



ISSN 2673-0367 (Online)

Journal of Modern Management Science

JMMS

วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำปาง

ปีที่ 17 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2567

Volume 17 No.2 July – December 2024



วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

Journal of Modern Management Science

ปีที่ 17 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2567

วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ ISSN 2673-0367 (Online)

Journal of Modern Management Science

ปีที่ 17 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2567



เจ้าของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

บรรณาธิการ

ดร.นุสรรา

แสงอร่าม

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

กองบรรณาธิการ

ดร.อารยา

อริยา

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรภาพ

จันทร์แสนต่อ

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ดร.ณัฐวุฒิ

ปัญญา

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ

ธีรสรณ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี

จันทร์โคลิกา

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำภาศรี

พ้อคำ

มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์

จันทนอก

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริยจรัส

เดชะตันมีนสกุล

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ดร.ศรีสุดา

อินทมาศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผู้ทรงคุณวุฒิ (ภายใน)

รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์

อินตะชน

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนันท์

ฐิตยาปราโมทย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พอใจ

สิงหนธร

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริญา

จนาศักดิ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ

อาทิตย์กวิน

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพร

สุพจน์ธรรมจารี

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ดร.บัณฑิต

บุษบา

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้ทรงคุณวุฒิ (ภายนอก)

รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย

พชรภัสสรกร

มหาวิทยาลัยนครพนม

รองศาสตราจารย์ ดร.อุเทน

เล่านาทา

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณ

หวั่งเจริญเดช

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรยา

ภัทรอาชาชัย

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์

ชมระกา

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ดร.พรรณภา	เชื้อบาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทนา	แสนสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสุธิดา	นุริตมนต์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร	ทิพย์ศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์	เลาหะเมธานี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุตาพร	สาวม่วง	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์	ชุ่มเมืองปัก	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ	สัมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ดร.กิริติ	ตระการศิริวานิช	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี	พรชัยทิวัตร	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก่อพงษ์	พลโยธราช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์	เจษฎาลักษณ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรสา	เตตวิวัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ดร.सानนท์	อนันตทานนท์	มหาวิทยาลัยบูรพา

ฝ่ายประสานงานทั่วไป

นายพิสิษฐ์ เทียมเย็น

นางสาวรุจิราภรณ์ แสงอินทร์

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ (มกราคม – มิถุนายน และกรกฎาคม - ธันวาคม)

วัตถุประสงค์ของวารสาร

1. เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่บทความวิจัยที่มีคุณภาพแสดงถึงคุณค่าทางวิชาการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) และเชิงการบริหารจัดการ (Managerial Contributions)
2. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่แวดวงวิชาการและสังคม ในการเป็นแหล่งเผยแพร่ความรู้เชิงบริหารธุรกิจ ในแขนงต่าง ๆ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการ ตลอดจนประสบการณ์ระหว่าง คณาจารย์ นักวิชาการ ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักศึกษา และประชาชน

บทความวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารทุกบทความ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่าง ๆ เป็นของนักวิจัยหรือนักวิชาการแต่ละท่าน โดยเฉพาะ ไม่ใช่อำนาจและความคิดเห็นและความรับผิดชอบใด ๆ ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง และบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

บทบรรณาธิการ

เรียนผู้อ่านวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางทุกท่าน สำหรับฉบับนี้ ทางวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ ได้รับความสนใจจากนักวิจัย/นักวิชาการหลายท่านที่ได้ส่งบทความที่น่าสนใจหลายเรื่อง โดยในวารสารฉบับนี้ ประกอบด้วยบทความทางด้านการตลาด การท่องเที่ยว และการบัญชี กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ ขอขอบคุณนักวิชาการ/นักวิจัย/ผู้สนใจทุกท่านที่มอบความไว้วางใจและส่งบทความมาตีพิมพ์กับทางวารสารของเรา และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้เกียรติในการประเมินคุณภาพบทความ ทางกองบรรณาธิการฯ หวังว่า ผู้อ่านทุกท่านจะได้รับความรู้และเกิดแรงจูงใจในการออกแบบและสร้างสรรค์ผลงานวิจัยใหม่ๆ เพื่อตีพิมพ์กับทางวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ต่อไป

สุดท้าย กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่หวังว่าบทความที่เผยแพร่ในวารสารฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ในแวดวงนักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้ที่สนใจ ในการต่อยอดเพื่อทำผลงานทางวิชาการและงานวิจัยต่อไป

กองบรรณาธิการ

ธันวาคม 2567

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
ผลกระทบการบริหารต้นทุนสมัยใหม่ต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มธุรกิจสิ่งทอในประเทศไทย :ธัญญธร ศรีวิเชียร ^{1*} ศรียุทธนันท์ สุดสมบูรณ์ ² กฤตยาวิทย์ เกตุวงศ์ ³ และ อินทร์ อินอุ้นโชติ ⁴	1-14
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าของไร่นาโชติ ตำบลช่อแฮ อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ :สมบัติ กันบุตร ^{1*} และ น้ำฝน รักประยูร ²	15-27
การพัฒนาแบบจำลองธุรกิจแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองเชียงใหม่ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดน่าน :น้ำฝน รักประยูร ^{1*} สุวิทย์ โชตินันท์ ² พนมศักดิ์ พรหมบุรมย์ ³ และ ชีมา โยธาทักดี ⁴	28-40
โมเดลความสัมพันธ์ของการตลาดดิจิทัลต่อความสำเร็จทางการตลาดของ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย : อินทร์ อินอุ้นโชติ ^{1*} มงคล เอกพันธ์ ² และ เกษศิริรินทร์ ภิญญาคง ³	41-52
การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสร้างมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ :หทัยรัตน์ หอมไกรลาศ ^{1*} พรประภา ชุนถนอม ² วิวัฒน์ ศรีวิศา ³ เตือนรุ่ง สุวรรณโสภา ⁴ อนุชาวิทย์ ไชยทองศรี ⁵ และ โสภิตา สัมปัตติกร ⁶	53-66
ผลกระทบของสมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชี ในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย :นภัทร จันทระจตุรภัทร ^{1*} และ พลาญ จันทระจตุรภัทร ²	67-82



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMMS>



Approved by TCI during 2021-2024

ผลกระทบการบริหารต้นทุนสมัยใหม่ต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มธุรกิจสิ่งทอในประเทศไทย

The Effects of Modern Cost Management on Operational Performance for SMEs of Textile Business in Thailand

ธัญญธร ศรีวิเชียร^{1*} ศรีรุ่งรัตน์ สุดสมบุญ² กฤตยาวิดี เกตุวงศา³ และ อินทร์ อินอ่อนโชติ⁴

Thanyatorn Sriwichien^{1*} Seerungrat Sudsomboon²

Krittayawadee Gatewongsa³ and In Inouchot⁴

Article Information

Received: May 17, 2022

Revised: Dec 14, 2024

Accepted: Dec 15, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของการบริหารต้นทุนสมัยใหม่ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มธุรกิจสิ่งทอในประเทศไทยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มธุรกิจสิ่งทอในประเทศไทย จำนวน 112 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การบริหารต้นทุนสมัยใหม่ ด้านการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน และด้านการเรียนรู้และการเติบโต การบริหารต้นทุนสมัยใหม่ด้านการวิเคราะห์และการจัดการการสูญเสียมีผลกระทบเชิงบวกต่อไป ต่อผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเติบโต และการบริหารต้นทุนสมัยใหม่ด้านการวิเคราะห์ต้นทุนมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านเรียนรู้และการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางการบริหารต้นทุนให้แก่ผู้บริหาร โดยเสนอแนะให้มีการมุ่งเน้นให้มีการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน การวิเคราะห์และการจัดการการสูญเสีย และการวิเคราะห์ต้นทุนต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจทั้งผลการดำเนินงานที่เป็น ตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

คำสำคัญ: การบริหารต้นทุนสมัยใหม่ ผลการดำเนินงาน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มสิ่งทอ

^{1,2,3} อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
Mahasarakham Business School of Mahasarakham University

⁴ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
Faculty of Business Administration and Accountancy for Roi ET Rajabhat University

Abstract

The objective of this research was to test the effect of modern cost management on operational performance of SMEs as textile in Thailand. The questionnaire is the instrument of this research. The data collected from 112 executives of SMEs as textile in Thailand. The statistics used for analysis were multiple regression analysis. The result showed the modern cost management significantly positively affected operational performance. Moreover, modern cost management as cost structural analysis dimension positively affected on operational performance as financial perspective and learning and growth perspective, modern cost management as waste analysis and management dimension positively affected on operational performance as learning and growth perspective. Finally, modern cost management as cost driver analysis dimension positively affected operational performance as customer perspective, internal process perspective, and learning and growth perspective. The result suggested the manager should concentrate on effectively analyzing cost structure, waste management, and cost driver. Due to that effect on operational performance both of financial and non-financial performance that make sustain survival of business.

Keyword: Modern cost management, operational performance, SMEs of Textile business

บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องเผชิญกับความท้าทายรอบด้านเพื่อให้ผู้ประกอบการนั้นฝ่าฟันจนทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีความมั่นคงอย่างต่อเนื่อง ความท้าทายต่าง ๆ ของธุรกิจมีทั้งจากภายในและภายนอก สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจต้องเผชิญและสู้กับคู่แข่งขั้นที่มีศักยภาพและการเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังต้องปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และนโยบายรัฐ ที่หน่วยงานไม่สามารถกำกับคาดเดาล่วงหน้าได้ แต่อย่างไรก็ตามสถานการณ์ภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมโดยผู้ประกอบการนั้นอาจจะได้รับแก้ไขหรือลดระดับความรุนแรงของปัญหาให้น้อยลงได้ด้วยกระบวนการจัดการที่มีประสิทธิภาพของธุรกิจ ธุรกิจที่สามารถแก้ไขปัญหาลดแรงกดดันจากภายนอกได้นั้นจะต้องมีข้อมูลในการตัดสินใจอย่างครบถ้วน ข้อมูลต่าง ๆ ในองค์กรล้วนมีความจำเป็นต่อการนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริหาร ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านการตลาด การผลิต บุคลากร การเงิน และการบัญชี ล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลทางการเงิน ซึ่งข้อมูลทางการเงินสามารถนำไปวิเคราะห์สถานการณ์และพยากรณ์เหตุการณ์ทางเศรษฐกิจที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้ แต่อย่างไรก็ตามพบว่าธุรกิจในปัจจุบันมีการนำเสนอข้อมูลทางการเงินเน้นเรื่องการแสดงให้เห็นถึงฐานะทางการเงิน (Balance – Sheet Approach) มากกว่าการวัดผลการปฏิบัติงาน และการจัดทำบัญชีในปัจจุบันเพื่อให้เป็นไปตามที่หน่วยงานกำกับกำหนดมากกว่าที่จะนำข้อมูลทางบัญชีไปใช้เพื่อการตัดสินใจและกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร แต่อย่างไรก็ตามได้มีผลการวิจัยของประภาภรณ์ เกียรติกุลวัฒนา (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้เทคนิคการบริหารต้นทุนและการใช้ข้อมูลทางการเงินเพื่อการบริหารของผู้ประกอบการในประเทศไทย พบว่า กิจกรรมต้องมีการจัดทำรายงานทางการเงินเพื่อนำเสนอต่อบุคคลภายนอกและมีการใช้ข้อมูลบัญชีในการสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้ข้อมูลบัญชีบริหาร ได้แก่ การรายงานข้อมูลอย่างทันเวลา รูปแบบเนื้อหาที่เข้าใจง่าย จากผลการวิจัยดังกล่าวสรุปได้ว่าข้อมูลทางการเงินมีความสำคัญต่อการใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ และจากการศึกษาของสุภาวดี พินิจ และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธ์ (2561) พบว่า ผู้บริหารของบริษัทนอน

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการบัญชีบริหารในกิจกรรมของหน่วยงาน เช่น การใช้ข้อมูลทางบัญชีเพื่อการจัดทำประมาณและการจัดทำต้นทุนมาตรฐาน รวมถึงการใช้เพื่อประเมินผลการดำเนินงาน นอกจากนี้ ไตรรงค์ สวัสดิกุล และ นภาพรณ พลนิกรกิจ (2562) ได้ศึกษาผลกระทบของเทคนิคการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ต่อผลการดำเนินงานของกิจการ โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกิจการอุตสาหกรรมในประเทศไทยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารฝ่ายบัญชีของกิจการอุตสาหกรรมมีความตระหนักรู้และให้ความสำคัญกับการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์อันจะนำไปสู่การนำไปเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ของกิจการ และมีผลการวิจัยในอดีตได้สนับสนุนว่า ปัจจุบันธุรกิจอุตสาหกรรมมีการใช้ข้อมูลทางการบัญชี โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตที่ได้จากการรวบรวมด้วยวิธีการหรือการจัดการต้นทุนมาเพื่อวัดผลการดำเนินงานของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพิ่มมากขึ้น (จิรพัชร เหลาสา และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธ์, 2559 กุลชญา แวนแก้ว, 2559 ภัชญาภรณ์ การบรรจง ญาณิณห์ ตั้งภิญโญพุดมิกุล และชจิต ก้อนทอง, 2556 ไตรรงค์ สวัสดิกุล และนภาพรณ พลนิกรกิจ, 2562) ทั้งนี้การใช้วิธีการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าข้อมูลทางการบัญชีมีบทบาทต่อการบริหารองค์กรเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ข้อมูลทางการบัญชีมีจำนวนมากขึ้นอยู่กับความซับซ้อนขององค์กรธุรกิจและประเภทของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมจะมีการจัดเก็บข้อมูลทางการบัญชีที่ซับซ้อนกว่าธุรกิจกลุ่มบริการและธุรกิจพาณิชย์กรรม เนื่องจากธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมหรือธุรกิจการผลิตจะมีกระบวนการดำเนินงานตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การแปลงสภาพวัตถุดิบเป็นสินค้าสำเร็จรูป และจำหน่ายสินค้าสำเร็จรูป ข้อมูลทางการบัญชีของธุรกิจอุตสาหกรรมจึงเป็นต้นทุนการผลิต (Manufacturing Costs) เนื่องจากจะเป็นข้อมูลที่ผู้บริหารต้องนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ให้กับองค์กร (วรรณิ เตโชโยธิน และคณะ, 2563)

ความซับซ้อนของโครงสร้างและขนาดของธุรกิจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการนำข้อมูลทางการบัญชีมาใช้ในการบริหารองค์กร (ประภาภรณ์ เกียรติกุลวัฒนา, 2555) ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise: SMEs) เป็นกิจการที่มีความซับซ้อนของโครงสร้างและขนาดของธุรกิจที่เล็กกว่าบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ แต่ธุรกิจ SMEs ก็มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจไทย ดังนั้นหากธุรกิจ SMEs มีศักยภาพก็จะส่งผลต่อเสถียรภาพของเศรษฐกิจไทยเช่นเดียวกัน โดยธุรกิจ SMEs จำแนกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มการผลิต (Production sector) กลุ่มบริการ (Service sector) และกลุ่มค้าส่งและการค้า (Wholesaling and Trade sector) ซึ่งกลุ่มการผลิต สามารถจำแนกเป็น กลุ่มภาคการเกษตร กลุ่มอุตสาหกรรมและกลุ่มเหมืองแร่ ทั้งนี้แต่ละกลุ่มจะมีความซับซ้อนในการรวบรวมข้อมูลต้นทุนการผลิตที่แตกต่างกัน ตามลักษณะของธุรกิจ กลุ่มอุตสาหกรรมเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการแข่งขันสูงและเป็นกลุ่มที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว (สถาบันวิจัยขนาดกลางและขนาดย่อม อุตสาหกรรมการผลิต, 2561) ถึงแม้ว่าปัจจุบันธุรกิจ SMEs และ ธุรกิจขนาดใหญ่จะประสบปัญหาเกี่ยวกับต้นทุนการผลิต เช่น ค่าแรงงานที่สูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านหรือประเทศในกลุ่มอาเซียนก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจ SMEs กลุ่มสิ่งทอ ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการเจริญและเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งเริ่มส่งสัญญาณการหดตัวของกลุ่มอุตสาหกรรมเนื่องจากปัจจัยการผลิตที่เปลี่ยนแปลงไปในปี 2561 ประกอบการมีคู่แข่งที่สำคัญได้แก่ผู้ผลิตจากกลุ่มประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ เช่น ประเทศเวียดนาม และ กัมพูชา ฯลฯ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562) อย่างไรก็ตามหากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มธุรกิจสิ่งทอในประเทศสามารถปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันบนพื้นฐานของการใช้ข้อมูลทางการบัญชีโดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการผลิต จะทำให้ผู้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการส่งเสริมและจัดการให้ผู้ประกอบการกลุ่มการผลิตสิ่งทอมีความรู้ความสามารถในการนำข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งหากธุรกิจ SMEs ได้ให้ความสำคัญในการนำข้อมูลต้นทุนการผลิตมาใช้ในการบริหารองค์กรย่อมส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างให้มีผลการดำเนินงานทั้งที่เป็น

ตัวเงิน (Financial performance) และไม่เป็นตัวเงิน (Non-Financial Performance) ได้ดียิ่งขึ้น (วิระวรรณ ศิริพงษ์, 2560) และจะส่งผลต่อเสถียรภาพเศรษฐกิจของประเทศในที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องผลกระทบของการบริหารต้นทุนสมัยใหม่ที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มธุรกิจสิ่งทอในประเทศไทย โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs กลุ่มธุรกิจสิ่งทอในประเทศไทย ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยทำให้ทราบถึงการใช้ข้อมูลต้นทุนการผลิตเพื่อการบริหารของธุรกิจ SMEs ในสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งจะส่งผลต่อการกำหนดแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการในการบริหารต้นทุนมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารของธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น และเป็นการยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจให้เป็นผู้บริหารมืออาชีพที่สามารถนำข้อมูลทางการบัญชีปัญหาไปใช้ในการบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาผลกระทบการบริหารต้นทุนสมัยใหม่ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มสิ่งทอในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ด้วยในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากการสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น นวัตกรรมการผลิตสมัยใหม่ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบต่อโครงสร้างต้นทุนของผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนามารองรับกระบวนการบริหารจัดการขององค์กรอย่างครอบคลุมทั่วทั้งองค์กรทำให้องค์กรสามารถใช้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (นิรุชา ศิริวิรัชกุล, 2560) รวมถึงคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกันทั้งภายในประเทศและต่างประเทศซึ่งมีศักยภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับตัวแสวงหายุทธวิธีต่าง ๆ ที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน การจัดการข้อมูลและนำข้อมูลที่มีประโยชน์มาสนับสนุนในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารจึงเป็นปัจจัยแรกที่ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งเพราะข้อมูลที่มีประโยชน์และคุณภาพจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลและสารสนเทศทางการบัญชี ซึ่งเป็นข้อมูลได้รวบรวมจากเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในแต่ละกิจการ ทั้งนี้ ข้อมูลทางการเงินของหน่วยงานเชิงเศรษฐกิจโดยจัดทำในลักษณะข้อมูลเชิงปริมาณและเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ ตามการให้ความหมายของสมาคมผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศอเมริกา (American Institute of Certified Public Accountants: AICPA) ซึ่งให้เห็นว่าข้อมูลทางการเงินที่ถูกรวบรวมไว้นั้นจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ทั้งนี้การบัญชีแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ บัญชีการเงิน (Financial Accounting) และ บัญชีบริหาร (Managerial Accounting) ซึ่งข้อมูลทางการเงินทั้ง 2 ประเภทมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอแตกต่างกัน (ศศิวิมล มีอำพล, 2559) แต่อย่างไรก็ตามการนำเสนอข้อมูลบัญชี ทั้ง 2 ประเภทก็เป็นข้อมูลที่สำคัญและมีความจำเป็นอย่างมากต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ขึ้นอยู่กับการนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประกอบการตัดสินใจได้มากแค่ไหนและอย่างไร ในธุรกิจอุตสาหกรรม หรือธุรกิจการผลิต มีความซับซ้อนในการรวบรวมข้อมูลทางการเงิน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีกระบวนการซับซ้อนโดยเริ่มจากกระบวนการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ แปรสภาพวัตถุดิบให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปและจำหน่ายสินค้าสำเร็จรูป ธุรกิจอุตสาหกรรมมีวัตถุประสงค์เหมือนกับธุรกิจทั่วไปคือผลกำไร ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดหรือวางแผนเกี่ยวกับรายได้และค่าใช้จ่ายที่จะทำให้กิจการมีกำไรตามเป้าหมายที่วางไว้ ข้อมูลสำคัญที่จะทำให้กิจการประเภทการผลิตสามารถกำหนดกลยุทธ์ตลอดจนสามารถวัดผลการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น คือต้นทุน

การผลิต (Production Cost) ซึ่งต้นทุนการผลิตของกิจการนั้นสามารถนำมาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันของกิจการ รวมถึงช่วยในการออกแบบการวัดผลการดำเนินงานที่สอดคล้องกับลักษณะการดำเนินงานของกิจการส่งผลให้ผู้บริหารสามารถใช้การวัดผลการดำเนินงานประกอบการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น แม้ว่าในปัจจุบันงานวิจัยทางด้านการบัญชีจะพบว่าธุรกิจมีการนำเสนอข้อมูลทางการเงินที่เน้นเรื่องการเงิน (Balance – Sheet Approach) มากกว่าการวัดผลการปฏิบัติงาน และการจัดทำบัญชีในปัจจุบันเพื่อให้เป็นไปตามที่หน่วยงานกำกับกำหนดมากกว่าที่จะนำข้อมูลทางบัญชีไปใช้เพื่อการตัดสินใจและกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร (ประภาภรณ์ เกียรติกุลวัฒนา, 2555) นอกจากนี้ ผู้บริหารของบริษัทนอกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่ได้ให้ความสำคัญกับการบัญชีบริหารมากนัก ในขณะที่งานวิจัยได้กำหนดหลักการและนิยามเกี่ยวกับต้นทุน ดังนี้

ต้นทุนการผลิต (Production Cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าสำเร็จรูปที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้า ต้นทุนการผลิตประกอบด้วย (วรณีย์ เตโชโยธิน และคณะ, 2563)

1. ต้นทุนค่าวัตถุดิบทางตรง (Direct Material Cost) หมายถึง มูลค่าของวัตถุดิบที่ใช้ไปในการผลิตสินค้านั้น ๆ โดยวัตถุดิบทางตรง จะต้องเป็นวัตถุดิบหลักและสำคัญของการผลิตสินค้า ซึ่งจะต้องสามารถระบุต้นทุนค่าวัตถุดิบต่อหนึ่งหน่วยสินค้าสำเร็จรูปได้ง่าย ดังนั้นต้นทุนวัตถุดิบทางตรงจึงเป็นต้นทุนประเภทผันแปรเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนหรือปริมาณการผลิตโดยจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นต้นทุนค่าวัตถุดิบทางตรงเพิ่มขึ้น

2. ต้นทุนค่าแรงงานทางตรง (Direct Labor Cost) หมายถึง ค่าแรงงานที่จ่ายไปเพื่อการผลิตสินค้า โดยค่าแรงงานทางตรงจะต้องเป็นค่าแรงที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้านั้นโดยมีหน้าที่ในการแปรสภาพวัตถุดิบให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป ดังนั้นต้นทุนค่าแรงงานทางตรงจึงเป็นต้นทุนประเภทผันแปรเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนหรือปริมาณการผลิตโดยจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น จำนวนชั่วโมงแรงงานเพิ่มขึ้น ค่าแรงงานทางตรงเพิ่มขึ้น

3. ต้นทุนค่าใช้จ่ายการผลิตหรือสัหุยการผลิต (Manufacturing Cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต นอกเหนือจากค่าวัตถุดิบทางตรงและค่าแรงงานทางตรง เช่น ค่ากำลังไฟฟ้า ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรและอาคาร เงินเดือนผู้ควบคุมงาน ฯลฯ ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายการผลิตมีทั้งต้นทุนประเภทคงที่และผันแปร

จากความหมายข้างต้นของต้นทุนการผลิตจะเห็นได้ว่าเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรตลอดจนผลการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้น การบริหารต้นทุนในกิจการจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารในปัจจุบันจะต้องหาวิธีการที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้กิจการดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

การบริหารต้นทุนสมัยใหม่ (Modern Cost Management) หมายถึง การนำวิธีการจัดการต้นทุนที่เกิดขึ้นในกิจการมาใช้ในการวางแผน การควบคุม และการประผลอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการบริหารกลยุทธ์ของกิจการต่อไป ทั้งการการบริหารต้นทุนสมัยใหม่ (دنุชา คุณพนิชกิจ, 2561) ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure Analysis) หมายถึง การจำแนก ระบุ ประเภทต้นทุนของการผลิตหรือการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการจนผลิตสินค้าสำเร็จรูปหรือให้บริการเสร็จ ทั้งนี้ในการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนที่ต้นนั้นจะต้องสามารถระบุถึงความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงของกิจกรรมต่างในกระบวนการผลิตหรือการให้บริการนั้นได้อย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับการบริหารจัดการต้นทุนได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ โดยกระบวนการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนที่มีประสิทธิภาพและสามารถนำไปใช้ได้ นั้น จำเป็นที่จะต้องมีส่วนงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เช่น ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายผลิต ฝ่ายบัญชี

2. การวิเคราะห์และการจัดการความสูญเสีย (Waste Analysis and Management) หมายถึง การศึกษากระบวนการผลิตเพื่อให้รู้ถึงประสิทธิภาพการผลิต และมุ่งลดของเสียในกระบวนการผลิต ได้แก่ ความสูญเสียในโรงงาน 8 ประการในโรงงานอุตสาหกรรม มักจะมีการสูญเสียไปด้วยสาเหตุต่าง ๆ ดังนี้ (สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมผลิต, 2561)

- 1) ความสูญเสียจากการผลิตของเสีย (Defects)
- 2) ความสูญเสียจากการผลิตเกินความต้องการ (Over production) เกิดจากการเก็บสินค้ามากเกินไป ซึ่งต้องพิจารณาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก
- 3) ความสูญเสียจากการรอคอย/ความล่าช้า (Waiting time/delay) เช่น เครื่องจักรเสีย ทำให้พนักงานว่างงาน
- 4) ความสูญเสียจากการเก็บวัสดุคงคลังมากเกินไป (Excessive Inventory) สั่งวัสดุปริมาณมากแต่มีการใช้น้อย ดังนั้นการสั่งซื้อต้องมีเหตุผลในการสั่งและประหยัด ต้องสั่งตามจำนวน
- 5) ความสูญเสียจากการขนย้ายที่ไม่จำเป็น (Unnecessary Transport) จึงควรมีวิธีการขนย้ายที่เหมาะสมและถูกวิธีหรือไม่ ต้องมีวิธีการที่ดีและจำเป็นต้องขนย้าย
- 6) ความสูญเสียจากกระบวนการผลิตที่ไม่มีประสิทธิภาพ (Ineffective Process)
- 7) ความสูญเสียจากการเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็น (Unnecessary motion or action) ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ มีส่วนช่วยให้เกิดความเมื่อยล้า ผลผลิตต่ำ
- 8) ความสูญเสียจากการผลิตและใช้พลังงาน (Energy Wastes)

3. การวิเคราะห์ตัวผลักดันต้นทุน (Cost Driver Analysis) หมายถึง การประยุกต์ โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่ามาเชื่อมโยงการทำงาน ระหว่างหน่วยงานในองค์กรกับหน่วยงานภายนอกด้วยการระบุกิจกรรมและเลือกกิจกรรม ภายในองค์กร ทั้งด้านกิจกรรมองค์กรและกิจกรรมการดำเนินงาน ซึ่งการเลือกกิจกรรมหรือ กระบวนการนี้จะต้องมีความเข้าใจต้นทุนและมูลค่าของแต่ละกิจกรรม จึงสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้บริหารในการวัดผลการปฏิบัติงานและใช้เป็นแนวทางในการควบคุมต้นทุนของกิจการ

