซเบอร์ เป็นเรื่องสำหรับผู้ประกอบการยุคดิจิทัลที่ต้องให้ความสนใจเป็นอันดับต้นๆ ที่นำเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจซึ่งเกิดช่องโหว่ของความปลอดภัยทางไซเบอร์ เช่น ข้อมูลหลักทรัพ์จัดการกองทุน (บลจ.) ทิสโก้ (2564) พบว่า ประเทศที่มีจำนวนการเกิดอาชญากรรมไซเบอร์สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ถูกโจมตีจำนวน 156 ครั้ง อังกฤษ จำนวน 47 ครั้ง และ อินเดีย จำนวน 23 ครั้ง บริษัท และเชื่อมโยงกับข้อมูลของ Canalys Special Report ได้ระบุว่าอาชญากรรมไซเบอร์ทั่วโลก มีแนวโน้มเร่งตัวขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งบริษัทต่าง ๆ ได้นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำงาน เช่น การติดต่อประสานงาน การรับส่งข้อมูลที่เป็นความลับขององค์กร เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้พนักงานสามารถทำงานได้จากที่บ้านได้ (Work From Home) โดยไม่ต้องเข้าออฟฟิศ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นที่เรียกว่าอาชญากรรมไซเบอร์เข้ามาแทรกแซงในการทำงานเกี่ยวกับระบบสารสนเทศภายในหน่วยงานมีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง บทความวิชาการนี้จึงขอเสนอในแง่มุมของการนำ เมตาเวิร์ส (Metaverse) มาใช้มีทั้งผลดีและผลเสียซึ่งอาจเพิ่มความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในโลกไซเบอร์ และแนวทางการป้องกันการจากความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น จึงขยายความเข้าใจและอธิบายเนื้อหาในเชิงลึกเพื่อเตรียมพร้อมปรับตัวรับมือการเปลี่ยนแปลงซึ่งจะเกิดขึ้นอย่างแน่นอนในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

เมตาเวิร์ส (Metaverse) คำว่า เมตาเวิร์ส (Metaverse) มาจากคำว่า meta ก็คือโลกเสมือนจริงที่สามารถใช้ชีวิต หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้เหมือนในโลกของความจริง โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางเชื่อมกับโลกเสมือน และใช้เทคโนโลยี VR (Virtual Reality) และ AR (Augmented Reality) จำลองสิ่งที่คิดให้เกิดขึ้นจริง ๆ โดยมีนักวิชาการหลายท่านศึกษาเกี่ยวกับเมตาเวิร์ส ดังนี้ สุรพล บุญลือ (2565) ได้ศึกษาเมตาเวิร์ส พบว่า การอวตาร ไปเป็นคนอื่นอาจจะทำให้เกิดความสนุก เกิดความแปลกใหม่ และหลีกเลี่ยงจากตัวตนที่เป็นอยู่หลีกเลี่ยงจากความจริงที่เกิดขึ้น แม้ความเสมือนจะมีการนำมาใช้กับการศึกษาทำให้เกิดประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ สมเกียรติ วุฒิธรรมมาภิวัฒน์ (2565) Metaverse ระบุว่าเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ของเทคโนโลยีรวมทั้งความเป็นจริงเสมือน (VR) ความเป็นจริงเสริม (AR) และวิดีโอที่ผู้คนใช้ ชีวิตภายในโลกดิจิทัล Metaverse จึงเปรียบเสมือนสะพานเชื่อมระหว่างโลกความเป็นจริงและโลกเสมือน และธนภัทร ศรีผาน (2565) ได้กล่าวตรงกันว่า เมตาเวิร์ส (Metaverse) หรือจักรวาลอนฤมิต คือเครือข่ายสามมิติบน โลกเสมือนจริง (Virtual World) ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้คนเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้ทุกรูปแบบ ทั้งการพูดคุย การเรียนการสอน และการทำงานร่วมกัน ผู้ใช้เมตาเวิร์สสามารถเข้าสู่โลกเสมือนจริงได้ ทุกที่ทุกเวลาผ่านร่างอวตาร (Avatar) ที่ตนเป็นผู้สร้างขึ้นตามความต้องการ เทคโนโลยีที่ใช้ในเมตาเวิร์ส ประกอบด้วย Augmented Reality (AR) ช่วยสร้างกราฟิกซ้อนทับขึ้นมามบนโลกจริง เทคโนโลยี Virtual Reality (VR) สร้างสภาพแวดล้อมเสมือนจริงสามมิติแบบ 360 องศา ซึ่งต้องอาศัยอุปกรณ์ที่ ใช้ปฏิสัมพันธ์กับโลกเสมือน เช่น แว่นตา VR ซึ่งยังมีข้อจำกัด คือ ผู้ใช้จะมองไม่เห็นสถานที่จริงและ อาจทำให้เกิดการเดินชนสิ่งของหรือผนังห้องได้ จนต่อมาได้มีการพัฒนาเทคโนโลยี Mixed Reality (MR) ที่ผสาน

AR และ VR เข้าด้วยกัน อีกทั้งยังสามารถมองเห็นภาพเสมือนซ้อนทับกับในโลกของความเป็นจริง ทำให้ผู้ใช้เมตาเวิร์สสามารถเดินทางและใช้ชีวิตในสถานที่จริงพร้อมกับมองเห็นโลกเสมือนที่เป็นโลกคู่ขนานไปพร้อมกันโดยไม่มีข้อกักรวเลื่องการเดินชนหรืออุบัติเหตุ โดยมีนักวิชาการ คือ (Zhang, 2022); (Lee & Kim, 2022); (Folger, 2022); (Akour et al., 2022 ; Enache, 2022) ได้สรุปว่า เมตาเวิร์ส (Metaverse) หรือจักรวาลอนฤมิต เป็นการผสมผสานร่างกายของมนุษย์ กับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความรู้สึกที่เหมือนจริงแบบรอบทิศทาง ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การขยับร่างกาย ให้ความรู้สึกเหมือนกันเราอยู่ในสถานที่นั้นๆจริง แต่ความเป็นเราอาจนั่งอยู่ในมุมห้อง เล็กๆ

เนื่องจาก เมตาเวิร์ส (Metaverse) เป็นเรื่องใหม่ จึงได้รับความนิยมมาต่อเนื่องเป็นเวลหลายปี และบริษัทเทคโนโลยีทั่วโลกได้ทุ่มเทพทรัพยากรจำนวนมากหรือบางส่วนในการพัฒนา เมตาเวิร์ส (Metaverse) เช่น Microsoft และบริษัทขนาดใหญ่อื่น ๆ ได้ลงทุนหลายร้อยล้านดอลลาร์ในโครงการพัฒนา เมตาเวิร์ส (Metaverse) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อที่เพิ่มขึ้นว่า แนวคิด เมตาเวิร์ส (Metaverse) ซึ่งเป็นโลกเสมือนจริง จะเป็นหลักในการพัฒนาในอนาคตและก่อให้เกิดประโยชน์ได้อย่างมาก ซึ่งการเพิ่มขึ้นของโลกเสมือนบนอินเทอร์เน็ต (Second Life) เป็นสิ่งที่เพิ่มแรงจูงใจให้คนมีส่วนร่วมในโลกเสมือนจริงและทำธุรกิจได้ (Slagter et al., 2007) รวมถึงกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรม ผู้ประกอบการ ในโลกเสมือนจริงและโลกแห่งความเป็นจริง โดย (Chandra and Leenders, 2012; Mystakidis, 2022)) กล่าวว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น พลังการประมวลผลและอินเทอร์เน็ตเฟช รวมถึงผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ได้รับการปรับปรุงใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากบริษัทเทคโนโลยีขนาดใหญ่ ตัวอย่างเช่น Facebook รีแบรนด์ตัวเองเป็น เมตาเวิร์ส (Meta, 2021) กล่าวว่า Meta จะส่งผลให้ความสนใจในโลกเสมือนจริงและ เมตาเวิร์ส (Metaverse) ได้รับความสนใจขึ้นมามากครั้ง เมตาเวิร์ส (Metaverse) ประกอบด้วยโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่กลมกลืนและต่อเนื่องกับโลกเสมือนจริงหลายแห่ง

ผู้ประกอบการดิจิทัล

การเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลถือกำเนิดขึ้นในยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ ซึ่ง (Le Dinh et al., 2018) กล่าวว่าผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลต้องเผชิญกับความแตกต่างมากมายเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการแบบดั้งเดิม ทั้งผลิตภัณฑ์ การตลาด และสถานที่ในรูปแบบเทคโนโลยีที่เป็นเกณฑ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลและผู้ประกอบการแบบดั้งเดิม (Kraus et al., 2019) ซึ่งเมื่อศึกษาผลการวิจัยของ นภัสพร นิยะวานนท์ (2564) พบว่า การเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล นั้น หมายถึง ความสามารถของผู้ประกอบการในการริเริ่มค้นพบโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การดำเนินงาน ความสามารถตัดสินใจได้อย่างเป็นอิสระในการดำเนินงานให้สำเร็จ ส่วน (Niyawanont, 2021; von Briel et al., 2018) สรุปว่าองค์ประกอบของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลสรุปได้ 4 องค์ประกอบหลักๆ คือ 1) การก่อตั้งหน่วยธุรกิจดิจิทัล (Digital Venturing) เป็นการปรับเปลี่ยนแนวคิดการดำเนินธุรกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล การปรับโครงสร้างองค์การ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การดำเนินงาน 2) การแข่งขันเชิงรุกด้วยดิจิทัล (Digital Proactive Competition) เป็นการริเริ่มการจัดการหรือการดำเนินงานด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทำให้องค์การนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ๆ เป็นรายแรกที่เหมาะสมความสำเร็จ เข้าสู่ตลาดได้ก่อนคู่แข่งท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล 3) อิสระภาพการดำรงธุรกิจยุคดิจิทัล (Digital Existence Autonomy) เป็นการกระทำที่เป็นอิสระของแต่ละบุคคลหรือทีมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถนำเสนอแนวคิดหรือวิสัยทัศน์โดยทำหน้าที่และตัดสินใจได้อย่างเป็นอิสระในการดำเนินงานให้สำเร็จ และ 4) การวิจัยและพัฒนาด้านดิจิทัล (Digital Research and Development) เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการตามความ

ต้องการของลูกค้านี้เกิดขึ้นจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงการสนับสนุนแนวคิด หรือผลงานวิจัยเพื่อนำมาพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ตามความคิดเห็นของ

การเป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลต้องเผชิญกับระบบนิเวศทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงตาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ การเกิดขึ้นของยุคดิจิทัล เป็นยุคเศรษฐกิจใหม่แห่งการแข่งขัน (The New Economic of Competition) การใช้นวัตกรรมเป็นกลยุทธ์ของบริษัทที่สำคัญแสดงถึงความสามารถในการแข่งขันระดับโลกที่ทำให้ประสบความสำเร็จในระดับสากลตามที่นักวิชาการ (Sussan and Acs, 2017) เห็นว่าด้วยการนำความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจากการพัฒนานวัตกรรม ทำให้ผู้ประกอบการต้องหันมาดำเนินการเชิงรุก (Proactiveness) คาดการณ์ แสวงหา และติดตามโอกาสใหม่ๆ จากเทคโนโลยีดิจิทัล วิธีที่บริษัทมองเห็นโอกาสทางการตลาดในกระบวนการเข้าสู่ตลาดใหม่ เป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องใช้ความรวดเร็วในการสร้างสรรค์หรือแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ ส่วน (Shan, Song, and Ju, 2016) กล่าวว่า จากข้อมูลข้างต้นจะทำให้องค์กรสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความปลอดภัยทางไซเบอร์

ปัจจุบันผู้คนต่างพึ่งพาเครื่องมือดิจิทัลกันมากขึ้นจึงเป็นเหตุผลให้หลายบริษัทมีความเสี่ยงจากการโจมตีทางไซเบอร์ การแฮกค์ข้อมูล และการละเมิดความปลอดภัยบนระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้นความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยทางไซเบอร์เป็นสิ่งสำคัญของผู้ประกอบการดิจิทัลที่ต้องมีความรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจตนเอง อาจกล่าวได้ว่าการโจมตีดังกล่าวจะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีความซับซ้อนมากขึ้นโดยความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจะเป็นการสูญเสียข้อมูลที่จะเสียก่อน ความสูญเสียทางการเงิน อันเป็นผลพวงมาจากการโจรกรรม ค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นในการกู้คืนข้อมูลที่ถูกลบไป การสูญเสียชื่อเสียงที่ดี ขาดความเชื่อมั่น และอาจต้องปิดกิจการในกรณีร้ายแรงก็เป็นไปได้ ดังนั้นความปลอดภัยทางไซเบอร์จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทั้งบุคคลและองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน แต่การดูแลความปลอดภัยเป็นเรื่องยาก ซึ่งนักวิชาการ (de Bruijn & Janssen, 2017; Spremić & Šimunic, 2018) กล่าวว่า ความปลอดภัยทางไซเบอร์ คือ เทคโนโลยีและกระบวนการที่ออกแบบมาเพื่อป้องกัน คอมพิวเตอร์ เครือข่าย โปรแกรม และข้อมูล จากการโจมตี การได้รับความเสียหาย หรือการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งภัยคุกคามทางไซเบอร์ที่เห็นมากในปัจจุบัน ก็คือ 1) ซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่งที่เป็นอันตราย หรือเรียกว่า Malware ที่สามารถนำมาใช้ทำอันตรายต่อคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ได้ ซึ่งอาจจะมาในรูปแบบของไฟล์หรือโปรแกรม รวมถึงไวรัส ไรต์ส ไทจัน และสไปยาแวร์ 2) การโจมตีเพื่อขัดขวางการรับส่งข้อมูลของระบบของเป้าหมาย หรือเรียกว่า Distributed denial-of-service (DDoS) attacks เช่น เซิร์ฟเวอร์ เว็บไซต์ หรือเครือข่าย โดยการส่งคำขอร้องของการเชื่อมต่อ หรือ Package เป็นจำนวนมากไปยังเป้าหมาย เพื่อให้ระบบช้าลงหรือหยุดทำงาน 3) เป็นการโจมตีอีกรูปแบบ โดยการหลอกให้ผู้ใช้ เพื่อขโมยข้อมูลที่สำคัญหรือเรียกว่า Social engineering 4) การปลอมอีเมลที่มีแหล่งที่มาที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางและเชื่อถือได้ และส่งอีเมลหลอกให้เหยื่อหลงเชื่อ หรือเรียกว่า Phishing เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของ Social Engineering เช่น การปลอมอีเมลเพื่อขโมยข้อมูลชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านของ Facebook โดยปลอมอีเมลเป็นเจ้าหน้าที่ของ Facebook ซึ่งคล้ายกับอีเมลจริงจนแยกไม่ออก ทำให้เกิดการหลงเชื่อ เป็นต้น 5) การหลอกลวงด้วยการพุ่งเป้าเจาะจงไปที่เหยื่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งชัดเจน เริ่มจากการลวงข้อมูลส่วนตัวของเหยื่อแล้วส่งอีเมลที่เนื้อหามีความเฉพาะเจาะจงและสร้างความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น หรือเรียกว่า Spear Phishing เป็นการโจมตีแบบ Phishing อีกประเภทหนึ่ง ที่มีเป้าหมายที่ชัดเจน 6) Ransomware เป็นมัลแวร์อีกประเภท ที่เกี่ยวข้องกับการโจมตีผู้ใช้ โดยผู้โจมตีจะล็อกไฟล์หรือว่าจะเป็นล็อกระบบคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ที่เป็นเหยื่อโดยการเข้ารหัสไว้ และเรียกเงินเพื่อได้รับ