ผลการดำเนินงาน (Operational Performance) หมายถึง การประเมินหรือการวัดผลที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานของกิจการ โดยแบ่งออกเป็นผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน (Financial Performance) และผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงิน (Non-Financial Performance) ทั้งนี้แนวคิดการวัดผลการดำเนินงานในอดีตนิยมใช้การวัดผลของตัวเลขทางการเงินของในภาพรวมของธุรกิจ เช่น กำไรประจำงวด อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน อัตราส่วนของสินทรัพย์ต่อหนี้สิน ฯลฯ ต่อมาได้พัฒนาการวัดผลการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเน้นการวัดผลการดำเนินงานของหน่วยงานให้ตรงกับกิจกรรมหลักของหน่วยงานนั้น จึงได้เกิดแนวคิดการบัญชีตามความรับผิดชอบ (Responsibility Accounting) โดยแบ่งออกเป็น ศูนย์กำไร ศูนย์รายได้ ศูนย์ต้นทุน และศูนย์การลงทุน ซึ่งพบว่าการวัดผลการดำเนินงานดังกล่าวช่วยให้เกิดการนำข้อมูลไปตัดสินใจและเกิดการปรับปรุงคุณภาพของการปฏิบัติงานทำให้เกิดกำไร และนำไปสู่การประหยัดต้นทุนขององค์กรในอนาคต แต่ในปัจจุบันการวัดผลการดำเนินงานได้เปลี่ยนไปเพื่อให้การวัดผลสะท้อนความเป็นจริงของผลการดำเนินงานของกิจการทั่วทุกมุมจึงได้มีแนวคิดการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balance Scorecard) ตามแนวคิดของ Kaplan และ Norton (1996) ซึ่งเป็นแนวคิดการวัดผลการดำเนินงานที่ได้ถูกนำมาใช้กับองค์กรหลากหลายรูปแบบ และเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริหารสามารถนำผลการประเมินมาประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุง พัฒนา รวมถึงการสร้างกลยุทธ์การแข่งขันให้กับองค์กรได้ในทุกมิติ ประกอบด้วย มุมมอง 4 ด้าน (Kaplan and Norton, 1996 อ้างถึงใน ธีระเสถียร สิริธนานนท์, 2558: 60) ได้แก่

1. มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) เป็นเรื่องของการพิจารณาเน้นด้านการเงิน เช่น การเพิ่มรายได้ ประสิทธิภาพการผลิตที่มีมูลค่าสูงแต่การลงทุนไม่มาก และมีการสูญเสียในกระบวนการผลิต การติดต่อแหล่งเงินทุนที่มีดอกเบี้ยต่ำ รวมทั้งการได้กำไรเพิ่มขึ้น

2. มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) เป็นการพิจารณาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าของบริษัท ความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อมั่นของลูกค้าในคุณภาพสินค้าหรือบริการที่เสนอ การให้บริการหลังการขาย ภาพลักษณ์ขององค์กร การทำสำรวจวิจัยการตลาด การทำเครือข่ายลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น

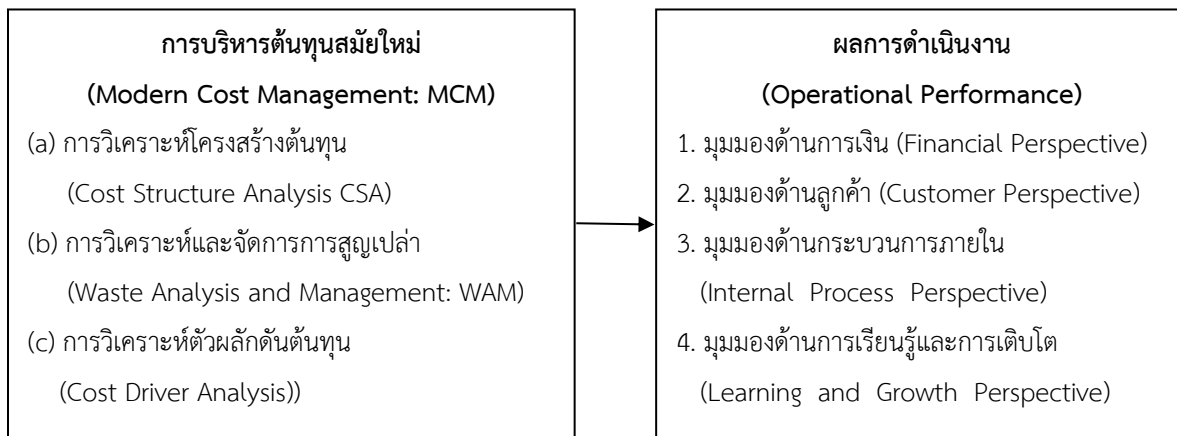
3. มุมมองด้านกระบวนการธุรกิจภายใน (Internal Business Perspective) เป็นการมองด้านกระบวนการทำงาน การผลิตสินค้า หรือการบริหารภายในองค์กรเอง รวมทั้งการจัดโครงสร้างองค์กรที่มีประสิทธิภาพ มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก การประสานงานและการสื่อสารภายในชัดเจนใช้เวลาไม่มาก ใช้ระบบเครื่องจักร เครื่องมือ เทคโนโลยีทันสมัย การผลิตสินค้าและบริการมีคุณภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน

4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) เป็นเรื่องของ การให้ความรู้ในเรื่องของการผลิตการพัฒนาส่วนที่เกี่ยวข้อง งานวิจัย การฝึกอบรม การฝึกทักษะที่เกี่ยวข้องและจำเป็น การรับฟังข้อเสนอแนะ การพัฒนาขวัญและกำลังใจของพนักงาน ความพึงพอใจของพนักงาน การพัฒนาระบบที่เอื้ออำนวยความสะดวกในการทำงาน สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน และการจัดหาระบบสารสนเทศที่ทันสมัยเพื่อการสื่อสารภายในและมีการเชื่อมโยงเครือข่ายกับแหล่งความรู้ต่างๆ เพื่อสนับสนุนศักยภาพของพนักงานขององค์กร

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่องผลกระทบการบริหารต้นทุนสมัยใหม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มธุรกิจสิ่งทอในประเทศไทย มีกรอบแนวคิดและสมมติฐานดังนี้

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการบริหารต้นทุนสมัยใหม่กับผลการดำเนินงาน



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย_{H1} การบริหารต้นทุนสมัยใหม่ โดย (a) การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน (b) การวิเคราะห์และจัดการการสูญเสียเปล่า และ (c) การวิเคราะห์ตัวผลักดันต้นทุนมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน มุมมองด้านการเงิน

สมมติฐานการวิจัย_{H2} การบริหารต้นทุนสมัยใหม่ โดย (a) การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน (b) การวิเคราะห์และจัดการการสูญเสียเปล่า และ (c) การวิเคราะห์ตัวผลักดันต้นทุนมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน มุมมองด้านลูกค้า

สมมติฐานการวิจัยH₃ การบริหารต้นทุนสมัยใหม่ โดย (a) การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน (b) การวิเคราะห์และจัดการการสูญเสียเปล่า และ (c) การวิเคราะห์ตัวผลักดันต้นทุนมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน มุมมองด้านกระบวนการภายใน

สมมติฐานการวิจัยH₄ การบริหารต้นทุนสมัยใหม่ โดย (a) การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน (b) การวิเคราะห์และจัดการการสูญเสียเปล่า และ (c) การวิเคราะห์ตัวผลักดันต้นทุนมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน มุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กระบวนการเลือกและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ประชากร ได้แก่ หัวหน้าแผนก หรือผู้จัดการฝ่ายบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มสิ่งทอในประเทศไทย จำนวน 2,488 คน (สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561: เว็บไซต์) กลุ่มตัวอย่างได้แก่ หัวหน้าแผนกหรือผู้จัดการฝ่ายบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มสิ่งทอในประเทศไทย จำนวน 331 คน โดยการเปิดตารางเครชีและมอร์แกน ซึ่งแบ่งกลุ่มตามกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเส้นใย กลุ่มปั่นด้าย กลุ่มฟอก ย้อม พิมพ์ กลุ่มทอผ้า และกลุ่มผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561: เว็บไซต์) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นแบบ Rating Scale จำนวน 5 ระดับ จากมากไปหาน้อย ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์และแบบออนไลน์ (Google Form) จำนวน 331 ชุดไปยังกลุ่มตัวอย่าง เมื่อครบกำหนด 60 วัน ปรากฏว่า ได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนจำนวน 112 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 33.84 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar & Day (2001) ได้เสนอว่าการได้รับคืนแบบสอบถามอย่างน้อยร้อยละ 20 ถือว่าเป็นจำนวนที่ยอมรับได้ในการนำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์ผล

การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ตัวแปรต้นในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การบริหารต้นทุนสมัยใหม่ (Modern Cost Management: MCM) สามารถจำแนกออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน (Cost Structural Analysis: CSA) ครอบคลุม จำนวน 4 คำถาม 2) ด้านการวิเคราะห์และจัดการการสูญเสียเปล่า (Waste Analysis and Management:WAM) จำนวน 4 คำถาม และ 3) ด้านการวิเคราะห์ตัวผลักดันต้นทุน (Cost Driver Analysis: CDA) จำนวน 3 คำถาม และตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผลการดำเนินงานงาน (Operational Performance: OP) สามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective: FP) จำนวน 3 คำถาม 2) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective: CP) จำนวน 3 คำถาม 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Perspective:IBP) จำนวน 3 คำถาม และ 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Perspective LGP) จำนวน 3 คำถาม โดยเนื้อหาของข้อคำถามทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นไปตามกรอบแนวคิดที่กล่าวในข้างต้น

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายบัญชีของธุรกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มธุรกิจสิ่งทอ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มสิ่งทอในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ ทุนจดทะเบียน รายได้เฉลี่ยต่อปี ประเภทของกลุ่มธุรกิจ และลูกค้าต่างชาติ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารต้นทุนสมัยใหม่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure Analysis CSA) การวิเคราะห์และจัดการการสูญเสียเปล่า (Waste Analysis and Management: WAM) และการวิเคราะห์ตัวผลักดันต้นทุนข้อมูลทางการเงินอย่างเพียงพอ (Cost Driver Analysis))

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน (Operational Performance) ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มสิ่งทอในประเทศไทย ประกอบด้วย มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และมุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Perspective)

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยง ความเชื่อมั่นและค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ซึ่งตัวแปรด้านการบริหารต้นทุนสมัยใหม่ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.758 – 0.844 และ ตัวแปรตาม ผลการดำเนินงานมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาอยู่ระหว่าง 0.801-0.915 และการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item- total correlation ซึ่งการบริหารต้นทุนสมัยใหม่มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.717 – 0.866 และ ผลการดำเนินงานมีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.766-0.904 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้เสนอว่าการทดสอบอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารต้นทุนสมัยใหม่ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มสิ่งทอในประเทศไทยซึ่งเขียนสมการได้ดังนี้

สมการ

1. $FC = \beta_0 + \beta_1 CSA + \beta_2 WAM + \beta_3 CDA + \epsilon_1$
2. $CP = \beta_4 + \beta_5 CSA + \beta_6 WAM + \beta_7 CDA + \epsilon_2$
3. $IBP = \beta_8 + \beta_9 CSA + \beta_{10} WAM + \beta_{11} CDA + \epsilon_3$
4. $LGP = \beta_{12} + \beta_{13} CSA + \beta_{14} WAM + \beta_{15} CDA + \epsilon_4$

เมื่อ	FC	หมายถึง ผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน
	CP	หมายถึง ผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า
	IBP	หมายถึง ผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน
	LGP	หมายถึง ผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และการเติบโต
	CSA	หมายถึง การบริหารต้นทุนสมัยใหม่ ด้านการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน

WAM หมายถึง การบริหารต้นทุนสมัยใหม่ ด้านการวิเคราะห์และการจัดการการสูญเสีย

CDA หมายถึง การบริหารต้นทุนสมัยใหม่ ด้านการวิเคราะห์ตัวผลักดันต้นทุน

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริหารฝ่ายบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มธุรกิจสิ่งทอส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.90 อายุ 30-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.10 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.60 และเงินเดือนปัจจุบัน 40,000-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.10 ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มสิ่งทอในประเทศไทยส่วนใหญ่มีรูปแบบเป็นบริษัท คิดเป็นร้อยละ 68.80 มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.60 รายได้เฉลี่ยต่อปี 20,000,000-50,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.10 อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมปั่นด้าย คิดเป็นร้อยละ 39.30 และ กลุ่มผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 29.50 มีลูกค้าต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 64.30

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารต้นทุนสมัยใหม่โดยรวมและเป็นรายด้าน

การบริหารต้นทุนสมัยใหม่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน	4.35	0.345	มาก
การวิเคราะห์และการจัดการการสูญเสีย	4.08	0.286	มาก
การวิเคราะห์ตัวผลักดันต้นทุน	4.36	0.311	มาก
การบริหารต้นทุนสมัยใหม่โดยรวม	4.26	0.304	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มธุรกิจสิ่งทอในประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารต้นทุนสมัยใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.26$) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารต้นทุนสมัยใหม่รายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการวิเคราะห์ตัวผลักดันต้นทุน ($\bar{X}=4.36$) ด้านการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน ($\bar{X}=4.35$) และด้านการวิเคราะห์และการจัดการการสูญเสีย ($\bar{X}=4.08$)

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวมและเป็นรายด้าน

ผลการดำเนินงาน	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
มุมมองด้านการเงิน	4.12	0.421	มาก
มุมมองด้านลูกค้า	4.41	0.495	มาก
มุมมองด้านกระบวนการภายใน	4.37	0.504	มาก
มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต	4.28	0.506	มาก
ผลการดำเนินงานโดยรวม	4.30	0.477	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มธุรกิจสิ่งทอในประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.30$) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ มุมมองด้านลูกค้า (4.41) มุมมองด้านกระบวนการภายใน ($\bar{X}=4.37$) มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต ($\bar{X}=4.28$) และ มุมมองด้านการเงิน ($\bar{X}=4.12$)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ผลกระทบของการบริหารต้นทุนสมัยใหม่ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มธุรกิจสิ่งทอในประเทศไทย

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	ผลการดำเนินงาน			
	สมมติฐานที่ 1	สมมติฐานที่ 2	สมมติฐานที่ 3	สมมติฐานที่ 4
	ด้านการเงิน (FC)	ด้านลูกค้า (CP)	ด้านกระบวนการ (IBP)	ด้านการเรียนรู้ (LGP)
ค่าคงที่	3.509	2.555	6.333	7.767
การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน (CSA)	0.149* (0.063)	0.131 (0.085)	0.049 (0.103)	0.234** (0.094)
การวิเคราะห์และการจัดการการสูญเสีย (WAM)	0.056 (0.076)	0.032 (0.097)	0.042 (0.118)	0.337** (0.107)
การวิเคราะห์ตัวหลักต้นทุน (CDA)	0.006 (0.014)	0.245** (0.085)	0.599** (0.104)	0.311** (0.095)
Adjusted R ²	0.064	0.061	0.251	0.237

*มีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ** มีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า (1) **ยอมรับสมมติฐาน H₁ (a)** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ **สมมติฐาน H₄ (a)** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ การบริหารต้นทุนสมัยใหม่ ด้านการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินและการเรียนรู้และเติบโต ทั้งนี้การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนเป็นกระบวนการที่สำคัญที่จะทำให้งานสามารถระบุองค์ประกอบหรือปัจจัยต้นทุนของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะส่งผลให้งานสามารถระบุต้นทุนต่อหน่วยได้แม่นยำยิ่งขึ้น รวมถึง สอดคล้องกับ สมเกียรติ อินตาวงศ์ และสนธยา เอี่ยมชีวะ (2562) พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังมีวิธีการคิดโครงสร้างต้นทุนไม่ถูกต้อง เนื่องจากยังขาดความรู้ความเข้าใจ ส่งผลให้ไม่สามารถกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันได้แก่การตั้งราคาและกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ดังนั้นจึงได้เสนอแนะให้กลุ่มวิสาหกิจหรือผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนที่ถูกต้องเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มศักยภาพ หรือพัฒนากลยุทธ์ต่างให้แก่วิสาหกิจได้ในอนาคต

(2) **ยอมรับสมมติฐาน H₄ (b)** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือการบริหารต้นทุนด้าน การวิเคราะห์และการจัดการการสูญเสียมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้ ด้วยแนวคิดการจัดการการสูญเสีย (Waste) อย่างครอบคลุมทั้งห่วงโซ่การผลิต ไม่ได้พิจารณาเพียงของเสียที่เกิดจากระบวนการผลิตเพียงเท่านั้น แต่ได้พิจารณาถึงการสูญเสียหรือสูญเสียเปล่าของการใช้ทรัพยากรภายในองค์กรถึง 8 ด้านตามแนวคิดการบริหารแบบลีน (Lean Management) ซึ่งกำลังได้รับการยอมรับและนำมาพัฒนาให้สอดคล้องกับธุรกิจแต่ละธุรกิจ สอดคล้องกับ คณิสร์ แสงโชติ และวิลาสินี วงศ์แก้ว (2560) ผลของความสัมพันธ์ของระบบมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของกิจการ และสุภาภรณ์ ดาวสุก และเรืองศักดิ์ แก้วธรรมชัย (2558) ได้ทำการศึกษาโดยการทดลองนำแนวคิดแบบลีนเข้าไปปรับปรุงระบบสั่งซื้อและระบบรับสินค้าของธุรกิจสะดวกซื้อ พบว่า ระบบที่ได้รับการพัฒนาตามแนวคิดแบบลีนทำให้ลดเวลาลง และยืนยันได้ว่าระบบดังกล่าวช่วยเพิ่มผลิตภาพได้แต่จะต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาขององค์กรเพื่อกำหนดวิธีการตามแนวคิดแบบลีนที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้น ในกิจการที่

ต้องการลดการสูญเสียที่ไม่มีคุณค่าจึงจำเป็นที่จะต้องมีการเรียนรู้วิธีแนวคิดสมัยใหม่ที่สอดคล้องกับลักษณะปัญหาขององค์กรเพื่อช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

(3) **ยอมรับสมมติฐาน H_2 (c) H_3 (c) และ H_4 (c)** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ การบริหารต้นทุนสมัยใหม่ด้านการวิเคราะห์ตัวหลักต้นทุน มีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ด้านกระบวนการ และด้านการเรียนรู้และเติบโต เนื่องจากการบริหารต้นทุนโดยการวิเคราะห์ตัวหลักต้นทุน (Cost Driver) นั้นเป็นแนวคิดสำคัญในการปันส่วนต้นทุนให้สอดคล้องกับกิจกรรมการเกิดต้นทุน หรือเรียกว่าต้นทุนตามกิจกรรม (Activity based costing: ABC) ซึ่งเป็นวิธีการปันส่วนต้นทุนที่ช่วยให้สามารถระบุต้นทุนที่เกิดขึ้นในแต่ละกิจกรรมหรือกระบวนการผลิต แทนที่จะใช้การปันส่วนแบบเดิม (Traditional Approach) ซึ่งผลของการปันส่วนโดยการวิเคราะห์เกณฑ์หรือตัวหลักต้นทุนที่สอดคล้องกับกิจกรรมนั้นจะช่วยให้กิจการสามารถประมาณการต้นทุนได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้กิจการมีการกำหนดวิธีการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถตอบสนองการวัดผลการดำเนินงานได้สอดคล้องกับส่วนงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้การระบุต้นทุนที่แม่นยำยังช่วยให้กิจการสามารถกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรปวีร์ เลิศไกร และกนกพร ศรีปฐมสวัสดิ์ (2562) พบว่าการปันส่วนต้นทุนโดยการวิเคราะห์ตัวหลักต้นทุนที่สอดคล้องกับกิจกรรมตามแนวคิดต้นทุนตามกิจกรรมนั้นทำให้กิจการสามารถประมาณการต้นทุนได้แม่นยำยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถสะท้อนให้เห็นถึงกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าและกิจกรรมที่มีต้นทุนสูงเกินความจำเป็นจนนำไปสู่การกำหนดวิธีการลดต้นทุนในกิจกรรมเหล่านั้นอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ลดลง และสามารถกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ในที่สุด สอดคล้องกับเอกชัย คุปตาวาทิน และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาต้นทุนโลจิสติกส์ โดยใช้ระบบต้นทุนฐานกิจกรรม พบว่า การวิเคราะห์ต้นทุนโดยแยกส่วนงานและสามารถระบุตัวหลักต้นทุนที่สอดคล้องและเหมาะสมกับส่วนนั้นได้จะสามารถทำให้กิจการมีแนวทางในการลดต้นทุนที่เกี่ยวข้องในแต่ละส่วนงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การนำไปใช้ประโยชน์

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

จากผลการวิจัยผลกระทบการบริหารต้นทุนสมัยใหม่ต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มธุรกิจสิ่งทอในประเทศไทย พบว่า การบริหารต้นทุนสมัยใหม่ด้านการวิเคราะห์ตัวหลักต้นทุนมีผลกระทบและความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ด้านกระบวนการและด้านเรียนรู้ เป็นการยืนยันแนวคิดเชิงทฤษฎีว่าด้วยเรื่องวัดผลการดำเนินงานขององค์กรแบบดุลยภาพ (Balance scorecard) ในมุมมองที่ไม่ใช่การวัดที่เป็นมูลค่าทางการเงิน (Non-financial perspective) ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กรไม่สามารถละเลยได้เนื่องจากผลการดำเนินงานขององค์กรได้ส่งผลกระทบต่อทุกปัจจัยทั้งภายในและภายนอก นอกจากนี้การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานยังสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงองค์กรภายใต้ทฤษฎีการใช้ทรัพยากรในองค์กร (Resource Based View) ที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรขององค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ

ประโยชน์จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มธุรกิจสิ่งทอในประเทศไทยเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารต้นทุนสมัยใหม่ที่มีต่อผลการดำเนินงาน ผู้ประกอบการ จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนที่ถูกต้อง ต้องเรียนรู้วิธีแนวคิดสมัยใหม่ที่สอดคล้องกับลักษณะปัญหาขององค์กร และ

สามารถระบุตัวหลักค้ำต้นตุนที่สอดคล้องและเหมาะสมเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มศักยภาพ หรือพัฒนากลยุทธ์ต่างให้แก่วิสาหกิจได้ในอนาคต เพื่อช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้องค์กรเติบโตอย่างยั่งยืน

สรุป

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของการบริหารต้นทุนสมัยใหม่ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มธุรกิจสิ่งทอในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การบริหารต้นทุนสมัยใหม่ ด้านการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน และด้านการเรียนรู้และการเติบโต การบริหารต้นทุนสมัยใหม่ด้านการวิเคราะห์และการจัดการการสูญเสียมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเติบโต และการบริหารต้นทุนสมัยใหม่ด้านการวิเคราะห์ตัวหลักค้ำต้นตุนมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางการบริหารต้นทุนสมัยใหม่มาใช้ กระบวนการบริหารเพื่อผลการดำเนินงานของธุรกิจทั้งผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ผลจากการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลยืนยันได้ว่าการบริหารต้นทุนมีความสำคัญและจำเป็นซึ่งส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการในทุกด้าน แต่อย่างไรก็ตามด้วยลักษณะของต้นทุนของธุรกิจแต่ละประเภทจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะและกิจกรรมการดำเนินงาน ดังนั้น เพื่อการนำการบริหารต้นทุนสมัยใหม่ไปประยุกต์ให้สอดคล้องกับแต่ละกลุ่มธุรกิจจึงมีความจำเป็นมาก จึงขอเสนอแนะให้มีการผลการวิจัยนี้ไปศึกษาในกลุ่มธุรกิจอื่น รวมทั้งการใช้ระเบียบวิธีวิจัยลักษณะอื่น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การทดสอบเฉพาะกลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่สนับสนุนทุนวิจัย จากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2561

รายการอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). *ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มสิ่งทอในประเทศไทย*. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2562 เข้าถึงจาก www.dbd.go.th
- กุลขญา แวนแก้ว. (2559). ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารต้นทุนที่เหมาะสมที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานและความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตการค้าชายแดนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง, *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*. 9(1) 46-64
- ณิศร์ แสงโชติ และวิลาสินี วงศ์แก้ว. (2560). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับสินค้าคงเหลือแบบสิ้นกับ ผลการดำเนินงานขององค์กร: หลักฐานจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, *จุฬาลงกรณ์ปริทัศน์* 39(152), 122-155.
- จิรพัชร เหลาสา และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธิ์. (2559). ผลกระทบของประสิทธิภาพการประยุกต์การใช้การบริหารต้นทุนสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจระบบทำความเย็นในภาคกลาง. *การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ*

- ดุนชา คุณพนิชกิจ. (2561). *การวิเคราะห์ต้นทุน*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไตรรงค์ สวัสดิกุล และนภาพรณ พลนิกรกิจ. (2562). ผลกระทบของเทคนิคการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ต่อผลการดำเนินงานของกิจการ, *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*. 13(19),43-58
- ธีระเสฏฐ์ สิริธนานนท์. (2558). *การวางแผนเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิรุชา ศิริวิชกุล. (2560). ผลกระทบของความสามารถขององค์กรต่อความมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์: บทบาทของความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ของอุตสาหกรรมในประเทศไทย, *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย*. 37(1), 69-91.
- ประภาภรณ์ เกียรติกุลวัฒนา. (2555). การใช้เทคนิคการบริหารต้นทุนและการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารของบริษัทในประเทศไทย, *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น*. 11(2),141-153
- ภัญญาภรณ์ การบรรจง, ญาณิณห์ ตั้งภิญโญพุดผัด และจิตติ ก้อนทอง. (2556). ผลกระทบของการประยุกต์ใช้การบริหารต้นทุนสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย, *วารสารการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 5(4), 1-13
- วรรณิ เตโชโยธิน, สมชาย ภัทรกุล, และมนวิภา ผดุงสิทธิ์. (2563). *การบริหารต้นทุน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พิสิสเซ็นเตอร์.
- วีระวรรณ ศิริพงษ์. (2560). การใช้บัญชีบริหารของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดสงขลา, *วารสารหาดใหญ่วิชาการมหาวิทยาลัยหาดใหญ่*. 15(1), 59-72
- ศศิวิมล มีอำพน. (2559). *การบัญชีเพื่อการจัดการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท อินโฟไมนิ่ง จำกัด.
- สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมการผลิต. (2561). *ข้อมูลผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอ*. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2562 เข้าถึงจาก www.smi.or.th
- สมเกียรติ อินตาวาศ์ และสนธยา เอี่ยมซิว. (2562). การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนเพื่อการบริหารและเพิ่มศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน, *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*. 29(1), 165-176
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). *กลุ่มผู้ประกอบการกับการลงทุน*. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2562 เข้าถึงจาก www.sme.go.th
- สุภาภรณ์ ดาวสุก และเรืองศักดิ์ แก้วธรรมชัย. (2558) แนวคิดสินค้าเพื่อเพิ่มผลิตภาพ: กรณีศึกษาระบบการจัดการสินค้ากลุ่มเบเกอรี่ของร้านสะดวกซื้อ, *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*. 4(2),99-112
- สุภาวดี พินิจ และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธุ์. (2561). ประสิทธิภาพของข้อมูลการบัญชีบริหารที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ, *วารสารราชภัฏร้อยเอ็ด*. 12(1), 33-43
- อรปวีร์ เลิศไกร และกนกพร ศรีปฐมสวัสดิ์ (2562). การบริหารต้นทุนโดยใช้ เอ บี ซี ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไม้, *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*. 15(2), 1 -16
- เอกชัย คุปตาวาทิต พัลลภ พรหมสาเพ็ชร และวาสนา ช่อมะลิ. (2559). การศึกษาต้นทุนโลจิสติกส์ โดยใช้ระบบต้นทุนฐานกิจกรรมกรณีศึกษา เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดจังหวัดชัยภูมิ, *วารสารปัญญาภิวัฒน์*. 8(3), 89-98.
- Aaker, D.A, Kumur, & Day. G. S. (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley & Sons.
- Nunnally, J. C. (1978) *Psychometric*. New York: McGraw – Hill.



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMMS>



Approved by TCI during 2021-2024

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าของไร่นาโชติ ตำบลช่อแฮ อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่

Factor Affecting Intention to Purchase Thanachot Farm Pak-wan Tea Product at Chorhae Sub-district, Muang Phrae District in Phrae Province

สมบัติ กันบุตร^{1*} และ น้ำฝน รักประยูร²

Sombat kanbute^{1*} and Namfon Rakprayoon²

Article Information

Received: Oct 16, 2023

Revised: Dec 20, 2024

Accepted: Dec 24, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร่นาโชติ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร่นาโชติ โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวน 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากในแบบสอบถามมีข้อคำถามแบบสอบถามคัดกรองผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร่นาโชติจึงได้รวบรวมเฉพาะข้อมูลผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร่นาโชติ จำนวน 280 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร่นาโชติ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร่นาโชติ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร่นาโชติ (Sig.=.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 47.70

คำสำคัญ: ทัศนคติ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ การตั้งใจซื้อ

^{1,2} สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ
Digital Marketing Program, Maejo University Phrae Campus

Abstract

This study aimed to analyze attitudes, brand image, and perceived benefits that influenced the purchase intention of Thanachot farm Pak-wan tea products. The sample used in the study was consumers who purchased Thanachot farm Pak-wan tea products. The sample size was calculated without knowing the population, totaling 385 samples. However, since the questionnaire included screening questions for those who had and had not purchased Thanachot farm Pak-wan tea products, only data from those who had purchased Thanachot farm Pak-wan tea products, totaling 280 samples, were collected. The instrument used in the study was an online questionnaire. The statistics used for data analysis were descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations. The underlying statistics used for analysis were multiple regression analysis to test the hypotheses.

The results of the study found that attitudes had an effect on the intention to buy the Thanachot farm Pak-wan tea products at a high level, with a mean of 4.07, and perceived benefits had an effect on the intention to buy the Thanachot farm Pak-wan tea products at a high level, with a mean of 4.19. The results of the hypothesis testing found that attitude factors and perceived benefits factors had an effect on the intention to buy the Thanachot farm Pak-wan tea products (Sig.=.000) with statistical significance at the 0.05 level and could predict the intention to buy by 47.7 percent.

Keywords: Attitude, Brand Image, Perceived Usefulness, Purchase Intention

บทนำ

ชาเป็นผลผลิตทางเกษตรกรรมจากใบ ยอดอ่อน และก้าน ของต้นชา (*Camellia sinensis*) นำมาผ่านกรรมวิธีแปรรูป หลากหลาย "ชา" ยังหมายรวมถึงเครื่องดื่มกลิ่นหอม ที่ทำจากพืชตากแห้งชนิดต่าง ๆ นำมาชงหรือต้มกับน้ำร้อน นอกจากนี้ ชา ยังเป็นเครื่องดื่มที่มีการบริโภคมากที่สุดเป็นอันดับ 2 รองจากน้ำเปล่า ซึ่งเป็นที่นิยมบริโภคของคนทั่วโลกเช่นเดียวกับ กาแฟ และ โกล์ โดยจีนเป็นประเทศแรก ที่เริ่มนำชามาทำเป็นเครื่องดื่มเมื่อกว่า 2,000 ปี ที่แล้ว จากนั้นความนิยมในการดื่มชา ก็ได้แพร่กระจายไปทั่วโลก ทั้งในทวีปอเมริกา ยุโรป เอเชีย และในบางประเทศของทวีปแอฟริกา ชา มาจากพืชตระกูลคาเมลเลีย (*Camellia*) มีชื่อทางพฤกษศาสตร์ว่า *Camellia sinensis* ถิ่นกำเนิด อยู่ในอินเดียและจีน มีลักษณะเป็นไม้พุ่ม ใบแหลมสีเขียว ดอกสีขาว มีกลิ่นหอม เมื่อปล่อยให้โตตามธรรมชาติสามารถสูงได้ถึง 20 เมตร แต่ในการทำไร่ชามักจะเลี้ยวไว้ที่ความสูง 3-5 เมตร และตัดแต่งกิ่งให้ส่วนบนเป็นพุ่มราบ เพื่อสะดวกในการเก็บยอดชาที่จะผลิออกมาใหม่

ชาที่พบมากในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 4 ชนิด คือ ชาดำ (Black Tea), ชาอูหลง (Oolong Tea), ชาเขียว (Green Tea), และชาขาว (White Tea) ซึ่งแท้ที่จริงแล้วชาทุกประเภทที่กล่าวมาข้างต้น อาจมาจากต้นชาต้นเดียวกัน แต่ผ่านกระบวนการผลิตที่แตกต่างกัน ทำให้ได้ชาที่ต่างกัน ซึ่งล้วนแล้วแต่มาจากชาจีนทั้งสิ้นชาผู้เอ้อ (Pu-erh Tea) เป็นชาดำชนิดหนึ่ง ซึ่งใช้วิธีการหมักนานเป็น 2 เท่าของชาดำ ทำให้ได้รสชาติที่เข้มข้นและแตกต่างคำว่า "ชาสมุนไพร" (Herbal Tea) นั้น หมายถึง น้ำที่ชงจาก

สมุนไพร ใบไม้ ดอกไม้ หรือผลไม้ ของพืชสมุนไพรชนิดอื่น ที่ไม่ใช่จากต้นชา ส่วนคำว่า "ชาแดง" นั้น หมายถึง น้ำที่ชงจากชาดำ (ใช้เรียกกันในเอเชียตะวันออก เช่น จีน เกาหลี และญี่ปุ่น เป็นต้น) และน้ำที่ชงจากต้นรอยบอส (Rooibos) ของประเทศแอฟริกาใต้

เค้าเดิมของคำว่า “ชา” คือใบของต้นชา ที่นำเข้ามาสู่กระบวนการผลิต จนสามารถนำมาชงกับน้ำร้อนดื่ม ซึ่งก็มีหลายหลากยี่ห้อและราคา ต่อมาเกิดการคิดค้นเลียนแบบ โดยเอาพืชชนิดอื่นมาผลิตเพื่อชงดื่ม เป็นต้นว่า ใบหม่อน ดอกคำฝอย รวมมาถึงใบของผักหวานป่า ซึ่งก็เรียกว่า “ชาผักหวาน” ตามความนิยมอยู่นั่นเอง

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย พบว่า ชาสำเร็จรูปจากผักหวานป่าเป็นเครื่องดื่มที่สามารถต้านอนุมูลอิสระได้ดีมาก มีค่าความเข้มข้นที่ช่วยยับยั้งการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันได้ถึง 50% ชาผักหวานป่ามีค่าเท่ากับ 5-8% (VV.) ดีกว่าชาดอกคำฝอยและชาใบหม่อน

คุณค่าทางโภชนาการสูง ชาผักหวานป่าในปริมาณ 100 กรัม มีพลังงาน 39 แคลอรี น้ำ 87.1% โปรตีน 0.1 กรัม ไขมัน 0.4 กรัม โยอาหาร 2.1 กรัม เถ้า 1.8 กรัม วิตามินเอ 8,500 หน่วยสากล วิตามินบีหนึ่ง 0.12 กรัม วิตามินบีสอง 1.65 มิลลิกรัม วิตามินบีสาม 3.6 มิลลิกรัม วิตามินซี 168 มิลลิกรัม แคลเซียม 24 มิลลิกรัม ฟอสฟอรัส 68 มิลลิกรัม ธาตุเหล็ก 1.3 มิลลิกรัม นอกจากนี้มีคุณค่าทางโภชนาการแล้ว ชาผักหวานป่ายังมีสารต้านอนุมูลอิสระที่สำคัญ เช่น เบต้าแคโรทีน วิตามินเอ วิตามินซี และสารประกอบฟีนอลิก

ผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าที่จะกล่าวถึงนี้ ผู้ผลิตคือ คุณวิจิต พุ่มส่วย (คุณบอมบ์) เจ้าของไร่ธนโชติ ตั้งอยู่ที่ 205 หมู่ 6 ตำบลช่อแฮ อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ โดยคุณวิจิตได้ผลิตชาผักหวานป่ามา 6-7 ปีแล้ว ก่อนผลิตก็ได้ศึกษาอบรมจากแหล่งเรียนรู้วิธีการปลูกผักหวานจากจังหวัดนครสวรรค์ จนมีความรู้ความชำนาญและเกิดความมั่นใจ จนสามารถผลิตชาผักหวานป่าออกจำหน่ายได้ ซึ่งจากเป็นพนักงานในบริษัทเอกชนมาเป็นเวลา 21 ปี คุณวิจิตได้กลับมาทำการเกษตรอยู่ที่บ้านพร้อมกับครอบครัว โดยเริ่มต้นจากการที่ได้ไปเรียนรู้การปลูกผักหวานป่า จึงนำความรู้ที่ได้นั้นกลับมาพัฒนาบนที่ดินแปลงของตนเองและได้ลงมือปฏิบัติอย่างจริงจัง มีการลองผิดลองถูกหลายวิธีจนประสบความสำเร็จ และได้มีการปลูกพืชอื่น ๆ เช่น ทุเรียน โกโก้ สับปะรด และเลี้ยงแพะ ที่สร้างรายได้นอกจากนี้ยังมีร้านกาแฟและเครื่องดื่มต่าง ๆ รวมถึงชาผักหวาน

เนื่องจากคุณวิจิต พุ่มส่วย มีพื้นที่สำหรับการปลูกผักหวานป่าและมีชื่อเสียงในเรื่องของการทำผักหวานป่า ซึ่งเป็นพืชผักที่คนในภาคเหนือ หรือคนในจังหวัดแพร่นิยมนำยอดมารับประทานใส่ในซอมนแดง จึงมีความคิดที่ว่า จะทำอย่างไรให้อื่น ๆ ของผักหวานไม่สูญเปล่าและนำมาทำให้เกิดประโยชน์ จึงได้มองเห็นโอกาสในการที่นำใบของผักหวานนั้นมาทำเป็นชาผักหวาน ใบผักหวานป่าที่นำมาผลิตเป็นชา จะใช้ใบลำดับที่ 5 ของยอด โดยนับจากปลายยอดลงมาเท่านั้น ที่ต้องเอาใบที่ 5 ก็เพราะเป็นใบที่มีผลการศึกษาวินิจฉัยมาแล้ว จากสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) มุลินธิหม่อชาวบ้านมาแล้วว่าเป็นใบที่เหมาะสม มีสารต่างๆ ครบถ้วนกว่าส่วนใดของผักหวานป่า เมื่อได้วัตถุดิบมาแล้วคุณวิจิตได้เล่าให้ฟังว่า เมื่อได้วัตถุดิบมาแล้ว ต้องมาทำความสะอาดโดยการล้างน้ำ ผึ่งลม ผึ่งแดด คั่ว บด สุดท้ายบรรจุลงในซองและกล่อง ซึ่งขั้นตอนที่ยากที่สุดคือการคั่ว เพราะต้องทำให้ทุกส่วนของใบผักหวานป่าได้รับความร้อนสม่ำเสมอ คือสุกทุกส่วน หากทำแบบสุก ๆ ดิบ ๆ จะทำให้คุณค่าของสารและวิตามินต่าง ๆ ที่มีอยู่สูญหายไป เสรีจากการคั่วก็เข้าสู่การบด และได้มีโอกาสเข้าร่วมโครงการกับมหาวิทยาลัยสู่ตำบล (U2T) ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ คณะ U2T ของตำบลช่อแฮ จึงได้ให้คำปรึกษาและมีการให้คำแนะนำจากผู้มีความรู้ร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ แต่เนื่องจากชาผักหวานของคุณวิจิตเป็นสินค้าตัวใหม่และยังไม่มีที่รู้จักของผู้บริโภคมากนักจึงต้องการสำรวจหาความต้องการของกลุ่มลูกค้าและต้องการทราบปัจจัยที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร่ธนโชติของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการไร่ธนโชติหรือผู้ที่สนใจที่จะขายชาผักหวานป่าต่อไป ทั้งยังเป็นแนวทางในการวางแผน

กลยุทธ์ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม อันจะส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้ดำรงอยู่และสร้างความเติบโตได้ในอนาคตและจะเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจเข้ามาประกอบธุรกิจนั้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร่ธนโชติ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร่ธนโชติ
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร่ธนโชติ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

กานต์สินี จันทรหนู (2563) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ได้รับการช่วยเหลือเกื้อกูล ให้ความร่วมมือ ร่วมแรง ร่วมใจ และในด้านส่วนตัวมีความห่วงใยกันและกัน ก่อให้เกิดความรัก ความสามัคคีในการทำงาน งานที่ได้รับมอบหมายตรงกับความรู้ความสามารถ และเป็นงานที่ผู้ปฏิบัติงานมีความถนัด ความชำนาญ ทั้งมีความเหมาะสมในปริมาณของงาน ได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลที่เกี่ยวข้องเมื่องานบรรลุผลสำเร็จ มีความจงรักภักดีต่อองค์กร เต็มใจช่วยเหลือ รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มองปัญหาขององค์กรเป็นปัญหาของตน

Roger (2020) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้น มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

Scherhorn (2020) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ การวางแนวคิดความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนต่อสิ่งของในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ และทัศนคติที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของคนหรือสิ่งของ และข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือต่อสิ่งของนั้น ๆ

2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่าง ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้า หรือสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้น ๆ

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2021) ได้อธิบายแนวคิดและความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ไว้ว่า ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ซึ่งส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะจุดขาย แม้ว่าสินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากที่เดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เพราะภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อหนึ่งเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านั้นโดยยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ เพื่อให้สินค้าเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้ตามที่กำหนดไว้โดยทำให้สามารถเป็นที่จดจำและถูกเลือกซื้ออยู่เสมอจากการบอกเล่าหรือคำแนะนำ โดยตราสินค้าสามารถให้ความหมายได้ถึง 6 ระดับได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้

องค์ประกอบของภาพแบรนด์

- 1) คุณสมบัติ (Attribute) แบรนด์ที่คุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์
- 2) คุณประโยชน์ (Benefit) แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ตามการใช้งาน เช่น ความคงทน หรือแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ความรู้สึก เช่น ราคา ฯลฯ
- 3) คุณค่า (Values) แบรนด์ที่จะบอกคุณค่าที่มีจากผู้ผลิต
- 4) วัฒนธรรม (Cultures) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม
- 5) บุคลิกภาพ (Personality) สิ่งที่จะช่วยกำหนดว่าแบรนด์ของเรามีบุคลิกอย่างไร
- 6) ผู้ใช้ (User) แบรนด์ที่ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ใช้เพื่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งแบบที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้

Kotler (2021) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) หมายถึง เป็นภาพรวมของตราสินค้าที่ถูกกำหนดขึ้นผ่านเชิงบวกจากนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงเอกลักษณ์เกี่ยวกับตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถสร้างได้หลายวิธีเช่นการสร้างประสบการณ์ให้ประชาชนมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือภาพลักษณ์ตราสินค้า

อานูมาต มะหมัด และพีรภาว ทีวีสุข (2561) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตัวสินค้าโดยตราสินค้านั้นจะถูกนำมาโฆษณา นอกจากนี้ยังพยายามใส่บุคลิกลักษณะความเป็นพิเศษของตัวสินค้านั้นเข้าไปด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติ ภาพลักษณ์แบรนด์ และการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธันโซติ โดยใช้แบบสอบถาม (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษาเป็นการวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ซึ่งเป็นการวิจัยที่เน้นการศึกษารวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ในปัจจุบัน เป็นการค้นหาข้อเท็จจริง หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธันโซติ

2. กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนผู้ที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้นโซติมีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การเก็บข้อมูลบางส่วน ดังนั้น ในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ คอคแรน (W.G. Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384.16 \approx 385$$

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

1. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (เคยซื้อ และ ไม่เคยซื้อ)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบมี 2 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ จำนวน 1 ข้อและแบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ จำนวน 5 ข้อ

2. วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือแบบสอบถามออนไลน์ มีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอน การเก็บข้อมูล ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีที่ใช้และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านทัศนคติ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านการตั้งใจซื้อ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมถึงโครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรต่าง ๆ
4. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และครอบคลุมองค์ประกอบ ของตัวแปรอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. แจกแบบสอบถามออนไลน์แบบสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด
6. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติ

3. เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลแล้วการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นก็นำข้อมูลที่ ได้จากการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์ แล้วทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติ ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ความถี่ (Frequency)

ใช้อธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน ในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโชติ

- ร้อยละ (Percentage)

ใช้อธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน ในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโชติ

- ค่าเฉลี่ย (Mean)

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโชติ เกี่ยวกับทัศนคติ ภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ และการตั้งใจซื้อ

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ภาพลักษณ์แบรนด์ และการรับรู้ประโยชน์ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโชติ ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างกัน ว่ามีความสัมพันธ์กันเช่นใด

- สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาปัจจัยระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ภาพลักษณ์แบรนด์ และการรับรู้ประโยชน์ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโชติ

การรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโชติ จำนวน 385 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และนำข้อมูลที่ได้แปลงข้อมูลจาก Google Form ให้อยู่ในรูปแบบ Microsoft Excel เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) มหาวิทยาลัยได้ใบอนุญาตใช้โปรแกรมดังกล่าว

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการกับแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบอย่างสมบูรณ์เท่านั้น
2. ผู้วิจัยนำข้อมูลของแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์มาแปลงข้อมูลผ่าน Google Form ดึงข้อมูลทั้งหมดออกมาให้อยู่ในรูปแบบ Microsoft Excel และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์
3. ประมวลผลและวิเคราะห์ผลของข้อมูลทำการแปลงข้อมูลไว้แล้วด้วยวิธี การใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

เนื้อหาในส่วนนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลสรุปสมมติฐาน ผลการสรุปของการศึกษาการเปรียบเทียบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

ผลสรุปข้อมูลทั่วไป

จากการวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโชติ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 280 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ระดับรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ผลสรุปตามวัตถุประสงค์

1. จากผลการศึกษาด้านทัศนคติด้านความเข้าใจส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโชติ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ชาผักหวานป่าหวานป่าหาซื้อได้ยากเพราะมีจำหน่ายเฉพาะพื้นที่ ชาผักหวานป่ามีการปลูกแบบธรรมชาติไร้สารเคมี ชาผักหวานป่ามีคุณภาพที่ดี และ ชาผักหวานป่าเป็นชาเพื่อสุขภาพ ตามลำดับ

จากผลการศึกษาด้านทัศนคติด้านความรู้สึกส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโชติระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ การซื้อชาผักหวานป่าช่วยพัฒนาพืชพื้นบ้านของจังหวัดแพร่ รองลงมาคือ ชาผักหวานป่าราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ และ ท่านรู้สึกสนใจชาผักหวานป่า ตามลำดับ

จากผลการศึกษาด้านทัศนคติด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโชติ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ชาผักหวานป่าสามารถหาซื้อได้สะดวกท่านจะหันมาบริโภคมากขึ้น รองลงมาคือ บอกต่อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าให้กับเพื่อนๆ และคนรอบข้างให้หันมาบริโภค ตามลำดับ

2. จากผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโชติ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ โดยภาพรวมผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่ามีภาพลักษณ์ที่ดี รองลงมาคือ บรรลุภัณฑ์ชาผักหวานป่ามีมาตรฐานที่ดี และ ผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่ามีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่จดจำง่าย ตามลำดับ

3. จากผลการศึกษาด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโชติ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่ามีโภชนาการทางด้านอาหารสูง รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าสามารถต้านอนุมูลอิสระได้ดีกว่าชาอื่น และผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย ตามลำดับ

ผลการศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้บริโภค

ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	Mean	S.D.	แปลผล
ทัศนคติ	4.07	0.37	มาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.91	0.48	มาก
การรับรู้ประโยชน์	4.19	0.49	มาก
การตั้งใจซื้อ	4.21	0.69	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ประโยชน์ และการตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุดกับมาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ประโยชน์ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโซติ

การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน				
ตัวแปร	ทัศนคติ	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	การรับรู้ประโยชน์	การตัดสินใจซื้อ
ทัศนคติ (X1)	1			
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (X2)	.656**	1		
การรับรู้ประโยชน์ (X3)	.663**	.660**	1	
การตั้งใจซื้อ (Y)	.582**	.520**	.662**	1

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ประโยชน์ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโซติ มีค่า p-Value น้อยกว่า 0.05 ทั้งด้านทัศนคติ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ประโยชน์ และการตั้งใจซื้อ ดังนั้นจึง ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโซติ

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโซติ

ความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
Regression	64.14	3.00	21.38	83.78	.000
Residual	70.42	276.00	0.25		
Total	134.56	279.00			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโซติ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโซติ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโซติ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ทัศนคติ (X1)	.434	.233	3.696	.000
การรับรู้ประโยชน์ (X3)	.657	.471	7.423	.000

$R^2 = .477$, $F = 83.786$, $p < 0.05$ ค่าคงที่ .290

ผลจากการศึกษาจากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโซติ (Sig. = .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 47.7

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ($\hat{Y}$) ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{ความตั้งใจซื้อ}} = .290 + .434X_1 + .657X_3$$

การอภิปรายผล

จากการศึกษาสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ทักษะคิดส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้นโซติ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ทักษะคิดส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้นโซติ อยู่ในระดับที่มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ Roger (2020) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้น คิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้น มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสารัตน์ สุรพัฒน์ (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับที่มาก

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้นโซติ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้นโซติ อยู่ในระดับที่มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ผลดังกล่าวไม่มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2021) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) หมายถึง เป็นภาพรวมของตราสินค้าที่ถูกกำหนดขึ้นผ่านเชิงบวกจากนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงเอกลักษณ์เกี่ยวกับตราสินค้าให้เป็นທີ່จดจำของผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถสร้างได้หลายวิธีเช่นการสร้างประสบการณ์ให้ประชาชนมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือภาพลักษณ์ตราสินค้า และผลดังกล่าวไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร ชัดยาศ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับมาก

3. การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้นโซติ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้นโซติ อยู่ในระดับที่มาก ค่าเฉลี่ยเท่า 4.19 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สุภัทรา เสงวาณิชย์ (2541) การรับรู้ คือ การสัมผัสที่สามารถสื่อความหมายเป็นการแปล หรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใด ที่มีความหมายอันเป็นสิ่งที่รู้จัก และเข้าใจกันในการแปลหรือตีความหมายของการสัมผัสนั้น จำเป็นที่อินทรีย์จะใช้ประสบการณ์เดิม หรือความจำแต่หนหลังแต่หากคนเราไม่มีความรู้เดิม หรือสิ่งเรานั้น ๆ ไป ก็จะไม่มีการรับรู้สิ่งนั้น ๆ มีก็เพียงแต่สัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น กระบวนการของการรับรู้ จึงหมายถึงกระบวนการที่คาบเกี่ยวระหว่างความรู้สึก ความเข้าใจ การคิด การเรียนรู้ การตัดสินใจ และการแสดงพฤติกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของวศะ ธรรมจักร (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์การรับรู้ประโยชน์และการคล้อยตามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าภาพลักษณ์แบรนด์การ

รับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 มีความสอดคล้องกับสมมติฐานคือทัศนคติส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโซติ

สมมติฐานที่ 2 ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐานคือภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโซติ

สมมติฐานที่ 3 มีความสอดคล้องกับสมมติฐานคือการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโซติ

การนำไปใช้ประโยชน์

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

1. ทัศนคติ คือ การวางแนวคิดความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนต่อสิ่งของในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ และทัศนคติที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้นจากผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโซติ

2. ภาพลักษณ์แบรนด์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านี้หรือหนึ่งหรือตรา (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ซึ่งส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้าชาผักหวานป่าไร้ธนโซติ

3. การรับรู้ประโยชน์ คือการที่ผู้บริโภครับรู้ระบบสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้นจากผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโซติ

ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ

1. ทัศนคติส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโซติ ผู้ประกอบการธุรกิจควรเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคได้รู้จักชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น อาจมีการประชาสัมพันธ์ โปรโมทผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและเห็นสินค้าที่ชัดเจนมากขึ้น

2. ภาพลักษณ์แบรนด์ที่ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโซติ ผู้ประกอบการธุรกิจควรมีกิจกรรมช่วยเหลือแก่สังคม เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ และก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และเกิดความภักดีในสินค้า

3. การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโซติ ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญของประโยชน์ของการรักษาวิถีนิตินิตต่าง ๆ ในใบผักหวานป่าให้เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น

สรุป

จากการศึกษาสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ทัศนคติส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโซติ พบว่า ทัศนคติส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโซติ อยู่ในระดับที่มาก สอดคล้องกับทฤษฎีของ Roger (1978) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้น มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจ

ส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสารัตน์ สุรพัฒน์ (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในเขตกรุงเทพฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับที่มาก

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร่ธนาโชติ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร่ธนาโชติ อยู่ในระดับที่มาก ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) หมายถึง เป็นภาพรวมของตราสินค้าที่ถูกกำหนดขึ้นในเชิงบวกจากนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงเอกลักษณ์ที่เกี่ยวกับตราสินค้าให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคหรือลูกค้า และไม่มีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร ชติยศ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในระดับมาก

3. การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร่ธนาโชติ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร่ธนาโชติ อยู่ในระดับที่มาก สอดคล้องกับแนวคิดของ สุภัทรา เสงวนิชย์ (2541) การรับรู้ คือ การสัมผัสที่สามารถสื่อความหมาย เป็นการแปล หรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วศะ ธรรมจักร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์การรับรู้ประโยชน์และการคล้อยตามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในระดับมาก

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ข้อจำกัด

จากการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ในการประสานงานเก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการ ณ ไร่ธนาโชติ โดยกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ใช้บริการที่ไร่ธนาโชติ และไม่มีเวลาในการให้ข้อมูลมากนักจึงเป็นอุปสรรคในการเก็บข้อมูลงานวิจัย และการดำเนินงานวิจัยที่มีขอบเขตระยะเวลาที่กำหนดไว้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ที่แตกต่างกันเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งจะช่วยให้ข้อมูลไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. แนะนำให้ศึกษากับปัจจัยอื่นที่อาจมีความสัมพันธ์กับหัวข้อที่ทำการศึกษานี้ อาทิเช่น ความสะดวกในการซื้อ อิทธิพลทางสังคม กลุ่มคล้อยตาม ฯลฯ

รายการอ้างอิง

- กานต์สินี จันทรหนู. (2563). ทัศนคติต่อการทำงานและความจงรักภักดีของพนักงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบมจ.นำสินประภัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ.
- จิรพัชร หนูกำเหนิด. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C- Vitt ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์. (2561). การรับรู้คุณค่าสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ณัฐมา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เดโช สนวนานนท์. (ม.ป.ป.). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ธนกร ขัตติยศ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิศารัตน์ สุรพัฒน์. (2560). อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วศะ ธรรมจักร. (2561). อิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์การรับรู้ประโยชน์และการคล้อยตามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิชิต อุ๋อัน. (2550). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูล. กรุงเทพฯ: พรินแททมิ (ประเทศไทย) จำกัด.
- สุภัทรา เสงวนาณชัย. (2541). การรับรู้การทางเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อานุมัต มะหมัด และพีรภาว ทีวีสุข. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกในร้านสะดวกซื้อ A ใน กรุงเทพมหานคร. *สุทธิปริทัศน์*, 32(103), 131-145.
- _____ (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1990). *ส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ธารเร็นการพิมพ์
- Good, C. V. (1959). *Dictionary of education*. New York: McGraw-Hil.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280–291.
- Kotler, P. (2021). *Marketing management* (The millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: Person Prentice Hall.
- Rogers, D. (2020). *The psychology of adolescence*. New York: Appleton Century Crofts.
- Schermerhorn, J. R. (2020). *Management*. New York: John Wiley & Sons.



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMMS>



Approved by TCI during 2021-2024

การพัฒนาแบบจำลองธุรกิจแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองเชียงกลาง อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดน่าน

Participate in Business Model Development of Native Chicken Farmers Group at Chiang Klang, Chiang Klang District, Nan Province

น้ำฝน รักประยูร^{1*} สุวิทย์ โชตินันท์² พนมศักดิ์ พรหมบุรณ³ และ ทิฆัมภ์ โยธาทักดี⁴

Namfon Rakprayoon^{1*} Suwit Chotinan²

Panomsak Proburom³ and Teeka Yotapakdee⁴

Article Information

Received: Nov 8, 2023

Revised: Dec 19, 2024

Accepted: Dec 24, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองธุรกิจของกลุ่มผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองเชียงกลาง อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดน่าน โดยใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างใช้แบบเจาะจง จำนวน 14 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์และการอภิปรายกลุ่มย่อย การเก็บข้อมูลมี 3 ขั้นตอน คือ 1) การประเมินรูปแบบธุรกิจปัจจุบัน 2) จัดทำแบบจำลองธุรกิจ 3) จัดทำแผนปฏิบัติการและประเมินผล ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มมีศักยภาพปานกลาง มีการเลี้ยงไก่ขุน 1,000 -1,200 ตัว/ฟาร์ม กำลังพัฒนาเข้าสู่มาตรฐาน GAP การวิเคราะห์ SWOT พบว่า จุดแข็ง ได้แก่ มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ จุดอ่อน ได้แก่ ขาดโรงเชือดที่มีมาตรฐาน โอกาส ได้แก่ มีเครือข่ายผู้เลี้ยงไก่พื้นเมือง อุปสรรค ได้แก่ ต้นทุนค่าอาหารสัตว์เพิ่มสูงขึ้นและกฎหมาย ผลการออกแบบจำลองธุรกิจ 9 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) กลุ่มลูกค้า คือ พ่อค้าส่งและตลาดชุมชน (2) การนำเสนอคุณค่า คือ ไก่พื้นเมืองเลี้ยงแบบปลอดภัย มีให้เลือกหลากหลาย ส่งมอบตรงเวลา สร้างเสริมคุณภาพชีวิตให้เกษตรกรน่าน (3) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า คือ ร้านของกลุ่มเกษตรกร (4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ (5) กระแสรายได้ มาจากการจำหน่ายไก่ชำแหละ

^{1,4} สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ

Digital Marketing Program, Maejo University Phrae Campus

² คณะสัตวแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Faculty of Veterinary Medicine, Chiang Mai University

³ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Faculty of Agriculture, Chiang Mai University

ร้อยละ 80 (6) ทรัพยากรหลัก คือ คน เงิน วัตถุดิบ และการบริหารจัดการ (7) กิจกรรมหลัก คือ การผลิตไก่และการชำแหละ (8) พันธมิตรหลัก คือ หน่วยงานภาครัฐ เครือข่ายผู้เลี้ยงไก่ (9) โครงสร้างต้นทุน คือ ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร ผลการประเมินแบบจำลองธุรกิจ พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ การขายส่งไก่ชำแหละ เดือนตุลาคมถึงมกราคมจะมีความต้องการสูง การขายปลีกในชุมชนมีกำไรสูงกว่าการขายส่ง ร้อยละ 20 จึงควรมุ่งเน้นการขายปลีกและสร้างการรับรู้ในชุมชน

คำสำคัญ: แบบจำลองธุรกิจ ไก่พื้นเมือง คุณค่าของสินค้า การมีส่วนร่วม

Abstract

The purpose of this study was to develop the business model of native chicken farmers group in Chiang Klang, Chiang Klang District, Nan Province. Methodology was the qualitative research that collected data using purposive sampling 14 samples as using the interviews and focus group discussions included in 3 steps: 1) evaluation of their business, 2) doing the business model, 3) doing the action plan, measurement and review their business model. The result showed the medium potential of farmers group which chickens for fattening about 1,000 -1,200 chick/farm as developing to be Good Agricultural Practice (GAP) standard. SWOT analysis of this group as strength was system approach to management. Weaknesses was a lack of standard of the slaughterhouse. Opportunity was farmers' network in northern part. Threats were a high livestock feed cost and livestock law. Business model canvas (BMC) consisted of 9 parts that customer segments (1) were a wholesale traders and local markets. Value propositions (2) were a free-range chicken, a variety of sizes' chicken meat, an on-time delivery and an improve their quality of life. Channels (3) was a shop of the farmer groups. Customer relationship (4) was an activity to promote native chicken. Revenue streams (5) was the most income from whole meat chicken 80%. Key resources (6) were farmers, money, raw materials and management. Key activities (7) were free-range chicken farming and a whole meat chicken. Key partnerships (8) were a government sector and a farmers' network. Cost structure (9) were a fixed costs and variable costs. The business model evaluation was that the target group wanted a whole meat chicken in high season between October to January. The retail sales' community was higher profit 20% than wholesale. Therefore, it will be focused in retail sales and awareness in the community.