รหัสผ่านในการปลดล็อกไฟล์หรือระบบคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ 7) ภัยคุกคามที่เกิดขึ้นจากภายในองค์กร อาจจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ หรือเรียกว่า Insider Threats เช่น พนักงานภายในองค์กร ผู้รับเหมา หรือลูกค้า 8) การโจมตีโดยปลอมเป็นคนกลาง คอยดักฟังข้อมูลของเป้าหมายและสามารถปลอมตัวเป็นเป้าหมายได้โดยการส่งข้อมูลหลอก ๆ ให้กับเป้าหมายอีกคน หรือเรียกว่า Man-in-the-middle (MitM) attacks และ 9) การโจมตีโดยที่ผู้โจมตีจะแทรกซึมเข้าไปในเครือข่ายที่เป็นเป้าหมาย และซ่อนตัวอยู่เป็นเวลานาน เพื่อขโมยข้อมูล หรือเรียกว่า Advanced persistent threats (APTs) ซึ่งมีนักวิชาการ (Okokpuije, K., Kennedy, C. G., Nnodu, K., & Noma-Osaghae, E., 2023; Iorackis, C., Louca, C., Michaely, R., & Weber, M., 2023) ได้ให้ความคิดเห็นจากข้อมูลเบื้องต้นตรงกัน

ดังนั้น ปัญหาการคุกคามทางไซเบอร์ จะยังเกิดขึ้นและเป็นอันตรายกับผู้ประกอบการดิจิทัลเมื่อ รู้สึกว่าการคุกคามนี้จะสร้างความเสียหายเฉพาะบุคคล กลุ่มธุรกิจหรือองค์กรต่างๆ เช่น การ Hack บัญชีธนาคาร หรือการเจาะข้อมูลเข้าไปในอีเมลเป็นรายบุคคล และยังสามารถที่เจาะระบบหรือปล่อยมัลแวร์เข้าไปโจมตีองค์กรธุรกิจทุกระดับ เช่น ปล่อยมัลแวร์เรียกค่าไถ่ในภาคธุรกิจ เจาะระบบความปลอดภัยและขโมยข้อมูลทางการค้าของบริษัทใหญ่ๆ เพื่อนำไปขายให้คู่แข่ง ไปจนกระทั่งถึงการเจาะระบบเข้าไปในหน่วยงานภาครัฐเพื่อสร้างข่าวปลอมเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อความมั่นคงและเศรษฐกิจของประเทศได้ และนี่ก็เป็นตัวอย่างเบื้องต้นที่แสดงให้เห็นว่า อาชญากรรมทางไซเบอร์อันตรายและสามารถสร้างความเสียหายได้รุนแรงอย่างมากในโลกยุคปัจจุบัน

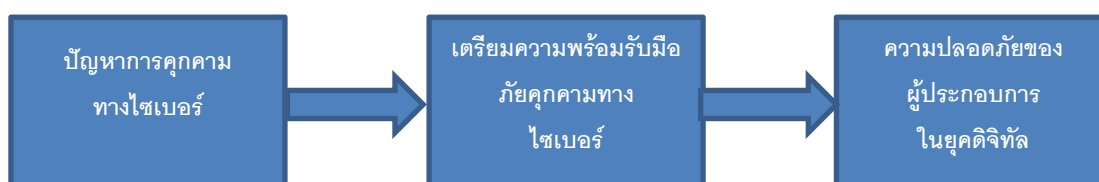
ทางออกที่ดีที่สุดในการป้องกันเรื่องเหล่านี้ไม่ให้เกิดขึ้น ผู้ประกอบการดิจิทัลหรือผู้บริหารในองค์กรต้องมองถึงความสำคัญที่จะต้องลงทุนกับระบบ Cyber Security คือ ความคุ้มค่า นั้นเอง เพราะการหาระบบมาปกป้องโครงสร้างพื้นฐานทางไอทีขององค์กร หรือทำให้ระบบข้อมูลขององค์กรมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้นนั้น ย่อมดีกว่าการถูกเจาะระบบหากเมื่อเทียบกันแล้ว การลงทุนไปกับระบบความปลอดภัยยังถือว่าน้อยกว่าความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นอย่างเทียบกันไม่ได้เลย ซึ่งการเร่งศึกษาและให้ความสำคัญ ก่อนที่ความเสียหายจะเกิดขึ้น เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่องค์กรไม่สามารถรักษาข้อมูลไว้ได้ จนทำให้บุคคลภายนอกสามารถเข้าถึงหรือทำการเปิดเผยข้อมูล อาจส่งผลกระทบต่อองค์กรอย่างร้ายแรงในแง่ของการสูญเสียค่าใช้จ่ายมหาศาลเพื่อแลกกับข้อมูลที่ถูกขโมยไป และชื่อเสียงด้านความปลอดภัยขององค์กรจะติดลบทันที กลายเป็นภาพลักษณ์เชิงลบที่จะติดตัวองค์กรไป และยากที่จะแก้ไขความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการให้กลับมาเป็นดังเดิม ด้วยเหตุนี้ การรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในองค์กรทุกแห่ง เพื่อรวบรวมประมวลผล และจัดเก็บข้อมูลบนคอมพิวเตอร์ รวมถึงอุปกรณ์อื่น ๆ ที่องค์กรใช้งาน ภายใต้มาตรฐานการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมอันเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน โดยบทความนี้จะสรุปแนะนำวิธีการในการรักษาความปลอดภัยเพื่อเป็นการป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ โดยองค์กรจะต้องเข้าใจความปลอดภัยทางไซเบอร์ที่สำคัญ คือ 1) องค์กรจะกระบวนกรปกป้องเครือข่ายจากแฮกเกอร์หรือภัยคุกคามภายนอก โดยจะมีระบบแจ้งเตือนความผิดปกติที่เกิดขึ้น 2) องค์กรจะต้องมีตัวช่วยในการรักษาความปลอดภัยทางแอปพลิเคชัน ซึ่งจะมีการอัปเดตและทดสอบอย่างต่อเนื่อง เพื่อป้องกันการโจมตีหรือการแฝงตัว 3) องค์กรต้องมีการรักษาความปลอดภัยของระบบโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งมีความเสี่ยงในการถูกโจมตีสูงกว่าระบบอื่น ๆ 4) องค์กรต้องมีระบบเก็บข้อมูลที่มีความปลอดภัยและประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งยังมีการพัฒนาและปรับปรุงระบบอยู่เสมอ ทำให้ในปัจจุบันหลายองค์กรนิยมเก็บข้อมูลในรูปแบบดิจิทัลหรือคลาวด์มากขึ้น 5) องค์กรต้องมีการรักษาความปลอดภัยบนอุปกรณ์ซึ่งมีการรับ-ส่งข้อมูลกันอย่างต่อเนื่องผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 6) องค์กรต้องมีการจัดแบ่งระบบเครือข่ายภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับงานสำคัญเท่านั้นสำหรับพนักงานในองค์กร และระบบเครือข่ายภายนอกองค์กร ที่ผู้เยี่ยมชมสามารถเข้ามาได้จากการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต แต่ไม่สามารถเข้าถึงเครือข่ายขององค์กรขององค์กรได้ โดยตั้งข้อกำหนดด้านความปลอดภัยที่ชัดเจน ยกตัวอย่าง