Keywords: business model, native chicken, value proposition, participatory

บทนำ

การพัฒนาอาชีพการเลี้ยงไก่พื้นเมืองเป็นทางเลือกของเกษตรกรรายย่อย 8 จังหวัดภาคเหนือตั้งแต่ปี พ.ศ.2555-2562 เป็นสร้างการร่วมมือกันในการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบด้วยปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ตั้งแต่ระบบการเลี้ยงไปจนถึงการทำตลาด (ศิริพร กิตติการกุล, 2563) แผนงานวิจัยการขับเคลื่อนเชิงบูรณาการเพื่อยกระดับไก่พื้นเมืองไทยสู่สัตว์เศรษฐกิจและยกระดับกระจายรายได้สู่เกษตรกรในภาคเหนือของประเทศไทย เป็นโครงการวิจัยที่ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ พ.ศ. 2563-2566 ได้ทำการส่งเสริมเกษตรกรที่มีความสนใจในการเลี้ยงไก่พื้นเมืองเป็นอาชีพ จังหวัดน่านเป็นหนึ่งใน

พื้นที่เป้าหมาย มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงไก่ประดู่หางดำทุ่งช้าง อำเภอทุ่งช้าง เป็นกลุ่มแรกที่โครงการวิจัยได้ดำเนินการ ต่อมา มีการขยายเครือข่ายไปยังกลุ่มผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองเชียงกลาง อำเภอเชียงกลาง เนื่องจากการสร้างเครือข่ายจะทำให้เกิดการพึ่งพาตนเองของเกษตรกรรายย่อยในชุมชน ทำให้สามารถพัฒนาระบบการผลิตตลอดห่วงโซ่ ถ้ามีการรวมตัวกัน 10-30 คน โดยมีเงื่อนไขว่าต้องมีการตั้งกลุ่มเกิดขึ้น เพราะถ้าทำคนเดียวอาจไม่ประสบความสำเร็จ เกษตรกรต้องได้มีการพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนทางความคิดช่วยเหลือกัน สิ่งสำคัญเกษตรกรรายย่อยต้องเข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2561)

กลุ่มผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองเชียงกลาง ก่อตั้งเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2564 มีจำนวนสมาชิกกลุ่ม 20 ราย โดยมีระดับการเลี้ยงอยู่ในระดับต้น (100 ตัว/ราย) ส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการเลี้ยงไก่ขุน คือ รับลูกไก่มาจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงไก่ประดู่หางดำทุ่งช้าง อำเภอทุ่งช้าง จังหวัดน่าน โดยมีวัตถุประสงค์ในการรวมกลุ่ม คือ สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรเป็นอาชีพเสริม การดำเนินงานของกลุ่มที่ผ่านมา พบว่า มีการทดลองจำหน่ายไก่พื้นเมืองในตลาด ณ สถานที่ท่องเที่ยวแห่งสะมาแก้ว อำเภอเชียงกลาง จังหวัดน่าน อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์เกษตรกรที่เป็นเครือข่ายผู้เลี้ยงไก่พื้นเมือง พบว่า ปัญหาสำคัญอย่างหนึ่งของกลุ่ม คือ ขาดการร่วมกันสร้างแบบจำลองธุรกิจ ทำให้สมาชิกกลุ่มมองไม่เห็นข้อเสนอคุณค่าและโอกาสในการลงทุน (มนตรี เชื้อสุวรรณ, 2565)

เครื่องมือที่ได้รับความนิยมในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในทางธุรกิจ หรือเรียกว่า SWOT Analysis สามารถนำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรซึ่งเป็นปัจจัยที่ธุรกิจควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่สร้างโอกาสหรืออุปสรรคแก่ธุรกิจ (Kotler & Armstrong, 2021) นอกจาก SWOT Analysis แล้วเครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถมองเห็นข้อเสนอคุณค่าที่จะส่งมอบให้ลูกค้าได้ คือ แบบจำลองทางธุรกิจแคนวาส (Business Model Canvas: BMC) ของ Osterwalder et al. (2010) มีผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าการนำ BMC ไปช่วยให้ธุรกิจสามารถเห็นด้วยกับข้อเสนอคุณค่าของโอกาสในการลงทุนอย่างเต็มที่ (Sort & Nielsen, 2018; Carter & Carter, 2020; เจตนิพิฐ มุสิกฤๅ และ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล, 2564) ขณะเดียวกันการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการแข่งขันกันสูงขึ้น ทำให้เกิดความสูญเสียและล้มละลายของธุรกิจขนาดเล็กเพิ่มขึ้น การนำ BMC มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาความคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค สามารถทำให้ธุรกิจเปลี่ยนผ่านสู่วิถีปกติใหม่ได้ (นิยม กริมใจ, 2565) ขณะที่การเลี้ยงไก่พื้นเมืองต้องอาศัยการสร้างเครือข่าย การทำให้เกิดผลลัพธ์ในการพึ่งพาตนเองของเกษตรกรรายย่อยในชุมชน จึงต้องอาศัยการจัดทำ SWOT Analysis และ BMC ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่มและเครือข่ายเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงาน ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจเพื่อกำหนดเป้าหมายของสังคมและการจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (สมบัติ นามบุรี 2562; สุธาวี กลิ่นอุบล, 2562) เพราะการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ร่วมกันจะทำให้ธุรกิจดำเนินงานภายใต้สภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ (พรหมพร นุ้ยบุญแก้ว, 2567)

ดังนั้น การพัฒนาแบบจำลองธุรกิจแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองเชียงกลาง อำเภอเชียงกลาง จังหวัดน่าน จำเป็นต้องใช้เครื่องมือ SWOT และ BMC เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนเชิงบูรณาการ รวมทั้งการมีภาคีเครือข่ายที่เข้าร่วมร่วมสนับสนุนในการช่วยวิเคราะห์ปัญหา ความเสี่ยงในการจัดการเกี่ยวกับระบบการเลี้ยงเป็นอาชีพได้ จะสามารถช่วยยกระดับประสิทธิภาพการผลิตให้สูงขึ้น รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปให้ตรงตามความต้องการของตลาดปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปสู่การใช้ชีวิตแบบใหม่ ๆ (Brand buffet, 2020) และทำให้สมาชิกได้เข้าใจองค์ประกอบต่าง ๆ ของ BMC ในธุรกิจไก่พื้นเมือง ได้แก่ กลุ่มลูกค้า การนำเสนอคุณค่า ช่องทาง ความสัมพันธ์กับลูกค้า แหล่งรายได้ ทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก พันธมิตรและต้นทุนโครงสร้าง ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างกลยุทธ์และการยกระดับธุรกิจของกลุ่มผู้เลี้ยงไก่พื้นเมือง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาแบบจำลองธุรกิจแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองเชียงใหม่ อำเภอเชียงกลาง จังหวัดน่าน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดแบบจำลองธุรกิจ

Business Model Canvas หรือ BMC ถูกพัฒนาขึ้นมาให้เป็นเครื่องมือสำเร็จรูป (template) โดย Osterwalder et al. (2010) ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถมองเห็นภาพรวม (visualizing) ของธุรกิจได้ครบทุกมิติมากขึ้น ช่วยให้ผู้ประกอบการประเมินความเสี่ยงในการลงทุน และทำให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าและการส่งมอบของบริษัท Umar et al. (2018) ระบุว่า โมเดลธุรกิจเป็นแพลตฟอร์มการสื่อสารที่มีศักยภาพ และเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการตั้งค่าบริบทของผู้ประกอบการรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีส่วนร่วมในกระบวนการลงทุน มีองค์ประกอบ 9 ข้อ ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้า (Customer Segments-CS) เป็นการแบ่งกลุ่มของลูกค้าในแต่ละกลุ่มนั้นมีความต้องการอย่างไร พฤติกรรมเป็นอย่างไร หากกลุ่มเป้าหมายชัดเจนจะสามารถทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
2. การนำเสนอคุณค่า (Value Propositions-VP) คือ การระบุว่าสินค้าและบริการของธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างไร โดยคุณค่านั้นอาจเป็นนวัตกรรม คุณสมบัติที่ทำให้ลูกค้ารับรู้และตัดสินใจเลือกซื้อ
3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels-CH) อาจเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการสื่อสาร ช่องทางการตลาด หรือโลจิสติกส์ ที่ทำให้สินค้าหรือบริการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด
4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships-CR) คือ รูปแบบในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และสร้างความจงรักภักดี เช่น การส่งเสริมการตลาด
5. กระแสรายได้ (Revenue Streams-RS) คือ รายได้จากการนำเสนอคุณค่า หรือการขายสินค้าหรือบริการ อะไรเป็นรายได้หลัก การชำระเงินเป็นแบบเงินสดหรือเครดิต หรือช่องทางในการทำธุรกรรม เป็นต้น
6. ทรัพยากรหลัก (Key Resources-KR) เป็นการระบุทรัพยากรที่มีความสำคัญต่อการทำให้แผนธุรกิจ ได้แก่ วัตถุดิบ (Material) ทรัพยากรบุคคล เครื่องจักร การผลิต แหล่งเงินทุน เป็นต้น
7. กิจกรรมหลัก (Key Activities-KA) กิจกรรมที่ต้องทำเพื่อให้โมเดลธุรกิจอยู่ได้ เป็นกิจกรรมที่สนับสนุนให้สินค้าและบริการมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ การผลิต การให้บริการ เป็นต้น
8. พันธมิตรหลักหรือหุ้นส่วนหลัก (Key Partners-KP) คือ คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ หมายถึง บริษัทฯ อื่น ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของเราหรือสนับสนุนธุรกิจของเรา เช่น พันธมิตรธุรกิจ ผู้ผลิตหรือขายวัตถุดิบ ผู้ให้บริการ
9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure-CS) คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนว่ามีจำนวนประมาณเท่าใด เช่น ต้นทุนในการสร้างคุณค่าสินค้า/บริการ จะคำนวณจากกิจกรรมหลัก ทรัพยากรหลักและหุ้นส่วนหลัก

แนวคิดการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค

Kotler & Armstrong (2021) ระบุว่า เครื่องมือที่ได้รับความนิยมในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ในทางธุรกิจ หรือเรียกว่า SWOT Analysis แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ประเภท คือ 1) สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ คือ สภาพแวดล้อมที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยการผลิต การเงิน

ทรัพยากรมนุษย์ การจัดการ การวิจัยและพัฒนา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะแสดงให้เห็นจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร 2) สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ (External Environment) คือ ภาวะแวดล้อมที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ มีอิทธิพลต่อระบบการตลาด คือ สร้างโอกาสหรืออุปสรรคแก่ธุรกิจ เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย นโยบายของภาครัฐ คู่แข่งขัน พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น SWOT Analysis สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจต่าง ๆ

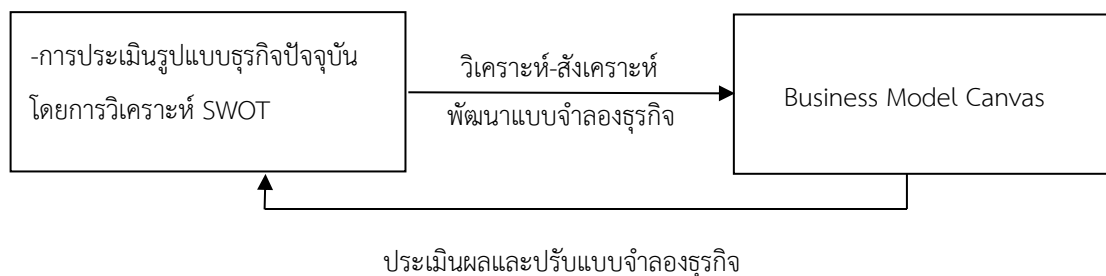
แนวคิดการมีส่วนร่วม

Gustafson and Hertting (2017) ระบุว่า การมีส่วนร่วม คือ การเปิดโอกาสให้ทุกคนเข้ามามีส่วนติดต่อสัมพันธ์กัน ขณะที่ สมบัติ นามบุรี (2562) ระบุว่า การมีส่วนร่วม คือ การเปิดโอกาสให้ทุกคนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนาไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม โดยการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจเพื่อกำหนดเป้าหมายของสังคมและการจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และปฏิบัติตามแผนการหรือโครงการต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจสุจริต กลิ่นอุบล (2562) อธิบายว่า ลักษณะการมีส่วนร่วมของประชาชนมี 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน (3) การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ และ (4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล พรหมพร นัยบุญแก้ว (2567) ศึกษาการมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ของบุคลากร พบว่า การที่บุคคลหรือบุคลากรเข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือหน่วยงาน โดยมีการดำเนินการร่วมกันในขั้นตอนกระบวนการวางแผน ร่วมดำเนินการ ร่วมประเมินผลและหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้กิจกรรมนั้น ๆ ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ สภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เพราะการกำหนดแผนยุทธศาสตร์นั้นให้ความสำคัญกับการศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร

กรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนาแบบจำลองธุรกิจแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองเชียงใหม่ อำเภอเชียงกลาง จังหวัดน่าน มีกรอบแนวคิดการวิจัย ใช้การประเมินรูปแบบธุรกิจโดยการวิเคราะห์-สังเคราะห์ และจัดทำแบบจำลองธุรกิจลงใน Business Model Canvas และนำแบบจำลองธุรกิจไปจัดทำแผนปฏิบัติการ ประเมินผลแผนปฏิบัติการและทบทวนแบบจำลองธุรกิจหลังจากดำเนินงานมาแล้ว 1 ปี เพื่อมุ่งหาข้อสรุปที่ลงตัว (consensus) เกี่ยวกับแบบจำลองธุรกิจ ดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 การพัฒนาแบบจำลองธุรกิจแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองเชียงใหม่ อำเภอเชียงกลาง จังหวัดน่าน



ระเบียบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยคุณภาพ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรก การประเมินรูปแบบธุรกิจปัจจุบันผ่านการสัมภาษณ์และใช้เครื่องมือ SWOT ขั้นตอนที่สอง คือ การสนทนากลุ่มย่อยเพื่อจัดทำแบบจำลองธุรกิจลงใน Business Model Canvas โดยการเพิ่มองค์ประกอบ 9 ข้อ ได้แก่ กลุ่มลูกค้า การนำเสนอคุณค่า ช่องทาง ความสัมพันธ์กับลูกค้า แหล่งรายได้ ทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก พันธมิตรและต้นทุน โครงสร้าง ขั้นตอนที่สามทำแบบจำลองธุรกิจไปจัดทำแผนปฏิบัติการ ประเมินผลแผนปฏิบัติการและทบทวนแบบจำลองธุรกิจหลังจากดำเนินงานมาแล้ว 1 ปี เพื่อมุ่งหาข้อสรุปที่ลงตัว (consensus) เกี่ยวกับแบบจำลองธุรกิจโดยการอภิปรายกลุ่มย่อยโดยกำหนดตัวชี้วัดตามองค์ประกอบทั้ง 9 ข้อ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ทีมผู้วิจัยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 14 คน ได้แก่ สมาชิกกลุ่มผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองเชียงใหม่กลาง จำนวน 7 คน ประกอบไปด้วย ประธาน รองประธาน เภรัญญิก เลขานุการ และกรรมการจำนวน 3 คน ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 7 คน ได้แก่ ปศุสัตว์จังหวัด คณะกรรมการประสานและขับเคลื่อนนโยบายสานพลังประชารัฐประจำจังหวัดน่าน สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัด และนักวิชาการจากมหาวิทยาลัย ถือว่าเป็นขนาดของกลุ่มที่พอเหมาะต่อการเกิดพลวัตในกลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลและปฏิสัมพันธ์อย่างเหมาะสม (ชาย โพธิ์สีตา, 2552)

เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ในขั้นตอนแรก ประเมินรูปแบบธุรกิจผ่านการสัมภาษณ์และนำไปอภิปรายกลุ่มย่อย (small group discussion) โดยใช้เครื่องมือ SWOT ขั้นตอนที่สอง คือ จัดทำแบบจำลองธุรกิจลงใน Business Model Canvas ใช้การอภิปรายกลุ่มย่อยแบบมีส่วนร่วม โดยนำข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ SWOT มาช่วยในการวางกรอบโอกาสในการลงทุน องค์ประกอบ 9 ช่อง ได้แก่ กลุ่มลูกค้า การนำเสนอคุณค่า ช่องทาง ความสัมพันธ์กับลูกค้า แหล่งรายได้ ทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก พันธมิตรและต้นทุน โครงสร้างควรเป็นเช่นไร?

สำหรับขั้นตอนสุดท้ายนำแบบจำลองธุรกิจไปจัดทำแผนปฏิบัติการ ประเมินผลแผนปฏิบัติการและทบทวนแบบจำลองธุรกิจหลังจากดำเนินงานมาแล้ว 1 ปี เพื่อมุ่งหาข้อสรุปที่ลงตัว (consensus) เกี่ยวกับแบบจำลองธุรกิจโดยการอภิปรายกลุ่มย่อย กำหนดตัวชี้วัดตามองค์ประกอบทั้ง 9 ข้อ โดยการติดตามผลความก้าวหน้าผ่านการจดบันทึก (record) ได้แก่ กลุ่มลูกค้า ต้นทุนรายได้ กิจกรรมหลัก ทรัพยากรหลัก โดยจะมีการติดตามในรอบ 3 เดือนโดยประธานกลุ่ม นอกจากนี้ยังทำการวัด (measurement) ในเชิงปริมาณ ได้แก่ ยอดขาย กำไรและร้อยละของการเพิ่มขึ้นของยอดขาย นอกจากนี้ยังมีการใช้เครื่องมืออื่นเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ สมุดบันทึก เทปวิดีโอ กล้องถ่ายภาพ แบบสังเกต เป็นต้น

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การพัฒนาแบบจำลองธุรกิจแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองเชียงใหม่กลาง อำเภอเชียงกลาง จังหวัดน่าน นั้น ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาสาระในข้อคำถามให้เกิดความครอบคลุมและครบถ้วนในประเด็นที่ศึกษาวิจัย โดยใช้การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC สำหรับค่า IOC ที่วิเคราะห์ได้ของข้อคำถามในครั้งนี้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.50 ถึง 1.00 นอกจากนี้แนวคำถามเกี่ยวกับการอภิปรายกลุ่มย่อยทำการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งหลายแหล่ง เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยยังใช้การสอบทานข้อมูลโดยให้ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ตรวจสอบข้อมูล (member check) และยืนยันความถูกต้องของข้อมูลก่อนที่จะเปลี่ยนประเด็นคำถาม หลังจากเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะส่งข้อมูลที่วิเคราะห์กลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ทำการเก็บรวบรวม

ข้อมูลในวันที่ 4-7 และ 12 มิถุนายน 2565 และทำการประเมินผลแผนปฏิบัติการและทบทวนแบบจำลองธุรกิจ เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2566

ขอบเขตด้านเวลา ดำเนินการวิจัยตั้งแต่ เดือน มีนาคม 2565 ถึงเดือนมิถุนายน 2566

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการอภิปรายกลุ่มมาสังเคราะห์และวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยตรวจสอบในลักษณะสามเส้า (triangulation) เพื่อความน่าเชื่อถือ (credibility) ของการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีการใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษาหลายแหล่ง เช่น นักวิชาการ ผู้ปฏิบัติงาน ข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเนื้อหาจากเอกสาร บทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ขั้นตอนแรก การประเมินรูปแบบธุรกิจปัจจุบันผ่านการสัมภาษณ์และนำไปอภิปรายกลุ่มย่อย (small group discussion) โดยใช้เครื่องมือ SWOT มีข้อคำถาม คือ รูปแบบของธุรกิจปัจจุบันเป็นอย่างไร

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตและการตลาดของกลุ่มผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองเชียงใหม่ อำเภอเชียงกลาง จังหวัดน่าน เปรียบเทียบกับกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองในพื้นที่ 5 จังหวัด คือ เชียงใหม่ ลำพูน พะเยา แพร่ น่าน ซึ่งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมแผนงานวิจัยการขับเคลื่อนเชิงบูรณาการเพื่อยกระดับไก่พื้นเมืองไทยสู่สัตว์เศรษฐกิจและยกระดับ-กระจายรายได้สู่เกษตรกรในภาคเหนือของประเทศไทย ต่อเนื่องมาในปีที่ 2 กลุ่มเกษตรกรสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ สูง ปานกลาง และน้อย โดยพิจารณาจากเกณฑ์ 6 ข้อ ได้แก่ (1) การมีตู้ฟักไข่ (2) ไก่ขุน(ตัว/ฟาร์ม) 500-1,000 ตัว อยู่ในระดับน้อย 1,001-1,500 ตัว อยู่ในระดับปานกลาง 1,500 ตัวขึ้นไป (3) มาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practices for Livestock) หรือการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีด้านปศุสัตว์ ซึ่งว่าด้วยองค์ประกอบของสถานประกอบการ การจัดการอาหารสัตว์ การจัดการทรัพยากรน้ำที่ใช้เลี้ยงสัตว์ การจัดการฟาร์มเลี้ยงสัตว์ การจัดการสุขภาพสัตว์ การจัดการสิ่งแวดล้อม การจัดการด้านสวัสดิภาพสัตว์ และระบบการบันทึกข้อมูล ตามประกาศคณะกรรมการมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ และประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยจะได้รับการประเมินจากเจ้าหน้าที่จากกรมปศุสัตว์ว่าอยู่ในระดับร้อยละเท่าใด (4) โรงเชือดมาตรฐาน เป็นไปตามระเบียบของกรมปศุสัตว์ (5) ผลิตภัณฑ์แปรรูป (6) ตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะพิจารณาว่ามีหรือไม่มีประกอบกันทั้ง 6 หลักเกณฑ์ การผลิตแบ่งเป็นคลัสเตอร์การผลิต ได้แก่ คลัสเตอร์ลูกไก่ ไก่ขุน และการตลาดที่จำหน่ายไก่มีชีวิต ไก่ชำแหละ ไก่แช่แข็ง รวมทั้งการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไก่ พบว่า กลุ่มผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองเชียงใหม่ อยู่ในกลุ่มที่มีศักยภาพปานกลาง คือ มีการเลี้ยงไก่ขุน 1,001 -1,200 ตัว/ฟาร์ม ระบบการเลี้ยงกำลังพัฒนาเข้าสู่มาตรฐาน GAP ส่วนใหญ่มีการเลี้ยงไก่ขุน ระดับการพัฒนามาตรฐานฟาร์ม คิดเป็นร้อยละ 40 ยังไม่มีการจัดทำมาตรฐานโรงเชือดและการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเนื้อไก่พื้นเมือง ตลาดเป้าหมาย คือ การขายไก่เป็นส่งให้เครือข่ายกลุ่มที่มีศักยภาพสูงเพื่อเข้าสู่โรงเชือดมาตรฐาน และมีการขายไก่ชำแหละในชุมชน โดยกลุ่มทำการเชือดไก่เอง

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตและการตลาดเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองในภาคเหนือ

รายการ	ศักยภาพสูง	ศักยภาพปานกลาง	ศักยภาพน้อย
กลุ่ม	จอมทอง/สันทราย เชียงใหม่	ฝาง/เชียงใหม่/แพร่/ลำพูน/พะเยา	จุน/เชียงคำ
1. ฟักไข่โดยใช้ตู้ฟัก	มี	มี	มี
2. ไก่ขุน (ตัว/ฟาร์ม)	1,600-3,000	1,010-1,200	500-1,000
3. มาตรฐานฟาร์ม GAP	80%	40%	-
4. โรงเชือดมาตรฐาน	มาตรฐาน GMP/การขอ ใบอนุญาตตั้งโรงฆ่าสัตว์ โรงพัก สัตว์ และการฆ่าสัตว์ (ขจส.) 2	ไม่มี	ไม่มี
5. ผลิตภัณฑ์แปรรูป	มี	ไม่มี	ไม่มี
6. ตลาดเป้าหมาย	ตลาดชุมชน/โมเดิร์นเทรด (Modern Trade)	ขายไก่เป็นส่งให้กลุ่มเครือข่าย กลุ่มศักยภาพสูงและจำหน่ายไก่ชำแหละให้กับ คนในชุมชน	ตลาดชุมชน

ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค มีดังนี้

จุดแข็ง ได้แก่ ผู้นำกลุ่มมีความรู้และประสบการณ์ในการเลี้ยงไก่พื้นเมือง มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ สมาชิกมีพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการเลี้ยงไก่ **จุดอ่อน** ได้แก่ สมาชิกขาดประสบการณ์ในการเลี้ยงไก่พื้นเมือง ไม่สามารถผสมอาหารไก่เองได้ ขาดโรงเชือดที่มีมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์แปรรูปยังไม่มี ขาดเงินทุนในการดำเนินการเกี่ยวกับการทำโรงเชือดที่มีมาตรฐาน กลุ่มยังไม่มี การทำแบบจำลองธุรกิจ

โอกาส ได้แก่ ทางกลุ่มได้รับการสนับสนุนการเลี้ยงไก่พื้นเมืองจากมหาวิทยาลัยที่ได้รับแหล่งทุนวิจัยสนับสนุนเป็นพี่เลี้ยง ในการเลี้ยงไก่ มีเครือข่ายผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองและเครือข่ายโรงเชือดที่ได้มาตรฐานในภาคเหนือ นโยบายของภาครัฐสนับสนุนการเลี้ยงไก่พื้นเมืองในเชิงพาณิชย์และร่วมสนับสนุนผลักดันให้จัดทำโรงเชือดที่มีมาตรฐาน **อุปสรรค** ได้แก่ ตลาดส่วนใหญ่เป็นตลาดในชุมชน ราคาอาหารสัตว์มีการผันผวนและมีแนวโน้มราคาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมบริโภคไก่พื้นเมืองจะเป็นเฉพาะตลาดในชุมชนเป็นหลัก กฎหมายต่าง ๆ ที่เข้ามาควบคุมด้านการเลี้ยง การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์