เช่น ไม่อนุญาตให้เว็บไซต์ฟเวอร์สาธารณะเข้าถึงเครือข่ายภายใน แต่อาจอนุญาตให้เข้าถึงในแบบผู้เยี่ยมชม หรือพิจารณาแยกเครือข่ายตามหน้าที่ของธุรกิจต่าง ๆ (ส่วนบันทึกลูกค้า การเงิน พนักงานทั่วไป) เป็นต้น 7) องค์การต้องมีการกำหนดเอกสารนโยบายความปลอดภัยทางไซเบอร์ให้ชัดเจนและให้พนักงานรับทราบโดยทั่วกัน เช่น การใช้อุปกรณ์และการสื่อสารทางออนไลน์ หรือเก็บรักษาข้อมูลที่สำคัญธุรกิจของคุณให้ปลอดภัย เพื่อลดปัญหาการถูกคุกคามทางไซเบอร์ 8) องค์การต้องมีการจัดฝึกอบรมเรื่องความปลอดภัยทางด้านข้อมูลให้กับพนักงานทุกคนได้ทราบ เช่น ใช้อีเมลอย่างไรให้ปลอดภัย รวมถึงการใช้งานผ่านเว็บเบราว์เซอร์ เพื่อป้องกันภัยคุกคามทางคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

จากข้อมูลโดยกล่าวสรุปได้ว่า การเป็นผู้ประกอบการในโลกเมตาเวิร์สนั้นเต็มไปด้วยความเสี่ยงต่าง ๆ ทั้งทางด้านกายภาพและเสมือนจริง จะมีความสำคัญต่อผู้บริหารที่ต้องการทำธุรกิจที่เกิดจากภัยคุกคามและการโจมตีโดยความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากเมตาเวิร์ส 3 ประเภทที่โจมตีธุรกิจ ดังนี้ 1) ความเสี่ยงด้านฮาร์ดแวร์ทางกายภาพ อย่างเช่น การโจมตีแบบ man-in-the-middle (MITM) ที่พบเห็นในชีวิตจริงที่ตู้ ATM และบนแอปมือถือ 2) ความเสี่ยงในสินทรัพย์คริปโตเคอร์เรนซี ขณะที่คริปโตเคอร์เรนซีเริ่มเป็นอุตสาหกรรมเฉพาะที่มีการควบคุมขับเคลื่อนโดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวเป็นอย่างมาก การเติบโตของพื้นที่คริปโตได้นำพาโอกาสเสี่ยงมากขึ้นจำนวนผู้ค้าผู้บริโภค บริษัทใหม่ และแฮกเกอร์เพิ่มขึ้น ล้วนเป็นปัจจัยเสี่ยงในการทำธุรกรรมคริปโต คริปโตกลายเป็นสกุลเงินปัจจัยสำหรับแรนดซัมแวร์ไปแล้ว ส่งผลให้การโจมตีทางไซเบอร์ต่อบัญชีคริปโตนั้นเพิ่มขึ้น และ 3) ความเสี่ยงในการระบุตัวตน เมตาเวิร์สขึ้นอยู่กับการไม่เปิดเผยตัวตนและลึกลับ ความเป็นจริงดิจิทัลแตกต่างจากโลกออฟไลน์ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถปิดบังตัวตนและสร้างสรรค์ตัวละครของตนใหม่ได้ อวตารดิจิทัลถือว่าเป็นตัวตนที่เจ้าของเลือกไว้ และข้อมูลประจำตัวเหล่านั้นไม่ได้ถูกควบคุมอย่างระมัดระวัง เนื่องจากบนอินเทอร์เน็ต นามแฝง สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทั้งหมดนั้นจึงเป็นปัจจัยเสี่ยงที่แท้จริงเช่นเดียวกับทุก ๆ วงการธุรกิจ จำเป็นต้องมีการจัดการความเสี่ยงเชิงรุกอย่างแท้จริง

สรุป

จากการทบทวนวรรณกรรม จึงขอสรุปดังภาพต่อไปนี้



จากภาพจะกล่าวได้ว่าจากการนำ**เมตาเวิร์ส** หรือโลกเสมือนจริงที่สามารถใช้ชีวิต หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้เหมือนในโลกของความจริง โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางเชื่อมกับโลกเสมือน และใช้เทคโนโลยีจำลองสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้คนเข้ามาปฏิบัติสัมพันธ์ระหว่างกันได้ทุกรูปแบบ ทั้งการพูดคุย การเรียนการสอน และการทำงานร่วมกัน จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี Meta จะส่งผลให้ความสนใจในโลกเสมือนจริง ซึ่งหลายองค์กรได้มีการใช้งานที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยมีทั้งข้อมูลสำคัญและข้อมูลละเอียดอ่อนมากมายซึ่งเป็นเป้าหมายของแฮกเกอร์ ดังนั้น ระบบความปลอดภัยทางไซเบอร์ทุกองค์กรจึงต้องมีการอัปเดตที่บ่อยขึ้น และพัฒนาฟีเจอร์อยู่เรื่อยๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่หลากหลาย และเพื่อป้องกันภัยอันตรายจากการโจมตีทางไซเบอร์ และยังคงเป็นความท้าทายที่ผู้ประกอบการต้องรู้จักป้องกันเมื่อก้าวเข้าสู่โลกเมตาเวิร์ส เนื่องจากระบบที่ซับซ้อนมากขึ้นอาชญากรไซเบอร์ในพื้นที่นี้ก็มีวิธีการที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องหาความรู้และมีความเข้าใจว่าต้องใช้ข้อมูลใดบ้าง

เพื่อเข้าถึงเพื่อป้องกันความเสี่ยง และในส่วนของบริษัทเจ้าของ เมตาเวิร์ส ที่รวบรวมข้อมูล ก็ต้องพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อปกป้องข้อมูลของผู้ใช้ ทั้งนี้ ในอนาคตธุรกิจต่าง ๆ ก็อาจให้ความสนใจและมีความมั่นใจในการร่วมงานกับ เมตาเวิร์ส มากขึ้น เมื่อปัญหาและความเสี่ยงทางไซเบอร์ต่าง ๆ ได้ถูกจัดการได้ดีขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ทิสโก้. (2564). *เจาะอาชญากรรมในโลก Metaverse เมื่อธุรกิจตกเป็นเป้าหมายต้องลุกขึ้นสู้*. ค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2567, จาก <https://www.tisco.co.th/th/advisory/2021-12-31-cybersecurity-in-metaverse-with-tycyber.html>
- ธนาคารกรุงเทพ. (2567). *การดูแลความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์และคุ้มครองข้อมูลของลูกค้า*. ค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2567, จาก <https://www.bangkokbank.com/th-TH/About-Us/Sustainability/Cybersecurity-Customer-Data-Privacy-Protection>.
- ธนภัทร ศรีพาน. (2565). การพัฒนาขั้นสุดท้ายของนวัตกรรมและบทบาทของเมตาเวิร์สเพื่อการศึกษาและการฝึกอบรมในยุคเน็กซ์เจนอรัล. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 7(2), 174 – 188.
- นภัสพร นิยะวานนท์. (2564). โมเดลสมการโครงสร้างของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล นวัตกรรมโลจิสติกส์และการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการโลจิสติกส์ในประเทศไทย. *บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อความสมบูรณ์แห่งปัญญาปรัชญาคุณงามิบัติ* (บริหารธุรกิจ).
- สมเกียรติ วุฒิธรรมมาภิวัฒน์. (2565). การจัดการศึกษาวรรณคดีไทยโดยการใช้ Metavers. *วารสารวิจัยธรรมศึกษา*, 5(2), 282-303.
- สุรพล บุญลือ. (2565). อิทธิพลของการทำการตลาดแบบอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงต่อความตั้งใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสและทรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- Akour, I. A., Al-Marouf, R. S., Alfaisal, R., & Salloum, S. A. (2022). A Conceptual Framework for Determining Metaverse (Metaverse) Adoption in Higher Institutions of Gulf Area: An Empirical Study using Hybrid SEM-ANN Approach. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 3, 100052. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2022.100052>.
- Chandra, Y., Leenders, M.A.A.M., (2012). User innovation and entrepreneurship in the virtual world: a study of Second Life residents. *Technovation*, 32(7), 464–476.
- de Bruijn, H. and Janssen, M. (2017). Building Cybersecurity Awareness: The Need for Evidence-Based Framing Strategies. *Government Information Quarterly*, 34, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.02.007>
- Enache, M. C. (2022). Opportunities for Businesses. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 28(1), 67-71.
- Folger, J. (2022). *Alternative Investments: เมตาเวิร์ส (Metaverse) Definition*. Investopedia. Retrieved March 21, 2024, from [https://www.investopedia.com/เมตาเวิร์ส \(Metaverse\)-definition-5206578](https://www.investopedia.com/เมตาเวิร์ส (Metaverse)-definition-5206578).
- Kraus et al. (2019). Digital innovation and venturing: an introduction into the digitalization of entrepreneurship. *Review of Managerial Science*, 13, 519–528. <https://doi.org/10.1007/s11846-019-00333-8>

- Le Dinh et al. (2018). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 25(2), 353-375. DOI:10.1108/IJEBr-06-2018-0425
- Iorackis, C., Louca, C., Michaely, R., & Weber, M., (2023). Cybersecurity Risk: The Data. Chicago Booth Research Paper, 23-01.
- Meta. (2021). Introducing Meta: A Social Technology Company. Retrieved March 21, 2024 from <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-comp>
- Mystakidis, S., (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486–497. encyclopedia201003.
- Niyawanont. (2021). Digital Entrepreneurship. Retrieved March 21, 2024 from <https://medium.com/@napatsaporn.ni/digital-entrepreneurship-4baf2be4d40c>
- Okokpujie, K., Kennedy, C. G., Nnodu, K., & Noma-Osaghae, E. (2023). Cybersecurity Awareness: Investigating Students' Susceptibility to Phishing Attacks for Sustainable Safe Email Usage in Academic Environment (A Case Study of a Nigerian Leading. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 8(1), 225-263.
- Shan, Peng & Song, Michael & Ju, Xiaofeng. (2016). "Entrepreneurial orientation and performance: Is innovation speed a missing link?," *Journal of Business Research, Elsevier*, 69(2), 683-690.
- Slagter, R., Fieft, E., Janssen, W., (2007). Real business in virtual worlds: first insights. In: Huizing, A., de Vries, E.J. (Eds.), *Information Management: Setting the Scene*.
- Spremić & Šimunic. (2018). An insight to cyber threats, attacks and challenges. *International Journal of Electrical Engineering & Technology*, 11(5). DOI:10.34218/IJEET.11.5.2020.010
- Sussan and Acs. (2017). The digital entrepreneurial ecosystem. *Small Bus Econ*, 49, 55–73. DOI 10.1007/s11187-017-9867-5
- von Briel et al. (2018). Not all digital venture ideas are created equal: Implications for venture creation processes. *The Journal of Strategic Information Systems*, 27(4), 278-295.
- Zhang, X. (2022). Expert consensus on the metaverse in medicine. *Clinical eHealth*, 5, 1-9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ceh.2022.02.001>



คำแนะนำและการจัดเตรียมต้นฉบับ
วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ต.ขามเรียง อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม 44150

บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารการบัญชีและการจัดการ จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ส่งบทความโดยตรง

นโยบายการพิจารณากลับกรองบทความ

วารสารการบัญชีและการจัดการประสงค์จะรับบทความวิชาการ บทความวิจัย และบทความหนังสือทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการบัญชีและการจัดการ วัตถุประสงค์บทความต้องการนำเสนอบทความที่มีคุณภาพที่สามารถแสดงประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี เพื่อที่จะให้นักวิจัยสามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ และประโยชน์ที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ ดังนั้นบทความที่จะได้รับการลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณากลับกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องและจะต้องเป็นบทความที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพทางด้านวิชาการและประโยชน์ดังกล่าวข้างต้น

ขอบเขตของวารสารการบัญชีและการจัดการจะครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทั้งในเชิงมหภาคหรือจุลภาคในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการบัญชีและการจัดการ ต่อไปนี้ เช่น

- | | |
|---------------------------|--|
| ● การบัญชี | ● การตลาด |
| ● การจัดการ | ● การจัดการทรัพยากรมนุษย์ |
| ● การประกอบการ | ● คอมพิวเตอร์ธุรกิจ |
| ● เทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ | ● พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ |
| ● การเงิน | ● เศรษฐศาสตร์ |
| ● ธุรกิจระหว่างประเทศ | ● หัวข้ออื่นที่เกี่ยวข้องกับการบัญชี บริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ |

การจัดเตรียมต้นฉบับ (Manuscript Preparation)

ต้นฉบับที่ส่งมายังบรรณาธิการวารสารการบัญชีและการจัดการต้องประกอบด้วยบทความต้นฉบับ จำนวน 3 ชุด และแผ่นดิสเก็ตหรือแผ่นซีดีที่บรรจุข้อมูลต้นฉบับ 1 แผ่น ระบุชื่อบทความ และชื่อผู้เขียนกำกับไว้ที่แผ่นดิสเก็ตหรือแผ่นซีดีทุกแผ่น (หากมีมากกว่า 1 แผ่น)

การจัดเตรียมต้นฉบับและการจัดส่งบทความ ประเภทของผลงานที่จะตีพิมพ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

- 1) บทความวิจัย
- 2) บทความวิชาการ

โดยความยาวของบทความ/งานวิจัย 10-15 หน้ากระดาษ A4 (รวมเอกสารอ้างอิง) และชนิดของตัวอักษรที่พิมพ์เป็น Cordia New ขนาด 16 การกำหนดหัวข้อ และรูปแบบการพิมพ์ให้เป็นไปตามรูปแบบของวารสารการบัญชี และการจัดการ ส่งผ่านเว็บไซต์ (Online Submission) ตามเว็บไซต์ <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs>

ขั้นตอนการดำเนินงานภายหลังได้รับต้นฉบับ

หากกองบรรณาธิการตรวจพบข้อผิดพลาดของรูปแบบ และ/หรือ ความไม่สมบูรณ์ขององค์ประกอบในบทความ บทความนั้นจะถูกส่งกลับไปยังผู้เขียนสำหรับติดต่อ (Corresponding Author) เพื่อทำการแก้ไขบทความที่จัดเตรียมถูกต้องตามระเบียบการตีพิมพ์และมีความสมบูรณ์ของเนื้อหาจะถูกส่งไปยังผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณาคุณค่าต่อไป

องค์ประกอบบทความงานวิจัย (Research Article)