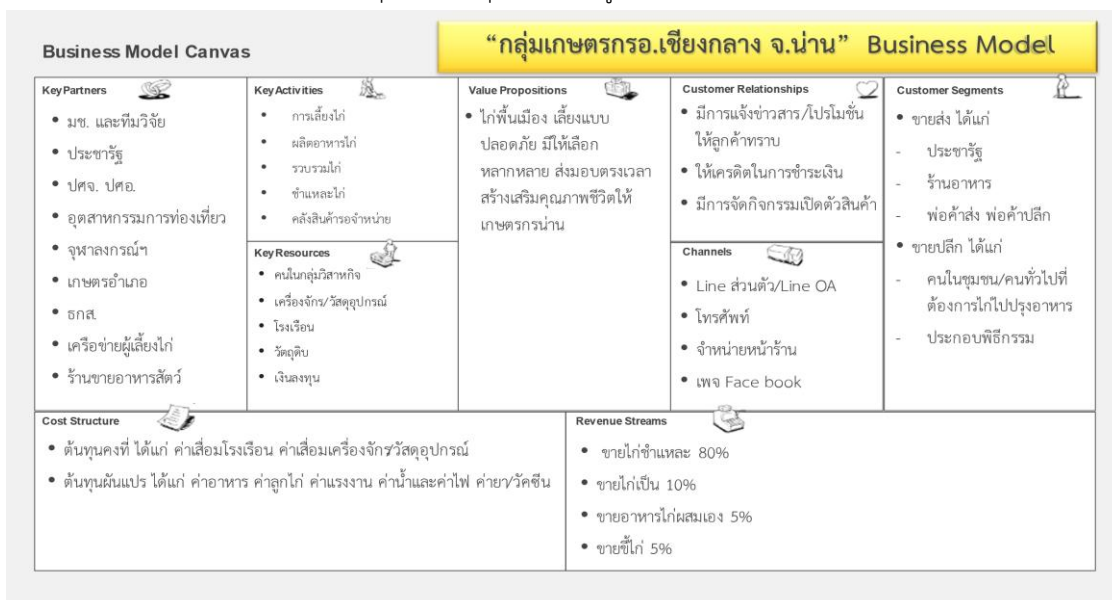
จากผลการศึกษาในขั้นตอนแรก การวิเคราะห์ SWOT จุดแข็งเป็นผลกระทบทางบวก (Positive) ได้แก่ ผู้นำกลุ่มมีความรู้ และประสบการณ์ในการเลี้ยงไก่พื้นเมือง จุดอ่อน ได้แก่ สมาชิกขาดประสบการณ์ในการเลี้ยงไก่พื้นเมือง สอดคล้องกับ ศิริพร กิริติ การกุล (2563) พบว่า ระบบและกลไกการสร้างอาชีพการเลี้ยงไก่พื้นเมือง (ประตูทางดำ) ก่อให้เกิดผลผลิต (Outputs) ที่สำคัญ ประกอบด้วยองค์ความรู้ในการผลิตไก่พื้นเมือง เครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยง/ผู้ผลิตพันธุ์และอาหารท้องถิ่น และสามารถสร้างให้ชุมชน เกิดการรวมกลุ่ม มีความสัมพันธ์ภายในกลุ่มเครือข่ายทั้งภายในชุมชนและภายนอก ซึ่งกลุ่มสามารถนำจุดแข็งดังกล่าวมาลดจุดอ่อน ของสมาชิกที่ขาดประสบการณ์ในการเลี้ยงไก่ได้ สำหรับโอกาสจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ มีเครือข่ายผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองและ เครือข่ายโรงเชือดที่ได้มาตรฐานในภาคเหนือ นโยบายของภาครัฐสนับสนุน อุปสรรค ได้แก่ ตลาดส่วนใหญ่เป็นตลาดในชุมชน ราคาอาหารสัตว์มีการผันผวนและมีแนวโน้มราคาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมบริโภคไก่

พื้นเมืองจะเป็นเฉพาะตลาดในชุมชนเป็นหลัก กฎหมายต่าง ๆ ที่เข้ามาควบคุมด้านการเลี้ยง คู่แข่งขัน สอดคล้องกับ นิยม กริมีใจ (2565) ระบุว่า ธุรกิจควรที่จะเปลี่ยนความคิดเดิม ๆ ที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาวะการณปัจจุบันสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น การใช้เครื่องมือ SWOT Analysis จึงเปรียบเสมือนการทบทวน ตรวจสอบ ประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Kotler & Armstrong, 2021)

ขั้นตอนที่สอง คือ การสนทนากลุ่มย่อยเพื่อจัดทำแบบจำลองธุรกิจลงใน Business Model Canvas

ข้อคำถาม การใช้ Business Model Canvas ช่วยในการวางกรอบโอกาสในการลงทุน องค์กรประกอบ 9 ข้อ ได้แก่ กลุ่มลูกค้า การนำเสนอคุณค่า ช่องทาง ความสัมพันธ์กับลูกค้า แหล่งรายได้ ทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก พันธมิตรและต้นทุน โครงสร้าง ควรเป็นเช่นไร

ภาพที่ 2 แบบจำลองธุรกิจของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมือง อ.เชียงกลาง จ.น่าน



ผลการออกแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) สำหรับกลุ่มผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองเชียงกลาง มีรายละเอียดดังนี้

1. ลูกค้า (Customer Segments-CS) ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ค้าส่ง ทำการซื้อขั้นต่ำ 10 ตัวขึ้นไป ส่วนใหญ่นำไปจำหน่ายต่อ ได้แก่ การขายส่งไก่ชำแหละให้กับตลาดประชารัฐ ร้านอาหาร พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกในจังหวัด 2) ค้าปลีก ได้แก่ การขายไก่ชำแหละให้กับผู้บริโภคในชุมชน และเพื่อใช้ในงานพิธีกรรม

2. การนำเสนอคุณค่า (Value Propositions-VP) คือ ต้องการนำเสนอไก่พื้นเมือง เลี้ยงแบบปล่อย มีให้เลือกหลากหลาย ส่งมอบตรงเวลา สร้างเสริมคุณภาพชีวิตให้เกษตรกรน่าน

3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels-CH) ดังนี้ 1) ช่องทางการสื่อสาร/ส่งข้อมูล ได้แก่ ป้ายหน้าร้าน ใบปลิว แคตตาล็อก การจัดกิจกรรม การสื่อสารผ่านกลุ่มลูกค้าเก่า และช่องทางออนไลน์ 2) ช่องทางการจำหน่ายสินค้า ได้แก่ ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ หน้าร้านของกลุ่มเกษตรกร การออกงานแสดงสินค้า และช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Line Official Account, Facebook และ Line ส่วนตัว 3) ช่องทางการส่งมอบ ได้แก่ การส่งมอบโดยตรงผ่านหน้าร้าน ใช้รถขนส่งของประธานกลุ่ม

4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships-CR) ได้แก่ 1) การแจ้งข่าวสาร การส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ 2) กิจกรรมออกร้าน ออกบูธ และกิจกรรมประกวดการทำเมนูอาหารจากไก่พื้นเมือง 3) การให้เครดิตในการชำระเงินแก่กลุ่มลูกค้าขายส่งไก่ชำแหละ

5. กระแสรายได้ (Revenue Streams-RS) คือ การจำหน่ายไก่ชำแหละ ร้อยละ 80 ไก่เป็น ร้อยละ 10, อาหารไก่ผสมเอง ร้อยละ 5 และจำหน่ายซี่ไก่ ร้อยละ 5

6. ทรัพยากรหลัก (Key Resources-KR) ได้แก่ สมาชิกกลุ่ม/ทรัพยากรบุคคลในชุมชน เงิน วัตถุดิบ เครื่องจักร/อุปกรณ์ต่าง ๆ และการบริหารจัดการ

7. กิจกรรมหลัก (Key Activities-KA) กิจกรรมที่ต้องทำเพื่อให้โมเดลธุรกิจอยู่ได้ คือ กระบวนการผลิต เริ่มตั้งแต่การเลี้ยงไก่ ผลิตอาหารไก่ รวบรวมไก่จากสมาชิกเครือข่าย ชำแหละไก่และจัดทำคลังสินค้าเพื่อรอจัดจำหน่าย

8. พันธมิตรหลัก (Key Partners-KP) ส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งการช่วยป้อนวัตถุดิบและการช่วยขาย คือ หน่วยงานภาครัฐ เช่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, แม่โจ้, ปศุสัตว์จังหวัด (ปศจ.) และปศุสัตว์อำเภอ (ปศอ.) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธกส.) เครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ เกษตรอำเภอ ประชากรรัฐ สำนักงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัด ร้านขายอาหารสัตว์ และมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ฯ

9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure-CS) ต้นทุนทั้งหมดของธุรกิจ คือ การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเงินของธุรกิจว่า ธุรกิจมีต้นทุน/ ค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง โดยสามารถแบ่งต้นทุนออกมาได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

- ต้นทุนคงที่ (fixed cost) เป็นรายจ่ายที่จ่ายอย่างคงที่ ผลิตสินค้ามากขึ้นหรือน้อยลง ค่าใช้จ่ายก็ยังคงเท่าเดิม
- ต้นทุนผันแปร (variable cost) เป็นค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น หรือลดลงตามปริมาณการใช้งาน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าอาหาร ค่าลูกไก่ ค่าแรงงานในการเลี้ยงไก่ ค่าแรงงานในการชำแหละไก่ ค่ายาและวัคซีน เป็นต้น

ขั้นตอนสุดท้าย ประเมินผลแผนปฏิบัติการและทบทวนแบบจำลองธุรกิจหลังจากดำเนินงานมาแล้ว 1 ปี ใช้การจดบันทึกเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้า ต้นทุน รายได้ กิจกรรมหลัก ทรัพยากรหลัก จะมีการติดตามในรอบ 3 เดือนโดยประธานกลุ่ม และทำการวัดในเชิงปริมาณ ได้แก่ ยอดขาย กำไรและร้อยละของการเพิ่มขึ้นของยอดขาย พบว่า ใน 3 เดือนแรกของการนำแผนไปปฏิบัติทางกลุ่มมุ่งไปสู่ตลาดขายส่ง เนื่องจากคาดการณ์ว่าจะมีรายได้จากการจำหน่ายไก่ชำแหละได้ถึงร้อยละ 80 โดยมีแผนการดำเนินงาน คือ สร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวหนาแน่นในเขตอำเภอเชียงกลาง สันติสุข และบ่อเกลือ ได้แก่ ร้าน Nan-Native ร้าน Bambooซี้ด บ่อเกลือวิวรีสอร์ท ร้านหัวสะพาน และขุนเขาธารารีสอร์ท ร้านแสงทองรีสอร์ท หลังจากทำการสร้างการรับรู้และนำไก่พื้นเมืองชำแหละแล้วไปยังรายชื่อร้านค้าดังกล่าว พบว่า ร้านอาหารเหล่านี้ได้นำไก่พื้นเมืองเข้าไปแปรรูปเป็นเมนูแนะนำของทางร้าน คือ ไก่ทอดมะแขว่น โดยร้านที่มียอดสั่งซื้อไก่ชำแหละมากที่สุด คือ บ่อเกลือวิวรีสอร์ท จำนวนเฉลี่ย 100 ตัว/สัปดาห์ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ร้านค้าส่วนใหญ่จะชำระเงินต่อรอบเป็นสัปดาห์ หรือเครดิต 7 วัน ราคาส่ง 130 บาท/ตัว ด้านต้นทุน พบว่า ต้นทุนอาหารสำเร็จรูปราคาสูง การลดต้นทุนค่าอาหารจะมีการนำวัตถุดิบในชุมชน ได้แก่ ข้าวโพด รำข้าว มาผสมกับหัวอาหารต่าง ๆ ส่งผลให้ต้นทุนลดลงกิโลกรัมละ 2 บาท แต่ในเดือนแรกยังคงต้องใช้อาหารสัตว์จากโรงงานอุตสาหกรรมในการเลี้ยง ส่วนอาหารที่เกษตรกรผสมเองจะนำไปเลี้ยงไก่เพื่อลดต้นทุนค่าอาหารจากที่ซื้อมาในเดือนที่ 2 เนื่องจากระยะการเลี้ยงไก่พื้นเมืองอยู่ที่ 52-60 วัน สำหรับการเลี้ยงหอนอน BSF กำจัดขยะอินทรีย์เพื่อเป็นอาหารไก่ ยังอยู่ในขั้นตอนการทดลองเลี้ยง สามารถนำมาทดแทนอาหารไก่ได้เพียงร้อยละ 5 เท่านั้น สำหรับการใช้องค์ทางออนไลน์ในการจำหน่ายไก่พื้นเมือง พบว่า มีปัญหาด้านความเคยชินของกลุ่มลูกค้าที่มักจะใช้ช่องทาง Line ส่วนตัวในการสั่งสินค้า การขายซี่ไก่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

สำหรับผลการติดตามยอดขาย 1 ปี พบว่า การขายส่งไก่ชำแหละ มียอดขายสูงในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว คือ ช่วงเดือนตุลาคม – มกราคม ส่วนเดือนอื่น ๆ ความต้องการไก่ชำแหละค่อนข้างต่ำ โดยเฉพาะช่วงฤดูฝน ทำให้ไก่ชำแหละเหลือค้างสต็อก อีกทั้งการให้เครดิตแก่ร้านค้า ทำให้เกษตรกรขาดเงินหมุนเวียนในกลุ่ม เมื่อคำนวณกำไร-ขาดทุน พบว่า มีกำไรจากการจำหน่ายไก่ชำแหละ ราคาส่ง ร้อยละ 5 การจำหน่ายปลีกกับคนในชุมชนมีกำไรสูงกว่า ร้อยละ 20 ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการนำแบบจำลองธุรกิจ BMC มาใช้ในการระบุความเสี่ยง จะทำให้องค์กรสามารถมองเห็นภาพรวมของธุรกิจ ความเสี่ยงและกิจกรรมของธุรกิจได้ชัดเจนขึ้น และหาแนวทางจัดการกับความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (นภา นาคแย้ม, 2566) ขณะที่ อารณี โชติโกและคณะ (2566) ระบุว่า แบบจำลองธุรกิจใช้หลักการของแบบจำลองผืนผ้าใบ 9 ช่อง จะทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้รับทราบแนวทางในการดำเนินธุรกิจ สร้างรายได้ สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและเป็นโมเดลต้นแบบในการดำเนินธุรกิจต่อไป ดังนั้น BMC จะทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจสามารถเห็นด้วยกับข้อเสนอคุณค่าของโอกาสในการลงทุนอย่างเต็มที่ (Sort & Nielsen, 2018; Carter & Carter, 2020; เจตนิพิฐ มุสิเกต และศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล, 2564) หลังจากพบทวน BMC สมาชิกและเครือข่ายมีเป้าหมายในการปรับเปลี่ยน BMC ปี พ.ศ.2566 โดยมุ่งเน้นการขายปลีกและสร้างการรับรู้กับตลาดในชุมชน เพราะมีกระแสเงินสดมีสภาพการณ์คล่องกว่าการค้าส่ง การลดค่าใช้จ่ายด้านอาหารสัตว์โดยการส่งเสริมการเลี้ยงหนอน BSF กำจัดขยะอินทรีย์เพื่อเป็นอาหารไก่ เนื่องจากสามารถกำจัดขยะในครัวเรือนและมีโปรตีนสูงเหมาะสำหรับนำไปทดแทนอาหารสัตว์จากโรงงานอุตสาหกรรม และได้รับทุนสนับสนุนจาก สวทช. เพื่อขับเคลื่อนโครงการ สอดคล้องกับ Nilda et al. (2022) พบว่า ลักษณะตลาดและสถาบันสนับสนุนเกี่ยวกับความพร้อมของการผลิตและการเพิ่มมูลค่าของการผลิตมีความจำเป็นและการจัดหาอาหารออร์แกนิกให้กับไก่เนื้อนั้น ต้องได้รับความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ดังนั้น การใช้ประโยชน์จากเครื่องมือ SWOT และ BMC ต้องเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมประเมินผลและหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้กิจกรรมนั้น ๆ ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ (พรหมพร นุ้ยบุญแก้ว, 2567)

การนำไปใช้ประโยชน์

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย ไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำ SWOT ของเครือข่ายกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมือง โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ เป็นการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน สำหรับสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ประเมินปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ เช่น สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองกฎหมาย สังคม สิ่งแวดล้อม คู่แข่งขัน ผู้บริโภค ทำให้สามารถระบุถึงโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจเครือข่ายผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองได้

2. แบบจำลองธุรกิจ (BMC) ทั้ง 9 องค์ประกอบ จะช่วยให้ผู้ประกอบการหรือเครือข่ายผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองในพื้นที่ภาคเหนือ ประเมินความเสี่ยงในการลงทุนที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจ ช่วยให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการสร้างมูลค่า การจัดทำ BMC ควรเน้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมือง และผู้มีส่วนได้เสีย โดยลักษณะการมีส่วนร่วม 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน (3) การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ และ (4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล

ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ

การสร้างองค์ความรู้ตามแนวคิด SWOT และ BMC และผลการประเมิน BMC ให้กลุ่มผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองเชิงกลาง อำเภอยางตลาด จังหวัดน่าน มีข้อเสนอให้มุ่งเน้นการขายปลีกและสร้างการรับรู้ในชุมชน เนื่องจากตลาดส่วนใหญ่ของไก่พื้นเมืองอยู่ใน

ชุมชน และการขายปลีกยังส่งผลให้กำไรของเกษตรกรเพิ่มขึ้น จึงสามารถใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการ การกำหนดแผนปฏิบัติการ การระบุความเสี่ยง ที่จะมุ่งพัฒนาตลาดในท้องถิ่นมากกว่าการขายส่ง ทำให้สามารถหาแนวทางจัดการกับความเสียหายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองได้

ประโยชน์เชิงพาณิชย์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้ามักใช้ช่องทาง Line ส่วนตัวในการติดต่อซื้อขายไ้กับผู้นำกลุ่ม กลุ่มร้านค้าต้องการไ้พื้นที่เมืองสูงในช่วงเดือนตุลาคม – มกราคม การให้เครดิตร้านค้าทำให้เกษตรกรขาดเงินหมุนเวียนในกลุ่ม และกำไรจากการจำหน่ายราคาส่ง ร้อยละ 5 เท่านั้น ขณะที่ การจำหน่ายไ้ชำแหละ ไ้เป็นในราคาขายปลีกกับคนในชุมชน มีกำไรสูงกว่า ร้อยละ 20 ดังนั้น เกษตรกรผู้เลี้ยงไ้พื้นที่เมืองต้องสร้างการรับรู้กับตลาดในชุมชน การวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสม

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะแนวทางในการศึกษาต่อไปในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้เลี้ยงไ้พื้นที่เมืองเชียงกลาง อำเภอเชียงกลาง จังหวัดน่าน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับเครือข่ายกลุ่มผู้เลี้ยงไ้พื้นที่เมืองในภาคเหนือตอนบน การวิจัยครั้งต่อไปเห็นควรไ้มีการเปรียบเทียบแบบจำลองธุรกิจของแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลจากหลายแหล่งมาพัฒนากลยุทธ์ในการส่งเสริมกลุ่มผู้เลี้ยงไ้พื้นที่เมือง และควรมีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mix Method) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาเครือข่ายกลุ่มผู้เลี้ยงไ้พื้นที่เมืองในภาคเหนือตอนบน เนื่องจากเครือข่ายจะสามารถช่วยผลักดันระบบและกลไกการสร้างอาชีพการเลี้ยงไ้พื้นที่เมืองได้อย่างยั่งยืน

รายการอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2561). เลี้ยง 'ไ้พื้นที่เมือง' โจทย์วิจัย..ไ้เพื่อความมั่นคงทางอาหารในชุมชน?. สืบค้น 20 สิงหาคม 2563. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/788971>
- เจตนิพิฐ มุสเกต และศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล. (2565). แบบจำลองธุรกิจของฟาร์มเลี้ยงไ้จังหวัด KK Cricket Farm ตำบลท่าพระ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *Journal of Modern Learning Development*, 7(1), 286-300.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2552). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นภา นาคแย้ม. (2566). การบริหารความเสี่ยงไ้เพื่อความสำเร็จขององค์กร: การนำแบบจำลองธุรกิจแคนวาสมาใช้ในการระบุความเสี่ยง. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข.*, 16(1), 124-139.
- นิยม กริมใจ. (2565). ธุรกิจเปลี่ยนผ่านสู่วิถีปกติใหม่ ด้วยโมเดลธุรกิจ CANVAS. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 8(1), 66-78.
- พรหมพร นัยบุญแก้ว (2567). การมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ของบุคลากร. *วารสารเมธีวิจัย*, 1(3), 31-40.
- มนตรี เชี่ยวสุวรรณ. (2565). กลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงไ้พื้นที่เมืองเชียงกลาง. สัมภาษณ์ 12 มีนาคม 2565.
- ศิริพร กิตติการกุล. (2563). ระบบการสร้างอาชีพการเลี้ยงไ้ประดู่ทางดำแก่เกษตรกรรายย่อย เส้นทางผลลัพธ์ต้นแบบธุรกิจชุมชน. รายงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- สมบัติ นามบุรี. (2562). ทฤษฎีการมีส่วนร่วมในงานรัฐประศาสนศาสตร์. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 2(1), 183-197.

- สุธาวี กลิ่นอุบล. (2562). *การศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อความสำเร็จในการพัฒนาชุมชนตามแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง บ้านหัวเขาจีน ตำบลห้วยยางโทน อำเภอบางบาล จังหวัดราชบุรี*. สาขาวิชาพัฒนศึกษา ระดับปริญญาตรีบัณฑิตภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อารณี โชติโก, สายฝน โพธิสุวรรณ, สนิทรา สุขสวัสดิ์, รุจิกาญจน์ สานนท์ และภริณีรัฐ ยมกนิษฐ์. (2566). การสร้างมูลค่าเพิ่มกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกหน่อไม้หวานแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านไทรงาม จังหวัดปราจีนบุรี. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 9(7). 90-104.
- Brand buffet. (2020). 4 ทักษะที่นักการตลาดต้องมี เพื่อรับมือ New Normal ของโลกการตลาดยุคหลัง Covid-19. สืบค้น 20 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/04/covid-19-change-behavior-new-normal/>.
- Carter, M. and Carter, C. (2020). "The Creative Business Model Canvas", *Social Enterprise Journal*, 162, 141-158.
- Gustafon and Hertting. (2017). Understanding Participatory Governance: An Analysis of Participants' Motives for Participation. *American Review of Public Administration*, 47(5): 538-549.
- Kotler, P., & Armstrong G. 2021. *Principles of Marketing*. 18th ed. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Nilda Tri Putri, Muhammad Akbar Sahala Lubis, Ikhwan Arief. (2022). Developing Business Model for Food-Small Medium Enterprise Using Business Model Canvas (Case Study: Bolu Kemojo Insan Sukses). *Proceedings of the 4th Asia Pacific Conference on Research in Industrial and Systems Engineering May 2021*, 248–253. doi.org/10.1145/3468013.3468339.
- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves; Clark, Tim. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Strategyzer series. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Sort, J.C. & Nielsen, C. (2018). "Using the business model canvas to improve investment processes". *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(1), 10-33.
- Umar, Abdullah; Sasongko, Agung Hari; Aguzman, Glory; Sugiharto. (2018). Business Model Canvas as a solution for competing strategy of small business in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship; London*, 22(1): 1-9.



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMMS>



Approved by TCI during 2021-2024

โมเดลความสัมพันธ์ของการตลาดดิจิทัลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

Model Digital Marketing Relationship on Marketing Success of E-Commerce Business in Thailand

อินทร์ อินอุ้นโชติ^{1*} มงคล เอกพันธ์² และ เกษศิริพันธ์ ภิญญาคง³
In Inouchot^{1*} Mongkol Ekkaphan² and Kessirin Pinyakong³

Article Information

Received: Oct 7, 2024

Revised: Dec 18, 2024

Accepted: Dec 24, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลความสัมพันธ์ของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 360 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง กลมกลืนของโมเดลสมการได้แก่ Chi-square = 1.785, ค่าดัชนี GFI = 0.922, AGFI = 0.944, CFI = 0.924, NFI = 0.932 และ RMSEA = 0.0713 โดยสรุป 1) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลกับความสำเร็จทางการตลาด ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาด 2) ขนาดอิทธิพลทางตรงโดยรวมของตัวแปรการตลาดดิจิทัล ได้แก่ ความสัมพันธ์ การให้ข้อมูล ความเชื่อถือได้ คุณค่า เอกสิทธิ์ อารมณ์ เนื้อหา อัจฉริยะ มีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล ความสำเร็จทางการตลาด ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- ¹ อาจารย์สาขาวิชานวัตกรรมธุรกิจการค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
Lecturer, Retail Business Innovation Program, Faculty of Business Administration and Accountancy, Roi Et Rajabhat University
- ² อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
Lecturer, Business Program, Faculty of Business Administration and Accountancy, Roi Et Rajabhat University
- ³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
Lecturer, Digital Marketing Program, Faculty of Business Administration and Accountancy, Roi Et Rajabhat University

Abstract

The purposes of research were to examine the causal relationship model between the digital marketing on marketing success of E-Commerce Business in Thailand. The sample were 360 E-Commerce Business executives around Thailand that collected by questionnaire. Statistics were mean, standard deviation, factor analysis, correlation and path analysis were used to find out causal relationship with structural equation model (SEM). In addition, it was also found that the developed model conformed with the empirical data. Their goodness of fit indexes showed that Chi-square = 1.785, ค่าดัชนี GFI = 0.922, AGFI = 0.944, CFI = 0.924, NFI = 0.932 และ RMSEA = 0.0713 1) The structural equation modelling of digital marketing on marketing success in this study indicates an excellent fit between the model and observed data. This shows that all factors comprising of the digital marketing have impact on marketing success of E-Commerce Business in Thailand. 2) The direct total effects of factors on digital marketing all factors comprising of the relationship, information, reliability, value, identity, emotion and intelligent content have positive impact on marketing success of E-Commerce Business in Thailand at the significant level of 0.01. 3) All hypotheses are accepted. This also shows that all factors comprising of the digital marketing have positive impact on marketing success of E-Commerce Business in Thailand.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Success, E-Commerce Business in Thailand

บทนำ

ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะความเปลี่ยนแปลงทางด้านวัตถุ ซึ่งเป็นผลจากการนำวิทยาการและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการพัฒนาประเทศ เพื่อความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต เมื่อบริบทของสังคมเปลี่ยนไป สมาชิกในสังคมจึงควรพยายามปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงนั้น ธุรกิจก็เช่นเดียวกันที่ต้องมีการปรับตัวตามบริบทที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในปัจจุบันได้ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนเปลี่ยนไป ซึ่งทำให้ธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันกันที่สูงมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) กระแสนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เข้ามาแทนของเดิม จะเป็นตัวกำหนดสภาพและทิศทางของตลาด โดยแรงขับเคลื่อนที่สำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ประเด็นที่จะช่วยเสริมเพิ่มผลตอบแทนการลงทุนในสินทรัพย์ในระยะยาวจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยสภาพสิ่งแวดล้อม ในขณะที่นวัตกรรมเทคโนโลยีอย่าง 5G และปัญญาประดิษฐ์ (เอไอ) ได้สร้างช่องทางโอกาสใหม่ๆ แนวโน้มระยะยาวของกลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีอาจจะมีสภาพที่ดีขึ้นอย่างมากจากฐานปัจจุบันที่ยังอยู่ในระดับต่ำ (พูลศรี เจริญ, 2565) จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและเป็นปัญหาในการดำเนินธุรกิจจึงมีการหาทางออกในการแก้ไขปัญหาและสร้างความได้เปรียบที่เป็นประโยชน์ให้เพิ่มมากขึ้น

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยการโฆษณาสินค้า หรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในจำนวนมากได้โดยตรง ธุรกิจที่หือใหม่จึงมีโอกาที่จะเป็นที่รู้จักและเติบโตได้อย่างรวดเร็ว (สิริสุทธิ์ อนันต์ธนกุล, 2564) การตลาดดิจิทัลมีหลายรูปแบบ

เช่น Social Media Marketing, Content Marketing, Search Engine Optimization, Affiliate Marketing , Email Marketing และ Online PR (ธนพล ทรัพย์สมบูรณ์, 2563) การวิจัยทางการตลาดดิจิทัลที่ผ่านมามีว่า การตลาดผ่านเว็บไซต์ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการสร้างความพึงพอใจ ความภักดีให้แก่ ลูกค้า และพฤติกรรม การซื้อสินค้า (กฤษณี รื่นรมย์, 2561) และจะช่วยให้ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) ในด้านการ การเพิ่มขึ้นของยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า และสามารถกลับมาซื้อสินค้าซ้ำได้ตลอดไปอย่างต่อเนื่อง อย่างมีประสิทธิภาพ

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เป็นการทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบน อินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและ ผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อวัตถุประสงค์ ทางธุรกิจ การค้า และการติดต่อกับราชการ โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน ยกตัวอย่าง เช่น การซื้อ-ขาย สินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การสมัครสมาชิกผ่านระบบออนไลน์ การตกลงทำสัญญาซื้อ-ขาย หรือสัญญาตกลงตามข้อบังคับ ต่าง ๆ บนเครือข่าย การโอนเงินด้วยระบบอัตโนมัติผ่านระบบเครือข่าย การสื่อสารรับ-ส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายการ สื่อสาร และการสอบถามข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น (นันทิ์ ดันติสารธรรม, 2564)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการตลาดดิจิทัล ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งเป็นการหา แนวทางการช่วยเหลือให้ธุรกิจสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนของธุรกิจที่จะสามารถส่งมอบคุณภาพ และคุณค่าการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ สร้างรายได้ สร้างความพึงพอใจ และลูกค้ากลับมาซื้อหรือใช้บริการอีกครั้ง และ ช่วยธุรกิจให้สามารถลดต้นทุนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดดิจิทัลกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความสอดคล้องของโมเดลการตลาดดิจิทัลกับความสำเร็จทางการตลาดของ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาน้ำหนักของอิทธิพลโดยรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการตลาดดิจิทัลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจ พณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลกับความสำเร็จทางการตลาดดังภาพประกอบกรอบ แนวความคิดหรือโมเดลรูปภาพ1 ดังนี้

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการตลาดดิจิทัลกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย



จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลมีหลายรูปแบบ เช่น Social Media Marketing, Content Marketing, Search Engine Optimization, Affiliate Marketing, Email Marketing และ Online PR (ธนพล ทรัพย์สมบูรณ์, 2563) สื่อดิจิทัลในรูปแบบเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing) ได้มีการนำเสนอกรอบแนวคิดในด้านนี้ทั้งทางด้านปัจจัยเชิงสาเหตุและผลซึ่งยังไม่ได้มีการทดสอบในเชิงประจักษ์ ปัจจัยเชิงสาเหตุบนพื้นฐานของผู้บริโภค ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านประโยชน์จากตัวสินค้าหรือบริการ แรงจูงใจด้านความบันเทิง แรงจูงใจด้านความเป็นตัวตนที่แท้จริง (อภิชาติ พุกสวัสดิ์, 2562) และจะช่วยให้ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) ในด้านของการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้าและสามารถกลับมาซื้อสินค้าซ้ำได้ตลอดไปอย่างต่อเนื่องอย่างมีประสิทธิภาพ ดังรายละเอียดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษาต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์กัน (Relationship) ความเกี่ยวข้องของเนื้อหาที่มีความเกี่ยวพันและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเพื่อส่งเสริมความเป็นมิตรที่ดีต่อกันและทำให้สามารถจดจำและรู้จักตราสินค้าของธุรกิจตลอดไป
2. การให้ข้อมูล (Information) การส่งมอบเนื้อหาทางการตลาดของธุรกิจที่ส่งมอบไปยังลูกค้าและเกิดประโยชน์ต่อลูกค้ามากที่สุด
3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถของธุรกิจทางการตลาดที่อยู่ในใจของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา และเป็น การรับประกันที่สามารถส่งสินค้าและบริการให้กับลูกค้าที่มีคุณภาพ
4. คุณค่า (Value) การสร้างเนื้อหาผ่านทางค่านิยมที่ผ่านการทำงานและอารมณ์โดยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณค่าต่อลูกค้าอย่างยั่งยืน
5. เอกลักษณ์ (Identity) องค์ประกอบของบริษัทในการผูกขาดเนื้อหาเพื่อเอาชนะคู่แข่งสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าในตลาดออนไลน์ในด้านความเป็นตัวตนที่โดดเด่นทางการตลาด
6. อารมณ์ (Emotion) การวางแผนเนื้อหาทางการตลาดที่ส่งผลต่อความรู้สึกทำให้สามารถสร้างความบันเทิงให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของหนึ่งของธุรกิจได้

7. เนื้อหาอัจฉริยะ (Intelligent Content) โปรแกรมเนื้อหาทางการตลาดที่มีความเป็นเทคโนโลยีที่มีความเป็นเลิศหนึ่งเดียวและได้เปรียบคู่แข่งที่สามารถดึงดูดและกระตุ้นให้ลูกค้าได้รับความสะดวก สบายมากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การตลาดดิจิทัลซึ่งเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในการรับเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าให้เกิดการกระตุ้นธุรกิจให้ลูกค้าได้จดจำได้ตลอดเวลา และสามารถให้ลูกค้าเกิดรู้สึกความห่วงใย ใส่ใจจากธุรกิจตลอดเวลาและจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าและจะนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดได้

ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success)

ผลลัพธ์ที่เกิดจากการนำกลยุทธ์เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดในด้านการขายและการให้บริการตามวัตถุประสงค์ขององค์กรซึ่งนำไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับประเด็นความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในโลกดิจิทัลให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Amble and Kokkinaki, 2014) ประกอบด้วย

1. ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising Cost Reduction) คือการลดค่าใช้จ่ายจากการขายสินค้าและการให้บริการในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
2. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ การทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดี การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าตลอดเวลา
3. ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Increasing Revenue) คือ ความสามารถทางการเงินในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การเพิ่มขึ้นของกำไร การเจริญเติบโตของยอดขาย การลดต้นทุนของการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และอัตราการเจริญเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ
4. ด้านการซื้อซ้ำ (Re-purchase) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าตัวเดิมหรือภายใต้แบรนด์ธุรกิจที่ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี มีความไว้วางใจในตราสินค้านั้นและจะส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการอีกครั้ง ๆ ตลอดไป

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดที่ส่งผลให้ผลการดำเนินธุรกิจต่างๆ เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทราบถึงแนวทางการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จ และวิธีการในการหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้และด้านการกลับมาซื้อซ้ำได้

โดยสรุปความสำเร็จทางการตลาดทำให้ทราบถึงความได้เปรียบหรือศักยภาพต่างๆ ทางการแข่งขัน และทำให้ทราบถึงแนวทางการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จ ด้านการลดต้นทุน การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของยอดขายและด้านการกลับมาซื้อซ้ำได้เหนือกว่าคู่แข่งตลอดไป ซึ่งนำมาตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H₁: การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด

H₂: การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนั้น ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 7,640 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) และใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified

Random Sampling) จำนวน 6 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันตก ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2558) ส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างแบบไปรษณีย์และออนไลน์ ซึ่งได้แบบสอบถามตอบกลับมาและมีความสมบูรณ์ จำนวน 360 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 90.00 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar & Day (2001)

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 2) ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม – ธันวาคม 2565 และ 3) ด้านเนื้อหาเป็นการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของการตลาดดิจิทัล และความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจในประเทศไทย จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา จำนวน 19 ข้อ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด จำนวน 18 ข้อ โดยมาตรวัดที่ใช้ในการวัดข้อความแบบ Five-point Likert-type Scale Rating โดยมีค่า 5 ระดับ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนพารามิเตอร์ทั้งสิ้น 11 พารามิเตอร์ ดังนี้

- | | | |
|-------------------------|-------------------------|--------------------------------------|
| 1. ความสัมพันธ์กัน (RS) | 6. อารมณ์ (ET) | 9. การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (MS) |
| 2. การให้ข้อมูล (IF) | 7. เนื้อหาอัจฉริยะ (IC) | 10. การเพิ่มขึ้นของรายได้ (CS) |
| 3. ความเชื่อถือได้ (RT) | 8. การลดต้นทุนการโฆษณา | 11. การกลับมาซื้อซ้ำ (RC) |
| 4. คุณค่า (VL) | ประชาสัมพันธ์ (SG) | |
| 5. เอกลักษณ์ (IT) | | |

โดยใช้อัตราส่วน 20: 1 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 220 ฉบับ ด้วยแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.948 ค่าความเชื่อมั่นของตัววัด (Cronbach's alpha) เท่ากับ 0.913 ความเที่ยงตรงตามตัวแปรแฝง (Constructs) จากการประเมินค่า Composite Reliability (CR) อยู่ระหว่าง 0.860-0.913 สรุปได้ว่าตัวแปรแฝงมีความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากมีค่าสูงกว่า 0.70 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extract: AVE) อยู่ระหว่าง 0.616-0.819 ซึ่งองค์ประกอบส่วนใหญ่อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้สูง (AVE ค่ามากกว่า 0.50) (Hair et al., 2010)

สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผล (Cause Effect Relationship) เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุให้สอดคล้องกับองค์ความรู้ทั้งด้านทฤษฎีและผลการวิจัยเชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นโมเดลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นประกอบด้วยตัวแปรแฝง (Latent Variables) 2 ตัว ดังนั้น โมเดลจะสะท้อนให้เห็นถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์เส้นทางองค์ประกอบที่สำคัญของโมเดล ซึ่งแสดงความสัมพันธ์สาเหตุ (Causal Relationship) ระหว่างตัวแปรแฝงซึ่งอาจเป็นแบบทางเดียวหรือแบบสองทางและแบบเส้นเชิงบวก และโมเดลการวัด ซึ่งแบบจำลองวัดโมเดลการวัดของตัวแปรแฝงทุกตัวว่าองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากระดับ

นัยสำคัญที่ระดับ .05 คือ t คำนวณมีค่ามากกว่า 1.96 และระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 คือ t คำนวณมีค่ามากกว่า 2.58 ถือได้ว่าองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เกณฑ์ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดล

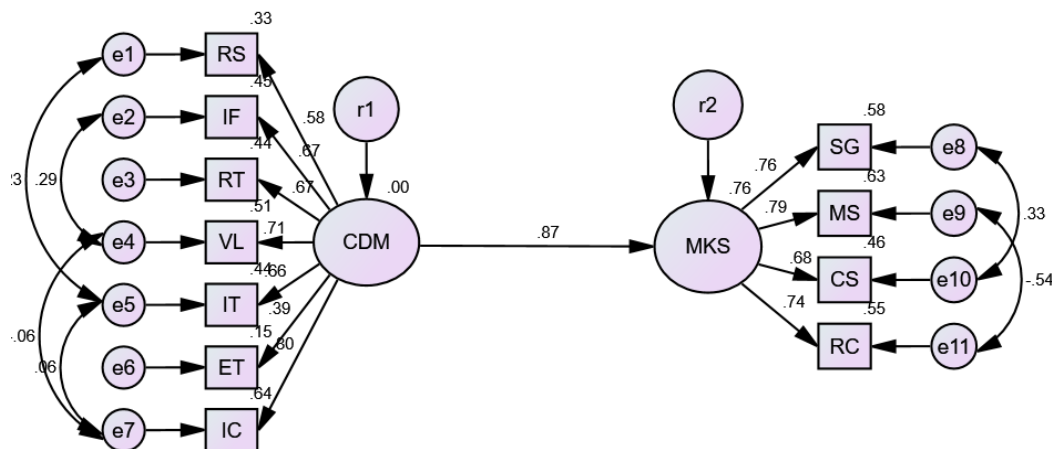
ดัชนี	คำอธิบาย	เกณฑ์การพิจารณา	อ้างอิง
p(X ²) (CMIN)	Chi-square	ns. (p>.05)	Hair et al. (2010, pp.68-72). Bollen (1989, pp.113-115)
χ^2 -test statistics/df (CMIN/DF)	Relative Chi square	≤ 3.00	Hair et al. (2010, pp.68-72)
GFI	Goodness of Fit Index	≥ .90	Hair et al. (2010, pp.68-72) Joreskog & Sorbom (1989, pp.145-162) Tanaka & Huba (1985, pp.187-201)
AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index	≥ 0.9	Schumaker & Lomax (2004, pp.208-243).
CFI	Comparative Fit Index	≥ 0.9	Hair et al. (2010, pp.68-72), Bentler (1990, pp.238-246)
NFI	The Normed Fit Index	≥ .90	Bentler & Bonett (1980, pp.588-606), Bollen (1989, pp.113-115)
RMSEA	Root mean square error of approximation	≤0.08	Hair et al. (2010, pp.68-72), Browne & Cudeck (1993, pp.136-162), Hu and Bentler (1999, pp.1-55)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัย

การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาประสบความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์ภาพรวม (Full) ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลกับความสำเร็จทางการตลาด



ตารางที่ 2 ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลหลังการปรับปรุงตามกรอบแนวคิดการวิจัยทั้งหมด (Full Initial model)

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ก่อนปรับ	หลังปรับ
χ^2 -test statistics/df	≤ 3.000	4.575	1.785
GFI	≥ 0.90	0.742	0.922
AGFI	≥ 0.90	0.742	0.944
CFI	≥ 0.90	0.856	0.924
NFI	≥ 0.90	0.783	0.932
RMSEA	≤ 0.08	0.241	0.071

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลจากการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) หลังการปรับปรุงเพื่อหาค่าทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบโมเดลตามกรอบแนวคิดทั้งหมด (Full Initial model) ซึ่งการวิเคราะห์โมเดลตั้งต้นผ่านเกณฑ์ที่กำหนดซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับเส้นลูกศร ตัวแปรสังเกต ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลหลังจากปรับปรุงเพื่อให้ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่า Chi-square = 1.785, ค่าดัชนี GFI = 0.922 ,AGFI = 0.944, CFI = 0.924, NFI = 0.932 และ RMSEA = 0.0713 ไปทำการอธิบายผลถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อไปได้ ดังภาพที่ 2

ตารางที่ 3 คำนำน้าหนักอิทธิพลรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุการตลาดดิจิทัลกับความสำเร็จทางการตลาดหลังจากการปรับปรุงโมเดล (Fit Model)

ตัวแปร	Estimate		P
	สัมประสิทธิ์อิทธิพล	สัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน	
MKS<--- CDM	0.856	0.879	***
CDM-IC<--- CDM	0.811	1.010	
CDM-ET<--- CDM	0.748	0.723	***
CDM-IT<--- CDM	0.623	0.750	***
CDM-VL<--- CDM	0.723	0.745	***
CDM-RT<--- CDM	0.647	0.853	***
CDM-IF<--- CDM	0.686	0.842	***
CDM-RS<--- CDM	0.575	0.656	***
MKS-SG<--- MKS	0.723	1.002	
MKS-MS<--- MKS	0.742	1.019	***
MKS-CS<--- MKS	0.665	0.978	***
MKS-RC<--- MKS	0.743	0.883	***

R^2 CDM = 0.623 R^2 MKS = 0.743

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 3 พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรการตลาดดิจิทัลเชิง มีจำนวน 7 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุดเท่ากับ 1.019 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และตัวแปรแฝงความสำเร็จทางการตลาด มีจำนวน 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุดเท่ากับ 0.978 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 จากโมเดลในภาพรวม (Full Model) ปรากฏได้ว่าตัวแปรการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรความสำเร็จทางการตลาด และมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน เท่ากับ 0.879 โดยมีค่าเท่ากับร้อยละ 74 ($R^2=0.743$)

ตาราง 4 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย กับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมของบริหารธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

การตลาดดิจิทัล	ความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (C)	0.432	0.153	2.791	0.002*
ด้านความสัมพันธ์ (RS)	0.145	0.024	5.146	0.004*
ด้านการให้ข้อมูล (IF)	-0.014	0.031	-0.365	0.785
ด้านความเชื่อถือได้ (RT)	0.152	0.030	0.072	0.856
ด้านคุณค่า (VL)	0.235	0.037	0.198	0.427
ด้านเอกลักษณ์ (IT)	0.154	0.025	0.257	0.456*
ด้านอารมณ์ (ET)	0.146	0.027	6.643	0.002*
ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ (IC)	0.287	0.042	8.095	0.000*
F = 74.664 p = 0.000 Adj R ² = 0.475				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า การตลาดดิจิทัลด้านความสัมพันธ์ (RS) ด้านเอกลักษณ์ (IT) ด้านอารมณ์ (ET) และด้านเนื้อหาอัจฉริยะ (IC) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ($MKS = 0.432 + \beta_{10.145RS} + \beta_{50.154IT} + \beta_{60.146ET} + \beta_{70.287IC}$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 สมมติฐานการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ความสอดคล้อง
H1 และ H2 การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing : DM) กับความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success : MKS) มีความสัมพันธ์และอิทธิพลโดยตรงต่อธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	มีอิทธิพลทางตรง และมี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

จากตารางที่ 5 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการปรับปรุงโมเดลโครงสร้างทำให้ตัวแปรสังเกตทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ การตลาดดิจิทัลและความสำเร็จทางการตลาด และตัวแปรแฝงรวมทั้งหมด 11 ตัวแปร มีความสมบูรณ์มากขึ้นจากการปรับโมเดลสมการโครงสร้างให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นหลังการทดสอบ

การอภิปรายผล

การวิเคราะห์โมเดลตั้งต้นผ่านเกณฑ์ที่กำหนดซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับเส้นลูกศร ตัวแปรสังเกต ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลหลังจากปรับปรุง เพื่อให้ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่า $\chi^2 = 1.785$, ค่าดัชนี $GFI = 0.922$, $AGFI = 0.944$, $CFI = 0.924$, $NFI = 0.932$ และ $RMSEA = 0.0713$ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงแต่ละคู่ในโมเดลที่ปรับปรุงแล้วผลจากการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันหลังการปรับปรุงโมเดลทั้งหมดของกรอบแนวคิดงานวิจัย เพื่อให้ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องกลมกลืนและผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ด้านการตลาดดิจิทัล (ตัวแปรอิสระ) มีการปรับผล ดังนี้ (1) การตลาดดิจิทัลด้านคุณค่ากับการตลาดดิจิทัล ด้านการให้ข้อมูล (2) การตลาดดิจิทัล ด้านเอกลักษณ์กับการตลาดดิจิทัล ด้านความสัมพันธ์ (3) การตลาดดิจิทัลด้านเนื้อหาอัจฉริยะกับการตลาดดิจิทัล ด้านเอกลักษณ์ และ (4) การตลาดดิจิทัลด้านเนื้อหาอัจฉริยะกับการตลาดดิจิทัลด้านคุณค่า ส่วนการปรับปรุงประเมินความสอดคล้อง ด้านความสำเร็จทางการตลาด (ตัวแปรตาม) ดังนี้ (1) ด้านการเพิ่มขึ้นของยอดขายกับด้านความพึงพอใจของลูกค้า (2) ด้านส่วนแบ่งทางการตลาดกับด้านการซื้อซ้ำ เพื่อให้สอดคล้องกลมกลืนและผ่านเกณฑ์ที่กำหนดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han&Kim (2015) พบว่า ผลกระทบของประเภทผลิตภัณฑ์และการจัดลำดับความสำคัญของช่องทางมีผลต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลแตกต่างกัน เนื่องจากช่องทางดิจิทัลแต่ละช่องทางมีลักษณะเฉพาะตัว เช่น เสิร์ชเอ็นจิ้นมีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขาย ในขณะที่โซเชียลมีเดียมีประสิทธิภาพมากกว่าในด้านการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2 ไปทำการอภิปรายผลถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อไปได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ AL-AZZAM & AL-MIZEED (2018, pp. 455-463) พบว่า การตลาดบนโซเชียลมีเดียและการตลาดบนมือถือ มีผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่ามีแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลที่ได้รับการสนับสนุนจำนวนมากในจอร์แดน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของนักเรียนชาวจอร์แดนที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล และการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เป็นนักเรียน ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าบริษัทต่าง ๆ ควรใช้กลยุทธ์เพื่อใช้ประโยชน์จากโลกดิจิทัลและเทคโนโลยี ในการเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อเป็นแข่งขันในสภาพปัจจุบัน

การนำไปใช้ประโยชน์

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่าการตลาดดิจิทัล ด้านความสัมพันธ์ ด้านเอกลักษณ์ ด้านอารมณ์ และด้านเนื้อหาอัจฉริยะ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม เป็นการยืนยันแนวคิดเชิงทฤษฎีว่าด้วยเรื่องของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจซึ่งต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างความเป็นตัวตน สร้างความเชื่อมั่น สร้างเนื้อหาในการนำเสนออย่างสร้างสรรค์ เพื่อสร้างแรงกระตุ้นในมิติต่างๆ ให้สร้างรายได้ สร้างผลประกอบการ สร้างความยั่งยืนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ

ประโยชน์จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การบริหารจัดการทรัพยากรในธุรกิจ การควบคุมต้นทุนการดำเนินงานการทำการกิจกรรมทางการตลาด เพื่อช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามทำให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่มีความแตกต่างกันในทุกด้านของการตลาดดิจิทัลกับความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งมีทั้งจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน จึงทำให้รูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลในการทำการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้นในอนาคตควรมีการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจประเภทเดียวกัน จะทำให้สามารถทราบผลที่เกิดขึ้นกับตัวธุรกิจในการดำเนินงานได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษารั้วหน้าควรมีการศึกษาศึกษาหลายๆ ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะคน ความเชื่อมั่น และความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อจะได้วัดคุณภาพเครื่องมือหลายๆ ประเด็นและจะทำธุรกิจสามารถเลือกใช้ให้ตรงกับธุรกิจและมีทางเลือกในการเลือกใช้เครื่องมือในการทดสอบได้มากขึ้นและตรงจุดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประกาศคุณูปการ

ขอพระคุณคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ดที่ให้การสนับสนุนทุนในการดำเนินการวิจัย ประจำปีงบประมาณ 2565 ขอพระคุณอาจารย์ร่วมวิจัย และขอขอบคุณผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่อนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลของธุรกิจทั้งช่องทางจดหมาย และช่องออนไลน์ จนผลงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเสมอมา

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). ข้อมูลทั่วไปผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2566, สืบค้นจาก <https://www.dbd.go.th/>
- กุนทลี รื่นรมย์. (2561). การกำหนดปัญหางานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับประเทศไทยในอนาคต. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(157), 123-138.
- นัทวี ดันติสารธรรม. (2564). *ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งสำหรับยุคนี้คือการเปลี่ยนเครื่องมือสื่อสาร จากเครื่องมือเก่าไปสู่เครื่องมือใหม่*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2558). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พลุศรี เจริญ. (2565). แนวโน้มระยะยาวของกลุ่มธุรกิจเทคโนโลยี 5G. อ้างอิงมาจาก NIA : National Innovation Agency, Thailand.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). เศรษฐกิจไทยไตรมาส 2/2563 คาดหดตัวลึกสุดในปี แต่ครึ่งปีหลังยังคงมีความเสี่ยงสูงและยังต้องติดตามมาตรการเพิ่มเติม (มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 3880). สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/economy/Pages /y3880-Thai-Econ.aspx>. [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2563].
- สิริสุทธิ อนันต์ธนกุล. (2564). *การตลาดรูปแบบเชิงดิจิทัล*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ พุกสวัสดิ์. (2562). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D. A. (2001). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.

- AL-AZZAM, A. F. & AL-MIZEED, K. (2018). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 8(5), 455-463.
- Ambler, T., & Kokkinaki, K. (2014). Measures of Marketing Success. *Journal of Marketing Management*, 13(7), 37-41.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>.
- Bollen, K.A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, (7th ed.) Prentice Hall, New Jersey.
- Han, J.Y. & Kim, W.K. (2015). The Effect of Product Type and Channel Prioritization on Effective Digital Marketing Performance. *Journal of Distribution Science*, 13(5), 91-102.
- Javornik, A., Raffaele, F. & Gumann, R. (2020). Don't Forget that Others Are Watching, Too. The Effect of Conversational Human Voice and Reply Length on Observers' Perceptions of Complaint Handling in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 100-119.
- Joreskog, K.G., & Sorbom D. (1989). *LISREL 7: A Guide to the Program and Applications*. Chicago: SPSS, Inc.
- Taiminen, G. J. and M. Ranaweera. (2019). What drives virality (Sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion, and brand prominence. *Journal of Marketing*, 83(4), 1-20.
- Tanaka, J. S., & Huba, G. J. (1985). A Fit Index for Covariance Structure Models Under Arbitrary GLS Estimation. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38(2), 197–201.



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMMS>



Approved by TCI during 2021-2024

การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสร้างมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์

The Development of Sports Tourism and Tourism Models Integrate with Participation and Application of Digital Technology to Create Creative economy Values

หทัยรัตน์ หอมไกรลาศ^{1*} พรประภา ชุนถนอม² วิวัฒน์ ศรีวิชา³ เดือนรุ่ง สุวรรณโสภา⁴
อนุชาวดี ไชยทองศรี⁵ และ โสภิตา สัมปัตติกร⁶

Hathairat Homkrailach^{1*} Pornprapha Chunthanom² Wiwat Sriwicha³
Duenrung Suwansopha⁴ Anuchavadee Chaithongsri⁵
and Sopida Sampattikorn⁶

Article Information

Received: Feb 27, 2023

Revised: Dec 24, 2024

Accepted: Dec 28, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล (ขมิ้น-นาหัวบ่อ-ไร่-วังยาง) อำเภอพรหมานิคม จังหวัดสกลนคร ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และ 2) สร้างมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนฐานทุนทรัพยากรวัฒนธรรมในพื้นที่ 4 ตำบล การวิจัยมี 5 ขั้นตอน ตามทฤษฎี ADDIE Model กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 114 คน ประกอบด้วย 1) ผู้นำชุมชน จำนวน 64 คน 2) ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 20 คน 3) ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 คน และ 4) นักท่องเที่ยว จำนวน 20 คน คัดเลือกโดย Simple Random Sampling เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) แบบสำรวจบริบทของชุมชน 4 ตำบล 2) แบบประเมินความเหมาะสมของคู่มือรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา 3) แบบประเมินความพึงพอใจของกิจกรรมในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา และ 4) แบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

^{1,4,5,6} อาจารย์ประจำ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Lecturer, Faculty of Industry and Technology, Rajamangala University of Technology Isan

^{2,3} อาจารย์ประจำ คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Lecturer, Faculty of Natural Resources, Rajamangala University of Technology Isan

ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ระยะที่ 1 ศึกษาบริบทชุมชน พบว่าทรัพยากรธรรมชาติ คือ เทือกเขาภูพาน สถานที่ท่องเที่ยวมีอ่างเก็บน้ำห้วยทราย-ขมิ้น พระธาตุภูเพ็ก วัดถ้ำขาม ผลิตภัณฑ์เด่น คือ ผ้าคราม วัฒนธรรมฮีตสิบสองคลองสิบสี่ คนในพื้นที่ชนเผ่าภูไท ลาว ที่พักลักษณะโฮมสเตย์ อาหารประจำถิ่นตามช่วงฤดูกาลและมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น คือ ภาษาภูไท วัฒนธรรมการแต่งกาย ระยะที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ได้องค์ประกอบดังนี้ 1) โครงสร้างพื้นฐาน: Infrastructure 2) ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก: Product 3) เจ้าบ้านที่ดี อาหาร: Good host Food 4) เส้นทางท่องเที่ยว 4 ตำบล: Tourism program 5) กิจกรรมท่องเที่ยว: Tourism activities และ 6) สื่อประชาสัมพันธ์: Story telling รวมเรียกว่า IP2TS Model ระยะที่ 3 การพัฒนาคู่มือรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมของคู่มือรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $S.D = 0.67$) ระยะที่ 4 ทดลองใช้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมตามรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โดยรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.60$, $S.D = 0.48$) และ ระยะที่ 5 การประเมินผลรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล พบว่า โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.76$, $SD = 0.44$)

คำสำคัญ: รูปแบบการท่องเที่ยว กระบวนการมีส่วนร่วม การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Abstract

The objectives of this research are: 1) to develop an integrated health and sports tourism model for four sub-districts (Khamin, Na Hua Bo, Rai, and Wang Yang) in Phanna Nikhom District, Sakon Nakhon Province, using participatory processes and the application of digital technology; and 2) to create creative economic value based on cultural resource capital in the area. The research follows five stages as per the ADDIE Model. Total sample size of 114 people, including 1) 64 village heads, 2) 20 qualified experts, 3) 10 specialists, and 4) 20 tourists, selected using purposive sampling. The research tools include: 1) a community context survey for the four sub-districts, 2) an evaluation form for the suitability of the health and sports tourism model guide, 3) an activity satisfaction evaluation form, and 4) a suitability assessment form for the tourism model. Statistical tools used are mean and standard deviation.

The results revealed that the integrated health and sports tourism model for the four sub-districts in Phanna Nikhom District, Sakon Nakhon Province, developed through participatory processes and the application of digital technology, includes the following stages. Stage 1, community context study: natural resources identified include the Phu Phan mountain range, tourist attractions like Huai Sai-Khamin Reservoir, Phra That Phu Pek, Wat Tham Kham Temple, signature products such as indigo-dyed fabrics, the “Hit Sip Song Khong Sip

Si” cultural traditions, local ethnic groups (Phu Tai, Lao), homestay accommodations, and seasonal local foods with unique identities such as the Phu Tai language and traditional clothing. Stage 2, the component Analysis of the integrated health and sports tourism model: the model comprises six components: 1) Infrastructure 2) Souvenir and gift products 3) Good hosts and local food 4) Tourism routes across four sub-districts 5) Tourism activities and 6) Media and storytelling. This model is collectively referred to as the IP2TS Model. Stage 3, the development of the tourism model guide: experts rated the suitability of the guide for the integrated health and sports tourism model developed through participatory processes and digital technology application at a high level ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.67). Stage 4, trial implementation of the tourism model: tourists expressed high satisfaction with activities based on the integrated health and sports tourism model ($\bar{X}$ = 4.60, S.D. = 0.48). Stage 5, the evaluation of the tourism model: the overall suitability of the model was rated at a high level ($\bar{X}$ = 4.76, S.D. = 0.44).