จัดเตรียมเนื้อหาตามลำดับดังนี้: ชื่อเรื่อง บทคัดย่อ เนื้อหา เอกสารอ้างอิง โดยหน้าชื่อเรื่องควรมีข้อมูลตามลำดับดังนี้ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สังกัด (ภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย เมือง จังหวัด) และอีเมลของผู้เขียนสำหรับติดต่อ

บทคัดย่อ

บทความงานวิจัยต้องประกอบด้วยบทคัดย่อที่ระบุถึงความสำคัญของเรื่อง วัตถุประสงค์ วิธีการศึกษา ผลการศึกษาและบทสรุป ความยาวไม่เกิน 300 คำ ในกรณีที่ต้นฉบับเป็นภาษาไทย ให้ผู้เขียนเขียนบทคัดย่อทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย ระบุคำสำคัญของเรื่อง (Keywords) จำนวนไม่เกิน 5 คำ

เนื้อหาของบทความ

ลำดับของการเขียนเนื้อหาบทความวิจัยเริ่มต้นจากบทนำ วิธีการศึกษา ผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษา และกิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) ความสำคัญของที่มาและปัญหาของงานวิจัย ภูมิหลังของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสมมุติฐานและวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้เขียนไว้ในส่วนบทนำ วิธีการศึกษา ให้อธิบายไว้ในส่วนวิธีการศึกษา ผลการวิจัยหรือผลการทดลองต่างๆ ให้อธิบายไว้ในส่วนผลการศึกษา การวิเคราะห์เปรียบเทียบผล การศึกษากับงานของผู้อื่นให้เขียนไว้ในส่วนวิจารณ์ผลการศึกษา และการสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ให้เขียนไว้ในส่วนสรุปผลการวิจัย ผู้เขียนอาจมีหัวข้อย่อยในส่วนวิธีการศึกษา และ/หรือ ในส่วนผลการศึกษาได้แต่ไม่ควรมีจำนวนหัวข้อย่อยมากเกินไป

การจัดเตรียมต้นฉบับบทความ

1. การจัดรูปแบบบทความ

- 1.1 จัดหน้ากระดาษให้ได้ขนาด A4 โดยตั้งค่าน้ำกระดาษขอบบน 2.5 เซนติเมตร ขอบล่าง 2.5 เซนติเมตร ขอบซ้าย 3 เซนติเมตร และขอบขวา 2.5 เซนติเมตร ตั้งค่าแท็บ เริ่มต้นที่ 1.5 เซนติเมตร ตามด้วย 2 และ 2.5 ตามลำดับ
- 1.2 จัดบทความให้อยู่ในลักษณะเว้นบรรทัด single spaced
- 1.3 ใส่เลขหน้ากำกับทุกหน้าตรงมุมขวา ด้านบนของหน้ากระดาษ A4

2. บทความภาษาอังกฤษ

ชื่อเรื่อง : ไม่ควรเกิน 100 ตัวอักษรรวมเว้นวรรค ในชื่อเรื่อง ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 18 ตัวหนา

ชื่อผู้เขียน : อยู่ถัดลงมาจากชื่อเรื่อง ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวตรง และใส่เครื่องหมายดอกจัน (*) ในรูปแบบเชิงอรรถสำหรับผู้เขียนสำหรับติดต่อ (Corresponding Author) โดยชื่อผู้เขียนสำหรับติดต่อให้เขียนไว้เป็นลำดับแรก

ผู้เขียนสำหรับติดต่อ : รายละเอียดของผู้พิมพ์ หน่วยงานที่สังกัด โทรศัพท์ โทรสาร อีเมลของผู้เขียนที่สามารถติดต่อได้ในระหว่างดำเนินการ ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 12 ตัวธรรมดา

บทคัดย่อ (บทสรุป สำหรับบทความปริทัศน์) : ให้จัดหัวเรื่องบทคัดย่อ ไว้กึ่งกลางของหน้ากระดาษ ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา เนื้อความในบทคัดย่อ ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวธรรมดา หัวข้อคำสำคัญ (keywords) ให้จัดด้านซ้ายโดยใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา เนื้อหาในคำสำคัญใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวธรรมดา สำหรับคำสำคัญแต่ละคำ ให้ใส่เครื่องหมายจุลภาคคั่นระหว่างคำสำคัญแต่ละคำ

เนื้อหาในบทความ : หัวเรื่อง Introduction Materials and Methods Results Discussion and Conclusions Acknowledgements และ References ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา สำหรับเนื้อหาให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวธรรมดา

ตาราง และรูปภาพ : ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวหนาสำหรับหัวตาราง และหัวรูปภาพสำหรับคำอธิบายตารางหรือรูปภาพให้ใช้ตัวอักษรขนาดเดียวกันแต่เป็นตัวธรรมดา ตารางต้องไม่มีเส้นสมมติตัวอักษรหรือตัวเลขที่นำเสนอนิรูปกราฟ หรือตารางต้องเป็นตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวธรรมดา สำหรับคำอธิบายเชิงอรรถให้ใช้ตัวอักษรขนาด 12

3. บทความภาษาไทย

ชื่อเรื่อง : ไม่ควรเกิน 100 ตัวอักษรรวมเว้นวรรค ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 18 ตัวหนา ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

ชื่อผู้เขียน : อยู่ถัดลงมาจากชื่อเรื่อง ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวปกติ และใส่เครื่องหมายดอกจัน (*) ในรูปแบบเชิงอรรถสำหรับผู้เขียนสำหรับติดต่อ (Corresponding Author) โดยชื่อผู้เขียนสำหรับติดต่อให้เขียนไว้เป็นลำดับแรก

ผู้เขียนสำหรับติดต่อ : รายละเอียดของผู้พิมพ์ หน่วยงานที่สังกัด โทรศัพท์ โทรสาร อีเมลของผู้เขียนที่สามารถติดต่อได้ในระหว่างดำเนินการ ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 12 ตัวธรรมดา

บทคัดย่อ (บทสรุป สำหรับบทความปริทัศน์) : ให้จัดหัวเรื่องบทคัดย่อ ไว้กึ่งกลางของหน้ากระดาษ ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา เนื้อความในบทคัดย่อ ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวธรรมดา หัวข้อคำสำคัญ (keywords) ไว้ชิดด้านซ้ายโดยใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา เนื้อหาในคำสำคัญใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวธรรมดา สำหรับคำสำคัญ ให้เว้นวรรคคำสำคัญแต่ละคำ

เนื้อหาในบทความ : หัวเรื่อง บทนำ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย วิธีการดำเนินงานวิจัย ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของงานวิจัย สรุปผลการวิจัย เอกสารอ้างอิงให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา สำหรับเนื้อหาให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวธรรมดา

ตาราง และรูปภาพ : ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวหนาสำหรับหัวตาราง และหัวรูปภาพสำหรับ คำอธิบายตารางหรือรูปภาพให้ใช้ตัวอักษรขนาดเดียวกันแต่เป็นตัวธรรมดา ตารางต้องไม่มีเส้นสมมติตัวอักษรหรือ ตัวเลขที่นำเสนอในรูปภาพ หรือตารางต้องเป็นตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวธรรมดา สำหรับคำอธิบาย เเงอรรถให้ใช้ตัวอักษรขนาด 12

การอ้างอิงเอกสาร

เอกสารที่นำมาอ้างอิงควรได้มาจากแหล่งที่มีการตีพิมพ์ชัดเจน อาจเป็นวารสาร หนังสือ หรืออินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ผู้เขียนเป็นผู้รับผิดชอบต่อความถูกต้องของเอกสารอ้างอิงทั้งหมด

การอ้างอิงในเนื้อหา (อ้างอิงจากเอกสารภาษาอังกฤษ)