Keywords: travels, participation process, applying digital technology, creative economy

บทนำ

จากการศึกษาแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) มีวิสัยทัศน์ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” เป็นฐานในการพัฒนาประเทศ นำหลักการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงทั้งนี้ มีแนวทางการพัฒนาศักยภาพคน เพื่อให้ประเทศไทยหลุดพ้นจากประชานิยมได้ปานกลางไปสู่รายได้สูงขึ้นแต่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและรองรับความเป็นเมืองมีโครงสร้างพื้นฐานที่มีประสิทธิภาพรวมทั้งลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมมีการบริหารราชการแผ่นดินที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศไทยก้าวต่อไป ซึ่งสังคมเศรษฐกิจของประเทศไทยในอดีตเกิดจากการท่องเที่ยวเป็นหลักเพราะประเทศไทยมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงาม ประเพณี วัฒนธรรมที่น่าค้นหาและเรียนรู้ แต่เมื่อเกิดโรคระบาดโควิด-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจโลกถดถอย แต่ปัจจุบันประชาชนสนใจรักษาสุขภาพมากยิ่งขึ้นซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเน้นการฟื้นฟูการลดความเครียด นำเทคโนโลยีมาผสมผสานในการดำเนินชีวิต อาทิ แอปพลิเคชันสุขภาพ หรือการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพผ่านออนไลน์มาช่วยเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยว มีการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม กิจกรรมทำสมาธิและวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม จากพฤติกรรมดังกล่าวจึงเป็นโอกาสที่จะส่งเสริมสุขภาพทางกายควบคู่กับสุขภาพจิตด้วยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจหมุนเวียนในประเทศได้อย่างยั่งยืน

ผลการสำรวจพื้นที่ 4 ตำบล ประกอบด้วย ตำบลขมิ้น ตำบลนาหัวบ่อ ตำบลไร่ ตำบลวังยาง อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร ของโครงการ อว.จ้างงาน พบว่า ทรัพยากรด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม ธรรมชาติ มีความเหมาะสมสำหรับการนำมาพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว อาทิเช่น ภูเพ็กเป็นปราสาทหินที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ตั้งอยู่บนเทือกเขาภูพาน มีเรื่องราวที่น่าสนใจ วัดถ้ำขามเป็นศูนย์รวมของชาวพุทธ เหมาะสำหรับการปฏิบัติภาวนา สวนเกษตรมีการปลูกผลไม้ที่หลากหลาย เช่น มะพร้าว ฝรั่ง สตรอเบอร์รี่ สวนปาล์ม สวนยางพาราและพื้นที่ทำนา ชาวบ้านมีอาชีพเสริมที่โดดเด่น คือ การย้อมและทอผ้าคราม การแปรรูปผลิตภัณฑ์ ทรัพยากรเหล่านี้สามารถนำมาพัฒนาต่อยอดและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส ค้นหาและร่วมทำกิจกรรมตามวิถีชีวิตคนไทยภาคอีสานเป็นการเพิ่มมูลค่า สอดคล้องกับจังหวัดสกลนครได้วางยุทธศาสตร์การพัฒนามุ่งสู่การเป็น “เมืองเกษตรนวัตกรรม” พัฒนาการ

ท่องเที่ยวสามธรรมและเชิงสุขภาพบนพื้นฐานคุณภาพชีวิต สิ่งแวดล้อมและความมั่นคงทุกมิติอย่างยั่งยืน” จากข้อมูล รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม เรื่องอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า การประมาณการเบื้องต้น โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา คาดว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะเพิ่มเป็น 45 ล้านคน ในปี 2563 เพิ่มขึ้นเป็น 67 ล้านคน ในปี 2573 และถึง 80 ล้านคน ในปี 2578 ดังนั้นคณะผู้ทำวิจัยจึงได้มีแนวคิดพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบลด้วยกระบวนการการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล
2. เพื่อสร้างมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนฐานทุนทรัพยากรทางวัฒนธรรมในพื้นที่ 4 ตำบล

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีต่าง ๆ ดังนี้

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ และนวัตกรรม โดยใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) และวัฒนธรรมเป็นพื้นฐานในการสร้างมูลค่าและรายได้ ตัวอย่าง การผลิตงานศิลปะ การออกแบบเสื้อผ้าที่นำมาจากลวดลายผ้าท้องถิ่น การทำอาหารที่มีความคิดสร้างสรรค์ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นโดยทำเมนูอีสานและเมนูภาคกลาง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความหมายเชิงวัฒนธรรม การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เช่น การย้อมผ้าด้วยสีธรรมชาติ ซึ่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความสำคัญสามารถสร้างรายได้และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2562) กล่าวว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่าเป็น “การพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการสร้างและใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์และทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การส่งมอบความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตสินค้าและบริการใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทาง “เศรษฐกิจ”

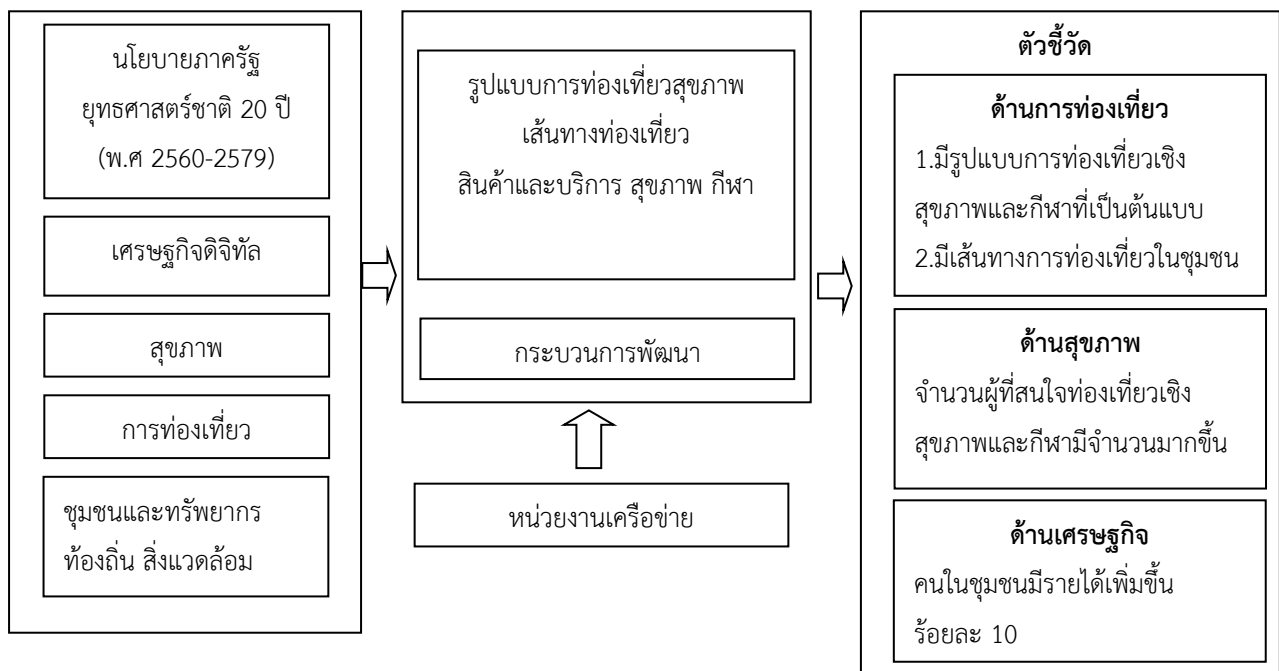
ในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเป็นการปรับปรุงหรือสร้างสรรค์กิจกรรม แนวทาง และบริการใหม่ ๆ เพื่อยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว รวมถึงการตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและความยั่งยืนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งมีประเภทต่าง ๆ ดังนี้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การส่งเสริมกิจกรรมที่สะท้อนวิถีชีวิต การพัฒนาพิพิธภัณฑ์หรือแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมให้มีเทคโนโลยีสื่อสารที่ทันสมัย การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การพัฒนาเส้นทางศึกษาธรรมชาติ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การสร้างรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ การพัฒนาสถานที่ที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การเพิ่มกิจกรรมที่ตื่นเต้น การจัดโปรแกรมที่เหมาะสมกับทุกระดับความสามารถ การท่องเที่ยวเชิงการศึกษา การจัดทริปเพื่อการเรียนรู้ การสร้างประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมสามารถเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ การพัฒนาสถานที่สำหรับการประชุม การส่งเสริมการท่องเที่ยวควบคู่กับการจัดกิจกรรมธุรกิจ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในกระบวนการพัฒนาท่องเที่ยว กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา "Tuscany Wellness Tourism" ประเทศอิตาลี ลักษณะเด่น คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแคว้นทัสคานี ผ่านการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำพุร้อนและสปา รวม

ประสบการณ์เชิงสุขภาพเข้ากับวัฒนธรรม เช่น การเรียนทำอาหารดิเตเลียนเพื่อสุขภาพ และการจับไวน์เพื่อการผ่อนคลาย ผลลัพธ์คือดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการผ่อนคลายและสัมผัสวิถีชีวิตดิเตเลียนและส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในพื้นที่ชนบท

กระบวนการการมีส่วนร่วมเป็นขั้นตอนที่ช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้มีบทบาทและมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นการสร้างความร่วมมือ ความโปร่งใส และการยอมรับจากทุกฝ่าย กระบวนการนี้ช่วยเพิ่มคุณภาพของการตัดสินใจ ความสำเร็จ และความยั่งยืนของโครงการ เทคนิคการสนทนากลุ่มเป็นกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพที่เน้นการรวบรวมความคิดเห็นและข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะหรือคุณสมบัติร่วมกัน โดยใช้การสนทนาและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกลุ่มขนาดเล็ก

สรุปได้ว่าการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสร้างมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยจัดกิจกรรมมัตย้อมผ้าคราม การทำกระเป๋าทอด้วยผ้าไหมมัดหมี่แบบและตัดเย็บให้กับนักท่องเที่ยวพร้อมทั้งนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยคือการสร้างเรื่องเล่าผ่านช่องยูทูบ สร้างเพจเฟสบุ๊คและกลุ่มไลน์ใช้ในการประสานงานกับนักท่องเที่ยว จัดโปรแกรมที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว โดยใช้หลักการ ADDIE Model ศึกษาบริบทชุมชน นำมาวิเคราะห์และออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยว พัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยว ทดลองท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวที่สมัครใจและประเมินผลความพึงพอใจ โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้ 1) ปัจจัยนำเข้า ประกอบด้วย นโยบายภาครัฐ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เศรษฐกิจดิจิทัล สุขภาพ การท่องเที่ยว ชุมชนทรัพยากรท้องถิ่น สิ่งแวดล้อม 2) กระบวนการพัฒนา หน่วยงานเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชน ผ่านกระบวนการพัฒนารูปแบบตามทฤษฎี ADDIE เกิดคู่มือรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา เส้นทางท่องเที่ยว สินค้าและบริการ 3) ตัวชี้วัด ด้านการท่องเที่ยว คือ มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาที่เป็นต้นแบบ มีเส้นทางท่องเที่ยวในชุมชน ด้านสุขภาพ จำนวนผู้ที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬามีจำนวนมากขึ้น ด้านเศรษฐกิจ คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ดังภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสร้างมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 5 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและบริบทชุมชน

1.1 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้นำชุมชนตำแหน่งผู้ใหญ่บ้าน จำนวน 62 คน ในพื้นที่ 4 ตำบล ประกอบด้วย ตำบลขมิ้น ตำบลนาหัวบ่อ ตำบลไร่และตำบลวังยาง อำเภอพรหมนิคม จังหวัดสกลนคร คัดเลือกโดยวิธี Simple Random Sampling ซึ่งการศึกษาอาจจะไม่ครอบคลุมทั้งจังหวัด แต่ 4 ตำบล มีทรัพยากรที่เหมาะสมด้านการท่องเที่ยว

1.2 เครื่องมือวิจัย คือ แบบสำรวจบริบทของชุมชน 4 ตำบล

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลบริบทชุมชน จำนวน 62 หมู่บ้านในเขตพื้นที่ตำบลขมิ้น ตำบลนาหัวบ่อ ตำบลไร่และตำบลวังยาง อำเภอพรหมนิคม จังหวัดสกลนคร โดยสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ระยะเวลาในการดำเนินการระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม 2565 ทั้งนี้พื้นที่ชุมชนเป้าหมายผ่านการยกระดับจากโครงการนวัตกรรมวิถีและโครงการ อว.จ้างงาน มีศักยภาพด้านเทคโนโลยีในระดับเบื้องต้นพร้อมสร้างเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยว

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการพรรณนา

ระยะที่ 2 ออกแบบรูปแบบการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา แบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

ในการวิจัยมีการจัดกิจกรรมค้นหาอัตลักษณ์ฯ โดยใช้เทคนิคสนทนากลุ่ม

2.1 กลุ่มเป้าหมาย ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 20 คน คัดเลือกโดยวิธีเจาะจง ประกอบด้วย 1) ส่วนราชการ องค์การบริหารส่วนจังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด สำนักพุทธศาสนาจังหวัด เทศบาลตำบลขมิ้น เทศบาลตำบลนาหัวบ่อ เทศบาลตำบลขมิ้นเทศบาลตำบลวังยางและผู้บริหารโรงเรียนในพื้นที่ จำนวน 8 คน 2) นักวิชาการ สังกัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน คณะอุตสาหกรรมเทคโนโลยี เป็นผู้สอนในโปรแกรมวิชาการท่องเที่ยว โปรแกรมวิชาภาษาไทย จำนวน 6 คน และ 3) ผู้ประกอบการในพื้นที่ 4 ตำบลเป้าหมาย จำนวน 6 คน

2.2 เครื่องมือวิจัย คือ แบบประเมินความพึงพอใจกิจกรรมค้นหาอัตลักษณ์วัฒนธรรมและวิถีคนในชุมชน 4 ตำบล เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการจัดกิจกรรมค้นหาอัตลักษณ์วัฒนธรรมและวิถีคนในชุมชน 4 ตำบล เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 20 คน ทำการประเมินความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมค้นหาอัตลักษณ์วัฒนธรรมและวิถีคนในชุมชน 4 ตำบล เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม

2.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากกระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ได้องค์ประกอบดังนี้ 1) โครงสร้างพื้นฐาน: Infrastructure 2) ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก: Product 3) เจ้าบ้านที่ดี อาหาร: Good host Food 4) เส้นทางท่องเที่ยว 4 ตำบล: Tourism program 5) กิจกรรมท่องเที่ยว: Tourism activities และ 6) สื่อประชาสัมพันธ์: Story telling รวมเรียกว่า IP2TS Model

ระยะที่ 3 พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา แบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบลด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

จากระยะที่ 2 ทำให้ได้องค์ประกอบของรูปแบบ จากนั้นนำมาสร้างคู่มือรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา แบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

3.1 กลุ่มเป้าหมาย ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน มีคุณสมบัติ คือ มีความรู้ ประสบการณ์ด้านการพัฒนารูปแบบ ด้านการท่องเที่ยว การศึกษาระดับปริญญาเอกหรือตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์

3.2 เครื่องมือวิจัย แบบประเมินความเหมาะสมของคู่มือการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา แบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมของคู่มือการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา แบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ระยะที่ 4 ทดลองใช้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

ดำเนินการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

4.1 กลุ่มเป้าหมาย ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้สมัครเข้าร่วมกิจกรรมทดลองใช้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล จำนวน 20 คน โดยมีคุณสมบัติ 1) เพศ ชาย หญิง หรือเพศที่ 3 2) อายุระหว่าง 30-40 ปี 3) สถานภาพ มีแฟนแต่ยังไม่แต่งงาน 4) ระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป 5) รายได้ระหว่าง 18,000 – 28,000 บาท 6) ภูมิลำเนา ไม่ใช่คนในพื้นที่จังหวัดสกลนคร 7) มีความชอบด้านการท่องเที่ยวธรรมชาติ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา ชอบการถ่ายภาพ ท่องเที่ยวกับแฟน และ 8) มีรถยนต์ส่วนตัว

4.2 เครื่องมือวิจัย คือแบบประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมตามรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 ตำบล

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้นักท่องเที่ยวทำแบบประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมตามรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล

4.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการทดลองใช้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลตามรูปแบบที่พัฒนาขึ้น พบปัญหาการบริหารจัดการเวลาของโปรแกรมตามเส้นทางท่องเที่ยวที่วางไว้ มีการปรับให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวและเพิ่มประสิทธิภาพด้วยนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้โดยสร้างกลุ่มไลน์กลุ่มในการติดต่อกับนักท่องเที่ยว การสร้างเรื่องเล่าชุมชน สถานที่ท่องเที่ยวผ่านช่องยูทูบและสร้างเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยว ซึ่งวัดจากจำนวนผู้ติดตาม

ระยะที่ 5 การประเมินผลรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

5.1 กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนารูปแบบ จำนวน 5 คน มีคุณสมบัติ คือ มีความรู้ ประสบการณ์ด้านการพัฒนารูปแบบ ด้านการท่องเที่ยว การศึกษาระดับปริญญาเอกหรือตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์

5.2 เครื่องมือวิจัย คือ แบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา แบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา แบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ผลการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบลด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล พบว่า

ระยะที่ 1 ผลสำรวจบริบทชุมชนซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐาน 4 ตำบล คณะวิจัยได้ทำการลงพื้นที่สำรวจข้อมูล พบว่า 1) บริบทชุมชนในพื้นที่มีรายละเอียดดังนี้ ด้านทรัพยากรธรรมชาติ คือ เทือกเขาภูพาน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีอ่างเก็บน้ำห้วยทราย ชม้นพระธาตุภูเพ็ก วัดถ้ำขาม ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์เด่น คือ ผ้าคราม ด้านวัฒนธรรม มีประเพณีวัฒนธรรมฮีตสิบสองคองสิบสี่ ด้านบุคลากร ด้านที่พักและด้านอาหาร มีอาหารประจำถิ่น เป็นช่วงฤดูกาล เช่น แกงหน่อไม้ไร่ แกงผักหวาน แกงหวาย และ 2) ผลการค้นหาอัตลักษณ์ชุมชนด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า อัตลักษณ์ชุมชนที่โดดเด่น คือ ภูไท ภาษาวัฒนธรรม การดำรงชีวิตที่เรียบง่าย แล้วถึงธรรมะ ธรรมชาติและวัฒนธรรมของตนเองได้อย่างชัดเจน

ระยะที่ 2 ผลวิเคราะห์และออกแบบรูปแบบการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต้องค้ประกอบดังนี้ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (Product) ด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ดือนรับดี อาหารดี (Good host) ด้านเส้นทางท่องเที่ยว 4 ตำบล (Tourism program) ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว (Tourism activities) “เดินขึ้นภูเพ็ก เชื้ออินถ้ำขาม ย้อมครามบ้านภูไท ใส่ใจกันละเบ่อ” ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ (Story telling) “เล่าเรื่อง เล่นที่ชุมชนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทยอย่างสร้างสรรค์”

ระยะที่ 3 ผลพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา แบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้ 1) คู่มือรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ประกอบด้วย บทนำการจัดการท่องเที่ยวตามรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ประกอบด้วย คำแนะนำการจัดกิจกรรมสำหรับผู้ประกอบการ การวางแผนการจัดการท่องเที่ยว บทที่ 1 อัตลักษณ์ 4 ตำบล ประกอบด้วย ข้อมูลพื้นที่ 4 ตำบล ที่เป็นอัตลักษณ์ ทรัพยากรที่มีคุณค่า บทที่ 2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว 4 ตำบล จากการทำการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ผ่านการออกแบบรูปแบบการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว และบทที่ 3 กระบวนการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ 4

ตำบล ตามหลักการบริหารจัดการ PDCA ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การปฏิบัติการตามแผน การตรวจสอบและการปรับปรุงการดำเนินการ 2) ผลการประเมินความเหมาะสมของคู่มือการพัฒนาแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการจัดทำรูปเล่ม ด้านข้อมูลเนื้อหา ด้านการใช้ภาษาและด้านภาพประกอบ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความเหมาะสมของคู่มือการพัฒนาแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความเหมาะสม
1. ด้านการจัดทำรูปเล่ม	4.20	0.84	มาก
2. ด้านข้อมูล เนื้อหา กระบวนการ	4.00	0.71	มาก
3. ด้านการใช้ภาษา	4.40	0.55	มาก
4. ด้านภาพประกอบ	4.00	0.71	มาก
รวม	4.15	0.67	มาก

N = 5

จากตารางที่ 1 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมของคู่มือการพัฒนาแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.67)

ระยะที่ 4 ผลทดลองใช้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา แบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลข้อมูลทั่วไป ดังนี้ 1) เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเป็นเพศชาย ร้อยละ 26.70 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 73.33 2) อายุผู้ตอบแบบสอบถามคิดเป็นอายุเฉลี่ย 32.26 ปี โดยมีอายุระหว่าง 20 ปี ถึง 62 ปี 3) อาชีพและตำแหน่ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีหลากหลายอาชีพ ประกอบด้วย รับราชการ ข้าราชการบำนาญ พนักงานจ้างเหมา ลูกจ้างประจำ นักศึกษา 4) รายได้ต่อเดือน เฉลี่ย 21,333.33 โดยมีรายได้สูงสุดเท่ากับ 46,000. บาท และส่วนใหญ่มีงานประจำ ผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมตามรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมตามรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)	4.60	0.50	มาก
2. ด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (Product)	4.76	0.54	มาก
3. ด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ต้อนรับดี อาหารดี (Good host)	4.89	0.34	มาก
4. ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว 4 ตำบล (Tourism program)	4.76	0.44	มาก
5. ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว (Tourism activities)	4.85	0.36	มาก
6. ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ (Story telling)	4.71	0.49	มาก
รวม	4.60	0.48	มาก

N=16

จากตารางที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมตามรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.60$ S.D. = 0.48)

ระยะที่ 5 ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการประเมินผลความเหมาะสมของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความเหมาะสม
1. ด้านองค์ประกอบรูปแบบท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล	4.80	0.45	มาก
2. ด้านการบวนการวิเคราะห์และออกแบบรูปแบบการพัฒนา รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล	5.00	0.00	มากที่สุด
3. ด้านการพัฒนากระบวนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล	4.60	0.55	มาก
4. ด้านการทดลองใช้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล	5.00	0.00	มากที่สุด
5. ด้านวิธีการประเมินรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล	4.40	0.55	มาก
รวม	4.76	0.44	มาก

N = 5

จากตารางที่ 3 ความเหมาะสมของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.44)

ผลการสร้างมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ในการสร้างมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถส่งเสริมวัฒนธรรมและนวัตกรรม งานวิจัยได้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดจากวัฒนธรรมการแต่งกายของชาติพันธุ์ไท ประกอบด้วยกระเป๋าสะพาย หมวก เสื้อ สามารถจำหน่ายในงานเทศกาลต่าง ๆ

การอภิปรายผล

ผลการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบลด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล พบว่า

ระยะที่ 1 ผลสำรวจบริบทชุมชนซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐาน 4 ตำบล คณะวิจัยได้ทำการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลสรุปข้อมูลด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านทรัพยากรธรรมชาติ คือ เทือกเขาภูพาน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีอ่างเก็บน้ำห้วยทราย ขมิ้น พระธาตุภูเพ็ก วัดถ้ำขาม ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์เด่น คือ ผ้าคราม ด้านวัฒนธรรม มีประเพณีวัฒนธรรมฮีตสิบสองคองสิบสี่ ด้านบุคลากร ด้านที่พักและด้านอาหาร มีอาหารประจำถิ่น เป็นช่วงฤดูกาล เช่น แกงหน่อไม้ไร่ แกงผักหวาน แกงหอย และ 2) ผลการค้นหาลักษณะชุมชนด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า ลักษณะชุมชนที่โดดเด่น คือ ภูไท ภาษาวัฒนธรรม การดำรงชีวิตที่เรียบง่ายแล้วถึงธรรมะ ธรรมชาติและวัฒนธรรมของตนเองได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับ นาทยา เกตุสมบูรณ์และวันทนา เนาว์วัน (2562) พบว่า ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวมีอัตลักษณ์เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สิ่งดึงดูดใจที่สำคัญ คือ รูปแบบวิถีชีวิตริมน้ำและเกษตรกรรม ดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง มีกิจกรรมฐานการเรียนรู้ ศูนย์การเรียนรู้ที่น่าสนใจ แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน

ระยะที่ 2 ผลวิเคราะห์และออกแบบรูปแบบการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้องค์ประกอบดังนี้ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (Product) ด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ด้านอาหารดี (Good host) ด้านเส้นทางท่องเที่ยว 4 ตำบล (Tourism program) ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว (Tourism activities) “เดินขึ้นภูเพ็ก เชื้ออินถ้ำขาม ย่อมครามบ้านภูไท ใส่ใจกันละเบ่อ” ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ (Story telling) “เล่าเรื่องเสน่ห์ชุมชนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทยอย่างสร้างสรรค์” สอดคล้องกับ เขมลักษณ์ คุปต์พันธ์ และปริญญ์ บรรจงมณี (2563) พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มาเป็นลำดับแรก รองลงมาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านความดึงดูดใจและด้านกิจกรรม ตามลำดับ

ระยะที่ 3 ผลพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา แบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้ 1) คู่มือรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ประกอบด้วย บทนำการจัดการท่องเที่ยวตามรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ประกอบด้วย คำแนะนำการจัดกิจกรรมสำหรับผู้ประกอบการ การวางแผนการจัดการท่องเที่ยว บทที่ 1 อัตลักษณ์ 4 ตำบล ประกอบด้วย ข้อมูลพื้นที่ 4 ตำบล ที่เป็นอัตลักษณ์ ทรัพยากรที่มีคุณค่า บทที่ 2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว 4 ตำบล จากการทำการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ผ่านการออกแบบรูปแบบการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว และบทที่ 3 กระบวนการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ 4 ตำบล ตามหลักการบริหารจัดการ PDCA ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การปฏิบัติตามแผน การตรวจสอบและการปรับปรุงการดำเนินการ 2) ผลการประเมินความเหมาะสมของคู่มือการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการจัดทำรูปเล่ม ด้านข้อมูลเนื้อหา ด้านการใช้ภาษาและด้านภาพประกอบ สอดคล้องกับกัลยาณี กุลชัย (2560) พบว่า กระบวนการในการสร้างคู่มือโดยการมีส่วนร่วมมีการกำหนดอัตลักษณ์ร่วมกันระหว่างชุมชนกับนักวิจัย ชุมชนมีความพึงพอใจรวมทั้ง 4 ด้านคือ การจัดรูปเล่ม ข้อมูลเนื้อหา การใช้ภาษา และภาพประกอบในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ระยะที่ 4 ผลทดลองใช้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา แบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลข้อมูลทั่วไป ดังนี้ 1) เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเป็นเพศชาย ร้อยละ 26.70 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 73.33 2) อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเป็นอายุเฉลี่ย 32.26 ปี โดยมีอายุระหว่าง 20 ปี ถึง 62 ปี 3) อาชีพและตำแหน่ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีหลากหลายอาชีพ ประกอบด้วย รับราชการ ข้าราชการบำนาญ พนักงานจ้างเหมา ลูกจ้างประจำ นักศึกษา 4) รายได้ต่อเดือน เฉลี่ย 21,333.33 โดยมีรายได้สูงสุดเท่ากับ 46,000 บาท และส่วนใหญ่มีงานประจำ ผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่องิจกรรมตามรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล สอดคล้องกับ ดุสิตพร ฮกทาและธานินทร์ สังขตวง (2562) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจจากการทดสอบเส้นทาง 3 อันดับแรก คือ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 38) กิจกรรมท่องเที่ยว (ร้อยละ 24) ช่วงเวลาที่เหมาะสม (ร้อยละ 16) ตามลำดับ