- ถ้ามีผู้แต่งหนึ่งรายให้อ้างนามสกุลของผู้แต่ง เครื่องหมายจุลภาค (comma) และ ปีที่พิมพ์ เช่น (Smith, 2005)
- ถ้ามีผู้แต่งสองรายให้อ้างนามสกุลของผู้แต่งสองราย เครื่องหมายจุลภาค และ ปีที่พิมพ์ เช่น (Smith and Xu, 2005) และให้ใช้เครื่องหมายเซมิโคลอน (;) คั่นกลางระหว่างเอกสารที่นำมาอ้างอิงมากกว่า 1 เอกสาร เช่น (Smith, 2005; Smith and Xu, 2005)
- ถ้ามีผู้แต่งมากกว่า 2 รายให้อ้างนามสกุลของผู้แต่งรายแรก ตามด้วย et al., และปีที่พิมพ์ตามลำดับ (Smith et al., 2005)
- ให้เรียงลำดับการอ้างอิงตามลำดับพยัญชนะตัวแรกของชื่อผู้แต่ง เช่นเดียวกับลำดับการอ้างอิงในส่วนเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในเนื้อหา (อ้างอิงจากเอกสารภาษาไทย)

- ถ้ามีผู้แต่งหนึ่งรายให้อ้างชื่อ-สกุลผู้แต่ง เครื่องหมายจุลภาค ตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น (วิเชียร วิทย์อุดม, 2548)
- ถ้ามีผู้แต่งสองรายให้อ้างชื่อ-สกุลของผู้แต่งสองราย เครื่องหมายจุลภาค ตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น (วิเชียร วิทย์อุดมและ พยอม สิงเสนห์, 2548)
- ถ้ามีผู้แต่งมากกว่า 2 รายให้อ้างชื่อ-สกุลของผู้แต่งรายแรก เว้นวรรคหนึ่งครั้ง เพิ่มคำว่า และคณะ เครื่องหมาย จุลภาคตามด้วยปีที่พิมพ์ตามลำดับ (พยอม สิงเสนห์ และคณะ, 2548)
- ให้เรียงลำดับการอ้างอิงตามลำดับพยัญชนะตัวแรกของชื่อผู้แต่ง เช่นเดียวกับลำดับการอ้างอิงในส่วนเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในเอกสารท้ายบทความ (สำหรับเอกสารฉบับภาษาไทย)

ผู้เขียนเขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบของ The American Psychological Association (APA Style)
ดังแสดงในรายละเอียดด้านล่าง

หนังสือ

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือ. เมืองที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์.

รายงานทางวิชาการ

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่องานวิจัย. เมืองที่พิมพ์ : หน่วยงานที่เผยแพร่.

วิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต/วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต.
ชื่อสถานศึกษา.

รายงานการประชุม

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเอกสารรวมเรื่องที่ได้จากรายงานการประชุม. วันเดือนปีที่จัด.
สถานที่จัด. เลขหน้า.

วารสาร

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่พิมพ์ (ฉบับที่พิมพ์), เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

หนังสือพิมพ์

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปี เดือน วันที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อหนังสือพิมพ์, เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ :

เว็บเพจ

ชวณะ ภวานันท์. (2548). ธุรกิจสปาไทยนำก้าวไกลไปกว่านี้. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2548, จาก
<http://www.buabesstgai.co.th/content.php>.

วารสารอิเล็กทรอนิกส์

สันต์ ธรรมบำรุง. (2543, มกราคม-มิถุนายน). กลไกที่สำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. วารสารสารสนเทศ, 1.
ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2549, จาก http://arcbs.bsru.ac.th/docu_files/information1_1-3.doc.

หนังสือพิมพ์ออนไลน์ มีฉบับพิมพ์

ทินพันธ์ นาคะตะ. (2549, 4 กรกฎาคม). ในหลวง ศาล กับอำนาจอธิปไตย. [ฉบับอิเล็กทรอนิกส์]. มติชน.
ค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2549, จาก http://www.matichon.co.th/matichon/matichon_detail.php.

การอ้างอิงในเอกสารท้ายบทความ (สำหรับเอกสารฉบับภาษาอังกฤษ)

ผู้เขียนเขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบของ The American Psychological Association (APA Style)
ดังแสดงในรายละเอียดด้านล่าง

Periodical :

Journal article, one author

Tuomi, M. T. (2005). Agents of social change in education. *Community Development Journal*, 40, 205-211.

Journal article, three to six authors

Carlson, J., Kurato, Y., Ruiz, E., Ng, K. M., & Yang, J. (2004). A multicultural discussion about personality development. *The Family Journal*, 12, 111-121.

Journal article, more than six authors

Scarborough, D. A., Coblenz, W. K., Humphry, J. B., Coffey, K. P., Daniel, T. C., Sauer, T. J., et al. (2005). Evaluation of dry matter loss, nutritive value, and in situ dry matter disappearance for waiting orchardgrass and bermudagrass forages damaged by simulated rainfall. *Agronomy Journal*, 97, 604-614.

Journal article in press

Qin, G., Zhang, M., Dwyer, J. R., Rassoul, H. K., & Mason, G. M. (in press). The model dependence of solar energetic particle mean free paths under weak scattering. *The Astrophysical Journal*.

Journal paginated by issue

Caplan, G., Caplan, R. B., & Erchul, W. P. (1994). Caplanian mental health consultation : Historical background and current status. *Consulting Psychology Journal : Practice & Research*, 46 (4), 2-5.

Journal supplement

Fewtrell, M. S., Loh, K. L., Meek, J., Blake, A., Ridout, D., & Hawdon, J. M. (2005). Randomised, double blind trial of oxytocin nasal spray in mothers expressing milk for preterm infants. *Archives of Disease in Childhood*, 90 (Suppl. 2), 11.

Magazine article

Gawande, A. (2001, July 9). The man who couldn't stop eating. *The New Yorker*, 66-75.

Daily newspaper article

Hunsara, S. (2004, May 17). Driver, take me back to power. *The Nation*, p. 2A.

Book :

Book, one author

Pinel, J. P. J. (2003). *Biopsychology* (5th ed.). Boston : Pearson Education.

Book, two authors

Kubic, T., & Petraco, N. (2003). *Forensic science : Laboratory experiment manual and workbook*.
Boca Raton, FL: CRC Press.

Book, three to six authors

Watson, J. D., Baker, T. A., Bell, S. P., Gann, A., Levine, M., & Losick, R. (2004). *Molecular biology of the gene* (5th ed.). San Francisco : Benjamin Cummings.

Book, more than six authors

Cunningham, F. G., MacDonald, P. C., Gant, N. F., Leveno, K. J., Gilstrap, L. C., Hankins, G. V. D., et al.
(1997). *Williams obstetrics* (20th ed.). Stamford, CT : Appleton & Lange.

Edited book

Crapo, J. D., Glassroth, J., Karlinsky, J. B., & King, T. E., Jr. (Eds.). (2004). *Baum's textbook of pulmonary diseases* (7th ed.). Philadelphia : Lippincott Williams & Wilkins.

Chapter in an edited book

Alford, E. L. (2001). Midface lift. In B. J. Bailey, K. H. Calhoun, N. R. Friedman, S. D. Newlands, & J. T. Vrabec (Eds.), *Atlas of head & neck surgery-otolaryngology* (pp. 546-549). Philadelphia : Lippincott Williams & Wilkins.

Chapter in a volume in a series

Rooney, A. (1992). Community nursing care and quality. In M. Johnson (Ed.), *Series on nursing Administration : Vol. 3. The delivery of quality health care* (pp. 119-131). St. Louis, MO : Mosby-Year Book.

Book Reviews

Baumeister, R. F. (1993). Exposing the self-knowledge myth [Review of the book *The self-knower : A hero under control*]. *Contemporary Psychology*, 38, 466-467.

Research Reports

Knodel, J., Saengtienchai, C., Im-em, W., & VanLandingham, M. (2000). The impact of Thailand's AIDS epidemic on older persons : Quantitative evidence from a survey of key informants. *Institute of Population and Social Research*, Publication No. 252. Nakorn Pathom, Thailand : Institute for Population and Social Research Mahidol University, Salaya Campus.

Unpublished Doctoral Dissertation or Thesis

Pannarunothai, S. (1993). *Equity in health: The need for and the use of public and private health services in an urban area in Thailand*. Unpublished doctoral dissertation, University of London.

Varitsakul, R. (2001). *The effectiveness of self-care participation promotion program on perceived self-care efficacy, disease control, and satisfaction of health care service in essential hypertensive patients*. Thesis, Mahidol University.

Conference Publication

Crespo, C. T. (1998, March). *Update on national data on asthma*. Paper presented at the meeting of the National Asthma Education and Prevention Program, Leesburg, VA.

Ortiz-lopez, A., Rebez, C., Ort, D., & Whitmarsh. (2001, July). *The green seed problem in canola*. Paper presented at the conference on American Society of Plant Physiologists [ASPP] : Plant Biology 2000, California.

Government Publication

National Institute of Mental Health. (1998). *Priorities for prevention research* (NIH Publication No. 98-4321). Washington, DC: U.S. Government Printing Office.

Electronic Source :

Journal online article

Macia, E., Paris, S., & Chabre, M. (2001). Binding of the PH and polybasic c-terminal domains of ARNO to phosphoinositides and to acidic lipids. *Biochemistry*, 40, 1496. Retrieved May 19, 2004, from <http://pubs.acs.org/cgi-bin/article.cgi/bichaw/2001/40/i05/pdf/bi005123a.pdf>.

Journal article, retrieved from database

Borman, W. C., Hanson, M. A., Oppler, S. H., Pulakos, E. D., & White, L. A. (1993). Role of early supervisory experience in supervisor performance. *Journal of Applied Psychology*, 78, 443-449. Retrieved October 23, 2000, from PsycARTICLES database.

Book

Bryant, P. J. (2002). *Biodiversity and conservation*. Retrieved May 18, 2004, from <http://darwin.bio.uci.edu/~sustain/bio65/Titlepage.htm>.

Abstract

Ghose, A. K. (2004, March). Global inequality and international trade. *Cambridge Journal of Economics*, 28, 229-252. Abstract retrieved May 18, 2004, from <http://cje.oupjournals.org/content/abstract/28/2/229>.

Daily newspaper

Czaja, G. (2004, February 6). Duke hopes senior day brings out best in team. *The Chronicle*. Retrieved May 18, 2004, from <http://www.chronicle.duke.edu/vnews/display.v/ART/2004/02/06/>.

Web sites, no author

New child vaccine gets funding boost. (2001). Retrieved March 21, 2001, from http://news.ninemsn.com.au/health/story_13178.asp.

ชื่อเรื่องภาษาไทย (Cordia New 18 pt. หน้า)
ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ (Cordia New 18 pt. หน้า)

ชื่อ-สกุลภาษาไทย.....*² และ.....³

(Cordia New 14 pt. ปกติ)

บทคัดย่อ (Cordia New 16 pt. หน้า)

.....
.....
.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....
.....
.....

คำสำคัญ : (หัวข้อ Cordia New 16 pt. หน้า) (เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ)

Abstract (Cordia New 16 pt. หน้า)

.....
.....
.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....
.....
.....

Keywords : (หัวข้อ Cordia New 16 pt. หน้า) (เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ)

* รายละเอียดของผู้นิพนธ์ภาษาไทย (เนื้อหา Cordia New 12 pt. ปกติ) หน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ Email

1. บทนำ (Cordia New 16 pt. หน้า)

.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....
.....
.....
.....

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย (Cordia New 16 pt. หน้า)

(พูดถึง Model).....
.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....

รูปภาพประกอบ 1 (Cordia New 14 pt. หน้า)

โมเดลของ.....

อธิบายตัวแปรแต่ละตัว ภายใต้โมเดลด้วยสมมุติฐาน โยงเข้า Hypotheses.....

.....
.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....

สมมุติฐานการวิจัย 1 : (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า) (เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ)

.....

สมมุติฐานการวิจัย 2 : (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า) (เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ)

.....

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย (Cordia New 16 pt. หน้า)

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า)

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

.....

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

3.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล (เน้นอภิปรายผลตามสมมุติฐาน)

(Cordia New 16 pt. หน้า)

.....
(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....
.....
.....

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย (Cordia New 16 pt. หน้า)

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า)

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า)

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

6. สรุปผลการวิจัย (Cordia New 16 pt. หน้า)

.....
(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....
.....
.....

เอกสารอ้างอิง (Cordia New 16 pt. หน้า)

ตามรูปแบบของ The American Psychological Association (APA Style)



แบบเสนอต้นฉบับ

วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ต.ขามเรียง อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม 44150

โทรศัพท์/โทรสาร 043-754333 ต่อ 3431/043-754422 E-mail: accbiz.journal@gmail.com, www.acc.msu.ac.th/journal

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย):

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ):

ผู้แต่งหลัก (ชื่อที่ 1)

ชื่อ-สกุล:

ชื่อและที่อยู่หน่วยงาน รหัสไปรษณีย์:

ผู้แต่งร่วม (ชื่อที่ 2)

ชื่อ-สกุล:

ชื่อและที่อยู่หน่วยงาน รหัสไปรษณีย์:

ผู้แต่งร่วม (ชื่อที่ 3)

ชื่อ-สกุล:

ชื่อและที่อยู่หน่วยงาน รหัสไปรษณีย์:

ที่อยู่ติดต่อ กรุณาระบุข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษ

Corresponding author :

First-last name :

Office address, postcode, tel., fax:

Cell phone: E-mail:

ต้นฉบับจัดอยู่ในผลงานประเภท

- | | |
|--|---|
| ☐ ผลงานวิจัยเชิงประยุกต์ (applied research paper) | ☐ ข้อคิดเห็นทางวิชาการ (comment) |
| ☐ การพัฒนาแนวคิดทฤษฎี (theoretical paper) | ☐ บทวิจารณ์หนังสือ (book review) |
| ☐ ปรัชญา (critical review paper) | |

โดยเป็นส่วนหนึ่งของ ☐ งานวิจัย ☐ วิทยานิพนธ์ (เอก) ☐ วิทยานิพนธ์ (โท) ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

คำรับรองจากผู้เขียน

“ข้าพเจ้า (และผู้เขียนร่วม) ขอรับรองว่า ต้นฉบับที่เสนอนี้ยังไม่เคยได้รับตีพิมพ์และไม่ได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด ข้าพเจ้า (และผู้เขียนร่วม) ยอมรับหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการพิจารณาต้นฉบับ ทั้งยินยอมให้บรรณาธิการและกองบรรณาธิการมีสิทธิ์ตรวจแก้ต้นฉบับได้ตามที่เห็นสมควร พร้อมนี้ขอมอบลิขสิทธิ์บทความที่ตีพิมพ์ให้แก่ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ข้อคิดเห็นใดๆ ในต้นฉบับเป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้า (และผู้เขียนร่วม) แต่เพียงฝ่ายเดียว”

ลงชื่อ..... วัน/เดือน/ปี.....

()

ผู้เขียนหลักชื่อแรก