ระยะที่ 5 ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล สอดคล้องกับ วรปภา อาธิราษฎร์และคณะ (2562) พบว่า 1) รูปแบบประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.1) เทคโนโลยีดิจิทัล 1.2) ผู้มีส่วนร่วม 1.3) กระบวนการจัดการตามแนวคิด 7s ของแมคคินซี (7s McKinsey) และ 1.4) การกำหนดแผนการดำเนินงานที่เหมาะสม และ 2) ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมของรูปแบบการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างสรรค์ตามแนวทางการจัดการท่องเที่ยว 7s เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการสร้างมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ในการสร้างมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถส่งเสริมวัฒนธรรมและนวัตกรรม งานวิจัยได้ผลิตภัณท์ที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดจากวัฒนธรรมการแต่งกายของชาติพันธุ์ไท ประกอบด้วย กระเป๋าสายพาย หมวก เสื้อ สามารถจำหน่ายในงานเทศกาลต่าง ๆ สอดคล้องกับ แพรภัทร ยอดแก้ว (2565) แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในจังหวัดนครปฐม พบว่า การนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาเป็นพื้นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง จังหวัดนครปฐม โดยการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้กับผู้ผลิตสินค้าในชุมชนลาวครั้ง ผู้ผลิตได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือสีธรรมชาติ ผ้าทอตีนจก ผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ได้รับการยอมรับจากคนในชุมชนทำให้เกิดการสร้างงานรายได้สู่ชุมชน

การนำไปใช้ประโยชน์

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา เส้นทางท่องเที่ยว สินค้าและบริการ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการท่องเที่ยวมีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาที่เป็นต้นแบบ มีเส้นทางท่องเที่ยวในชุมชน ด้านสุขภาพ จำนวนผู้ที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬามีจำนวนมากขึ้น และด้านเศรษฐกิจคนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น

ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ

ด้านสังคม พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมเป็นคนนอกพื้นที่จังหวัดสกลนครและไม่เคยมาจังหวัดสกลนคร มีการสะท้อนความคิดเห็นประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจในการท่องเที่ยวในกิจกรรมที่จัดขึ้น พร้อมทั้งจะบอกเล่าเพื่อนญาติพี่น้องให้ไปเที่ยวจังหวัดสกลนครเมืองสามธรรมะ

ด้านนโยบาย พบว่า มีความต้องการรูปแบบการท่องเที่ยว ฯ เพื่อนำไปดำเนินการด้านการท่องเที่ยว เบื้องต้นต้องการนำผลการวิจัยใช้อ้างอิงในการของบประมาณการพัฒนาการท่องเที่ยวของท้องถิ่น จังหวัดสกลนคร

ด้านเศรษฐกิจ พบว่า ผู้ประกอบการในพื้นที่ 4 ตำบล มีรายได้เพิ่มขึ้น อีกทั้งผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่จัดทำเมื่อนำไปทดลองตลาดในงานกาชาด งานออกบูธของพาณิชย์จังหวัด และงานออกร้านตามหน่วยงานประสานมายังมหาวิทยาลัย

สรุป

การพัฒนาารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสร้างมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีกระบวนการวิจัย 5 ระยะ ตามทฤษฎี ADDIE ผลการวิจัย พบว่า พื้นที่ 4 ตำบล ประกอบด้วย ตำบลหมื่น ตำบลนาหัวบ่อ ตำบลไร่และตำบลวังยาง อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร มีทรัพยากรที่เป็นทุนวัฒนธรรม ทุนทางสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา ในการวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ได้องค์ประกอบดังนี้ 1) โครงสร้างพื้นฐาน: Infrastructure 2) ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก: Product 3) เจ้าบ้านที่ดี อาหาร: Good host Food 4) เส้นทางท่องเที่ยว 4 ตำบล: Tourism program 5) กิจกรรมท่องเที่ยว: Tourism activities และ 6) สื่อประชาสัมพันธ์: Story telling รวมเรียกว่า IP2TS Model ได้พัฒนาคู่มือรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมตามรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการประเมินผลรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาแบบบูรณาการพื้นที่ 4 ตำบล ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ของผู้เชี่ยวชาญโดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากและผลการสร้างมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ในการสร้างมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถส่งเสริมวัฒนธรรมและนวัตกรรม งานวิจัยได้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดจากวัฒนธรรมการแต่งกายของชาติพันธุ์ภูไท ประกอบด้วย กระเป๋าสะพาย หมวก เสื้อ สามารถจำหน่ายในงานเทศกาลต่าง ๆ

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ข้อจำกัด ช่วงเวลาของการดำเนินการวิจัยมีอุปสรรค คือ โรคระบาดโควิด-19 ส่งผลให้การดำเนินงานไม่เป็นไปตามแผนงานตามเวลาที่กำหนดไว้ คณะผู้วิจัยได้ทำการขยายเวลาของการทำวิจัย เนื่องจากรัฐบาลประกาศมาตรการปิดเมือง (Lockdown) ควบคุมการระบาดของโรคในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ ปัจจุบันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไม่นิยมเที่ยวตามโปรแกรมท่องเที่ยวแต่เที่ยวเป็นกลุ่มเล็ก ๆ โดยเฉพาะกลุ่มผู้เกษียณอายุราชการ มีการใช้เทคโนโลยีหรือโซเชียลมีเดียในการค้นหาข้อมูลการเดินทาง ข้อมูลที่พัก ข้อมูลสถานที่และเรื่องราว ๆ ที่เกี่ยวข้อง

รายการอ้างอิง

- กัลยาณี กุลชัย (2560) .การสร้างคู่มือการท่องเที่ยวชุมชน โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ตำบล บางน้ำผึ้งอำเภอบางพระ
ประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 20, 26-41.
- เฉลิมลักษณ์ คุปิตพันธ์ และปริญญา บรรจงมณี (2563).แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว
ชาวยุโรปในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 14(1), 1-13.
- ดุสิตพร ฮกทา,จุติมา บุญมีและ ธนินทร์ สังขดวง (2562) .การประเมินศักยภาพและออกแบบโครงข่ายการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนา
เศรษฐกิจฐานรากในตำบลนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง. รายงานการวิจัย สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงจาก
<https://www.repository.rmutsv.ac.th>
- นาดยา เกตุสมบุญและวันทนา เนาว์วัน (2562) .ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยวหมู่บ้านหนองสรวง
ตำบลกระแซง อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์
สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯสยามบรมราชกุมารี*, 25(1), 81-93.
- แพรวภัทร ยอดแก้ว (2565).แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในจังหวัด
นครปฐม.*การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*,หน้า 2873 – 2886,
- วรปภา อารีราษฎร์, ธรัช อารีราษฎร์ และศิศิษฐ์ คุณชมภู. (2562). รูปแบบการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างสรรค์ตามแนว
ทางการจัดการท่องเที่ยว 7s เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม.*วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยี
สารสนเทศและนวัตกรรม* , 6(1), 137-146.
- สถาบันทรัพยากรเส้นทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2560).รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี และท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.โครงการพัฒนาผู้ประกอบการด้านทรัพยากรเส้นทางปัญญา
และนวัตกรรม,สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2567 เข้าถึงจาก https://www.ipthailand.go.th/images/3534/web_01052018/Report_CHU/8_Well-being_06.12.2017_CHU.pdf



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMMS>



Approved by TCI during 2021-2024

ผลกระทบของสมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชี ในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Impact of Digital Accountants' Competencies on the Performance of Accountants in Listed Companies on the Stock Exchange of Thailand

นภัทร จันทรจตุรภัทร^{1*} และ พลาญ จันทรจตุรภัทร²

Napat Jantarajaturapath^{1*} and Palan Jantarajaturapath²

Article Information

Received: Jul 16, 2024

Revised: Dec 23, 2024

Accepted: Dec 28, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบสมรรถนะของนักบัญชีในยุคดิจิทัลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักบัญชีที่ในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 308 บริษัท การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะของนักบัญชีในยุคดิจิทัล 1) ด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพ 2) ด้านทักษะในการบริหารจัดการด้านอารมณ์และความคิด 3) ด้านทักษะการเรียนรู้เชิงพลวัต และ 4) ด้านจรรยาบรรณ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัย ได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารฝ่ายบัญชีควรสนับสนุนและส่งเสริมให้มีความสำคัญกับนักบัญชีในการสร้างสมรรถนะด้านดังกล่าวเพื่อให้ได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพและส่งผลให้องค์กรได้รับประโยชน์สูงสุด

คำสำคัญ: สมรรถนะของนักบัญชี ยุคดิจิทัล ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

^{1,2} อาจารย์ประจำ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

This study aims to investigate how job performance efficiency is affected by the skills of accountants in the digital age. Data was gathered from a sample of accountants employed by 308 listed firms in Thailand using a questionnaire. Stepwise multiple regression analysis was performed to evaluate the hypothesis in the data analysis using descriptive statistics. The study's findings revealed that in the digital age, an accountant's competencies should include 1) knowledge and skills, 2) soft skills, 3) dynamic learning skills, and 4) ethics. impacting job performance efficiency. The study's findings demonstrated that in order to accomplish a good job and provide the greatest possible advantage to the organization, accounting executives should encourage and support accountants' development of certain competencies.

Keywords: digital accountants competencies, digital era, job performance efficiency

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในทุกภาคส่วนมากขึ้น ถือได้ว่าเป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและมีอิทธิพลต่อการทำงาน การเรียนรู้ และบริหารจัดการทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจ ซึ่งการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในระบบเศรษฐกิจจะช่วยให้การเพิ่มประสิทธิภาพตั้งแต่ภาคการผลิตจนถึงกระบวนการจำหน่าย สามารถลดต้นทุน สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ รวมถึงสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตมวลรวมของประเทศ (กัญญาพร จันทร์ประสิทธิ์, 2563) ทางด้านธุรกิจเริ่มมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีดิจิทัล โดยมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาบูรณาการใช้เพื่อปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและเท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย จากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อองค์กรที่จำเป็นจะต้องได้รับการฝึกอบรมและการพัฒนาที่เหมาะสม เพื่อให้ได้มาซึ่งทักษะตามกลยุทธ์ที่องค์กรต้องการ และยังต้องมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ปรับตัวให้ทันต่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล (จันทร์จิรา เหลลราช, 2564)

การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่ขับเคลื่อนโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอยู่บนโลกออนไลน์ มีการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจทุกภาคส่วนก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ส่งผลให้บทบาทของนักบัญชีเปลี่ยนไปจำเป็นต้องมีการปรับตัวในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ในการรวบรวม จัดเก็บ วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจำนวนมากอย่างมีระบบและรวดเร็ว ในรูปแบบที่เหมาะสมต่อการใช้ประโยชน์ปรับเปลี่ยนรูปแบบงานบัญชีแบบดั้งเดิมให้กลายเป็นงานบัญชีดิจิทัล จากการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำบัญชี ทำให้ข้อมูลมีความถูกต้อง ทันต่อเวลา ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ลงทุน (ณพนธ์ฐ คำมุงคุณ และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธุ์, 2566) โดยเฉพาะนักบัญชีในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ทำหน้าที่จัดทำและเปิดเผยข้อมูลของบริษัท ทำให้ผู้ลงทุนและผู้สนใจทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ ดังนั้นนักบัญชีในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำเป็นต้องมีความสามารถในการนำเสนอข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา และต้องรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มอย่างเป็นธรรม นักบัญชีควรต้องเพิ่มสมรรถนะทางด้านทักษะ ความรู้ความสามารถที่จะสะท้อนผลการดำเนินงานที่แท้จริงของธุรกิจที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ต้องเร่งพัฒนาศึกษาหาความรู้ในการทำความเข้าใจและติดตาม

มาตรฐานทางการบัญชี ตลอดจนกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพบัญชีต่าง ๆ เหล่านี้ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล (สุพัตรา หารัญดา, 2566)

สมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัลเกี่ยวข้องกับความสามารถของเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อองค์กร และการบริหารจัดการ ทำให้บทบาทและคุณสมบัติของนักบัญชียุคดิจิทัลต้องมีการเพิ่มสมรรถนะให้ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะต้องปรับตัวให้มีความรู้ก้าวหน้าเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงทางด้านการดำเนินธุรกิจ เช่น การเข้าถึงข้อมูลลูกค้าได้จากทุกที่ทุกเวลาผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ระบบการเงินแบบดิจิทัล เป็นต้น (ปิยพงศ์ ประไพศรี และกาญจนา นันทพันธ์, 2563) เพื่อให้สอดคล้องกับทางภาครัฐที่มีระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ คู่ขนานกับระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2562) สำหรับสมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัลซึ่งมีองค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพ (Knowledge and Skill) 2) ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy) 3) ด้านพัฒนาทักษะตนเอง (Up Skill) 4) ด้านทักษะในการบริหารจัดการด้านอารมณ์และความคิด (Soft Skill) 5) ด้านทักษะการเรียนรู้เชิงพลวัต (Dynamic Learning Skill) และ 6) ด้านจรรยาบรรณ (Ethics) (รุ่งระวี มั่งสิทธิ์ และชุมพล รอดแจ่ม, 2564; ประสุตา นาคี และคณะ, 2564)

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเป็นส่วนสำคัญที่สามารถนำพาองค์กรประสบความสำเร็จ ย่อมเกิดจากการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ สามารถให้ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีที่มีคุณภาพแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในบริหารงานวางแผน และตัดสินใจได้อย่างถูกต้องทันต่อเหตุการณ์ และบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงาน (นภัทร จันทจรตฤภัทร, 2563) สำหรับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีสามารถวัดได้จากคุณภาพงาน ปริมาณงาน ความตรงต่อเวลาในการทำงาน ความถูกต้องของงบการเงิน และกระบวนการปฏิบัติงาน เป็นต้น (อดิگانต์ ประสมทรัพย์, 2563 ; ประทีป วจีทองรัตนา, 2558)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง สมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชี โดยมีคำถามงานวิจัยว่า “สมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัลส่งกระทบของต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างไร” โดยผลการวิจัยที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนา และเพิ่มสมรรถนะด้านวิชาชีพบัญชีของนักบัญชียุคดิจิทัลในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของสมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัล (Digital Accountants' Competencies)

สมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัล เป็นความสามารถที่จำเป็นของนักบัญชีที่ต้องมีในด้านทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการคิด วิเคราะห์ การปฏิบัติงาน รวมถึงเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชี ซึ่งนักบัญชีเป็นผู้ประกอบอาชีพทางด้านบัญชี ต้องเป็นผู้มีคุณสมบัติสอดคล้องตามมาตรฐานการศึกษา (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2565) คือเป็นผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาการบัญชี มีความรู้ทางวิชาชีพบัญชี ด้านการบัญชีการเงิน ความรู้เกี่ยวกับองค์กร ความรู้และความชำนาญในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีทักษะทางวิชาชีพ มีจริยธรรม และมีทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพ สอดคล้องกับในปัจจุบัน

เศรษฐกิจได้มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคแห่งเศรษฐกิจดิจิทัล ดังนั้นนักบัญชีในยุคดิจิทัลจึงมีการขยายบทบาทความรับผิดชอบจากเดิม ไปสู่บทบาทที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรมากขึ้น โดยนักบัญชีนอกจากจะมีความรู้ความเข้าใจจะต้องเพิ่มความชำนาญในการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลและเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งปัจจุบันเศรษฐกิจและสังคมยุคดิจิทัลมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยขับเคลื่อนและพัฒนาประเทศ ดังนั้นนักบัญชีจึงต้องมีการพัฒนาตนเองให้เข้ากับสถานการณ์ พัฒนาตนเองเป็นนักบัญชียุคดิจิทัลที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและเข้าใจบริบทที่เกิดขึ้น สมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัล (รุ่งระวี มั่งสิงห์และชุมพล รอดแจ่ม, 2564; ประสุตา นาดี และคณะ, 2564) ประกอบด้วยด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพ (Knowledge and Skill)

ด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพ หมายถึง สมรรถนะที่เกี่ยวข้องกับด้านวิชาชีพ ได้แก่ ด้านบัญชีและภาษีอากร ด้านกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ความรอบรู้ในการวางแผนและควบคุม การตรวจสอบและประเมินผล การพิจารณาเยี่ยงผู้สอบบัญชี สมรรถนะในการวิเคราะห์ความเสี่ยงขององค์กร งานวิจัยของฐิติรัตน์ มีมาก และคณะ (2559) พบว่า นักบัญชีที่มีทักษะทางวิชาชีพด้านการจัดการ การวางแผนการควบคุม จะทำให้นักบัญชีสามารถจัดทำรายงานงบการเงินได้อย่างถูกต้องตามมาตรฐานรายงานทางการเงิน และการปฏิบัติงานจัดทำรายการงานงบการเงินมีความครบถ้วน ถูกต้องและเชื่อถือได้ตามมาตรฐานรายงานทางการเงิน และทำให้สามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จทันเวลาที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับปรียากร ปรีโยทัย และสุภัทธร ทวีจันทร์ (2557) พบว่าทักษะทางวิชาชีพของนักบัญชีด้านการปฏิบัติงานเกี่ยวกับบัญชีและการเงินต้องมีความละเอียดรอบคอบ ครบถ้วน และปฏิบัติตามมาตรฐานได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพปฏิบัติงานสูง ดังนั้นจึงนำไปสู่สมมติฐานดังต่อไปนี้

H₁: สมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัลด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพส่งผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy)

ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล หมายถึง ทักษะในการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบัน อาทิ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเล็ต โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และสื่อออนไลน์ เพื่อพัฒนากระบวนการทำงาน ให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ (สำนักงานข้าราชการพลเรือน, 2565) ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน การปฏิบัติงานทางบัญชีได้ใช้พื้นฐานทางด้านดิจิทัลโดยการใช้คอมพิวเตอร์ในการจัดและทำการบันทึกข้อมูลบัญชี การจัดทำงบการเงิน การสืบค้นสารสนเทศทางบัญชี เพื่อให้ได้งานที่รวดเร็วและถูกต้อง งานวิจัยของลักขณา คำชู (2566) ได้ศึกษาประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางบัญชีที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริหารฝ่ายบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 338 คน พบว่า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทางด้าน คอมพิวเตอร์ในการจัดทำสารสนเทศทางด้านบัญชีทำให้เกิดประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ทันต่อเวลาและยังส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรและสอดคล้องกับอุเทน เลานาทา และเลอณัฐิกานต์ สุริยะสาร (2563) ได้ศึกษาประสิทธิภาพการควบคุมของระบบสารสนเทศทางบัญชีและความได้เปรียบด้านข้อมูลทางการบัญชี โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายบัญชีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 138 คน พบว่า พนักงานบัญชีที่มีความรู้และทักษะในการทำงานด้านคอมพิวเตอร์มีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อประสิทธิภาพในการควบคุมระบบสารสนเทศทางบัญชีและส่งผลกระทบต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางด้านข้อมูลทางการบัญชี ดังนั้นจึงนำไปสู่สมมติฐานดังต่อไปนี้

H₂: สมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัลด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ด้านพัฒนาทักษะตนเอง (Up Skill)

ด้านพัฒนาทักษะตนเอง หมายถึง การพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพอยู่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญและสามารถปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงด้านการใช้เครื่องมือด้านเทคโนโลยี ด้านภาษาอังกฤษ ด้านการบริหารและการจัดการธุรกิจให้สูงขึ้นจากเดิม (สภาวិชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2564) นักบัญชีต้องพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนางานให้ต่างจากเดิม (Up Skill) ปรับตัวให้เข้ากับข้อกำหนดหรือประกาศใหม่อยู่เสมอ มีการเรียนรู้โปรแกรมใหม่ ๆ ทางด้านบัญชี พัฒนาขีดความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศเพิ่มขึ้น สามารถบูรณาการการใช้เทคโนโลยีใหม่ในการจัดการงานบัญชีที่เกี่ยวข้องกับงานธุรกิจได้ นอกจากนั้นยังต้องพัฒนาทักษะใหม่เพื่อพัฒนางานใหม่ ๆ ภายในองค์กรได้ (Re Skill) สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทวรรณ บุญช่วย (2563) เสนอให้นักบัญชีต้องพัฒนาตนเองอยู่เสมอทั้งการอัปสกีล (Up Skill) และรีสกีล (Re Skill) เช่นเรียนรู้การใช้ปัญญาประดิษฐ์ การใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน เพื่อนำมาใช้ประยุกต์กับงานบัญชีขั้นสูง เช่น การดึงข้อมูลขององค์กรมาทำการวิเคราะห์ให้สนับสนุนการตัดสินใจของฝ่ายบริหาร สุขมงคล เลิศภิมย์สุข และคณะ (2567) ศึกษาอิทธิพลการเรียนรู้ทางการบัญชีที่มีต่อคุณภาพรายงานทางการเงินผ่านการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางการบัญชีของผู้จัดทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าพนักงานบัญชีที่มีการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลาให้เกิดความเชี่ยวชาญ มีการนำเครื่องมือใหม่ ๆ ทางการบัญชีหรือที่เรียกว่า นวัตกรรมทางการบัญชีมาประยุกต์ใช้งานทำให้ออกรายงานทางการเงินที่มีคุณภาพมีความถูกต้อง ทันเวลาต่อการใช้งาน ดังนั้นจึงนำไปสู่สมมติฐานดังต่อไปนี้

H₃: สมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัลด้านพัฒนาทักษะตนเองส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ด้านทักษะในการบริหารจัดการด้านอารมณ์และความคิด (Soft Skill)

ด้านทักษะในการบริหารจัดการด้านอารมณ์และความคิด หมายถึง ทักษะที่แสดงถึงสมรรถนะในการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้อื่นเพื่อการทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ โดยขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและประสบการณ์ที่ผ่านมา ได้แก่ ความเป็นผู้นำ การมีมนุษยสัมพันธ์ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การปรับตัว และการสื่อสาร งานของนักบัญชีนอกจากจะต้องปฏิบัติงานตามหน้าที่และยังต้องประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ เช่น การวางแผนงบประมาณ การทำงานตามภาระกิจร่วมกับหน่วยงานอื่น ทำให้เผชิญแรงกดดันอยู่ตลอดเวลา นักบัญชีต้องมีการวางแผนจัดการงานให้ถูกต้องเหมาะสม สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ งานวิจัยของธนัชฐา ชิวพัฒน์พันธุ์ (2558) ได้สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะของพนักงานบัญชีในโรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี พบว่า สมรรถนะการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีที่ดีประกอบด้วย เป็นผู้มีความรับผิดชอบที่ดีในการประกอบวิชาชีพ มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่การงาน มีจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพ และการประสานงานกับผู้อื่นได้ดี จะทำให้สามารถทำงานได้อย่างลุล่วง สอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตย์ สุขเสน และคณะ (2565) พบว่า นักบัญชีจะต้องมีความรู้ทางด้านวิชาชีพอยู่ในระดับมาก สามารถวิเคราะห์รายการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านภาษีโดยอ้างอิงตามประมวลกฎหมาย สามารถจำแนกรายการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของธุรกิจที่มีความแตกต่างกัน มีขีดความสามารถที่จะสอบถามค้นคว้าหาคำตอบ คิดเชิงเหตุผลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อสรุป รวมทั้งมีความสามารถในการคิดริเริ่ม เรียนรู้พัฒนาตนเองสามารถจัดการทรัพยากรที่มีจำกัดและทำงานให้เสร็จตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นจึงนำไปสู่สมมติฐานดังต่อไปนี้

H₄: สมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัลด้านทักษะในการบริหารจัดการด้านอารมณ์และความคิดส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ด้านทักษะการเรียนรู้เชิงพลวัต (Dynamic Learning Skill)

ด้านทักษะการเรียนรู้เชิงพลวัต หมายถึง การใช้ทักษะการเรียนรู้สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่และนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ในการทำงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญ และปรับตัวได้ในสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดขึ้นใหม่จากปัจจัยภายนอก (สภาวิชาชีพในพระบรมราชูปถัมภ์, 2565) เช่น การเรียนรู้โปรแกรมหรือระบบบัญชีที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัล ได้แก่ การพัฒนาโปรแกรมด้านบัญชี การนำส่งงบการเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการใช้สกุลเงินดิจิทัล การยื่นภาษีด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ นักบัญชีจึงต้องติดตามการเปลี่ยนแปลง มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงานเกิดความรวดเร็วตามให้ทันการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอยู่ตลอดเวลา และจัดการข้อมูลที่ได้มีความถูกต้องมากขึ้น งานวิจัยของณัฐวรรณ ศรีสุข และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธุ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลด้านการตรวจสอบภายใน ด้านการทำและนำเสนอข้อมูลทางบัญชีเพื่อใช้ในการตัดสินใจของผู้ทำบัญชีในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่านักบัญชีได้มีการเรียนรู้วิธีการนำเสนอข้อมูลที่ตรวจสอบได้ด้วยรูปแบบใหม่มีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวงศ์ พูนพล และคณะ (2567) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของศักยภาพนักบัญชีดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพงานบริการของผู้ทำบัญชีสำนักงานบัญชีคุณภาพจำนวน 96 คน พบว่า ศักยภาพนักบัญชีดิจิทัลด้านเรียนรู้เทคโนโลยี และด้านทักษะการใช้ระบบภาษีอิเล็กทรอนิกส์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพงานบรรเทาต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ดังนั้นจึงนำไปสู่สมมติฐานดังต่อไปนี้

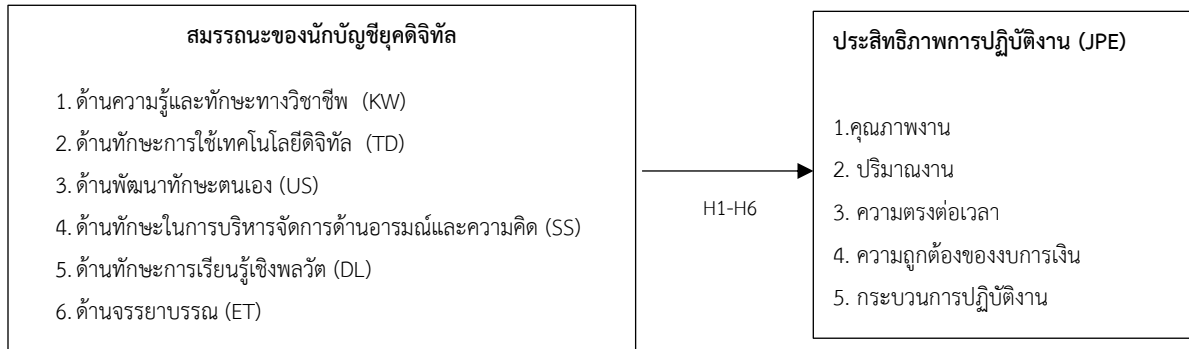
H₅: สมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัลด้านทักษะการเรียนรู้เชิงพลวัตส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ด้านจรรยาบรรณ (Ethics)

ด้านจรรยาบรรณ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบวิชาชีพที่ต้องมีคุณธรรม จริยธรรมและปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพอย่างเคร่งครัด ต้องรักษาความลับ ซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส และมีความเป็นอิสระในการทำงาน (สภาวิชาชีพในพระบรมราชูปถัมภ์, 2565) การที่นักบัญชีทำงานเกี่ยวข้องกับตัวเลข ข้อมูลทางการเงิน และต้องจัดทำงบการเงิน นักบัญชีจึงต้องปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใสบนพื้นฐานจรรยาบรรณวิชาชีพนักบัญชี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารองค์กรซึ่งจะผลักดันให้องค์กรเติบโตต่อไป งานวิจัยของสุพัตรา รักษาศิลป์ และคณะ (2565) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ด้านความซื่อสัตย์สุจริต และด้านความรู้ความสามารถ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน ด้านคุณภาพงาน ด้านความทันเวลา ด้านปริมาณงาน และโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนก ขวัญอ่อน และพรทิวา แสงเขียว (2565) ได้ศึกษาจรรยาบรรณและทักษะทางวิชาชีพบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบวิชาชีพ 400 คนผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีให้ความสำคัญจรรยาบรรณและทักษะทางวิชาชีพบัญชีอยู่ในระดับมาก และพบว่าจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ดังนั้นจึงนำไปสู่สมมติฐานดังต่อไปนี้

H₆: สมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัลด้านจรรยาบรรณส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (Job Performance Efficiency)

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (Job Performance Efficiency) หมายถึง การทำงานโดยใช้ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วมีคุณภาพ ใช้เวลาในการปฏิบัติงานน้อยและพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถและทักษะในการทำงานของตนเองให้ดีขึ้น ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร (บุญช่วง ศรีธรรมราช, 2561) ประสิทธิภาพการทำงานมีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก หากบุคลากรร่วมกันปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และเชื่อถือได้ รวมถึงประหยัดทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างดีที่สุด ดังนั้น ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีประกอบด้วย 5 ด้านดังนี้ (อดิگانต์ ประสมทรัพย์, 2563 ; ประทีป วชิทองรัตน์, 2558)

1. คุณภาพงาน หมายถึง การปฏิบัติงานตามที่ได้รับด้วยความรู้ความเข้าใจทำให้งานถูกต้อง ครบถ้วน น่าเชื่อถือ และเป็นไปตามมาตรฐาน
2. ปริมาณงาน หมายถึง การปฏิบัติงานที่ได้จำนวนปริมาณผลงานที่สามารถ ทำให้สำเร็จเปรียบเทียบกับปริมาณงานที่กำหนด หรือปริมาณงานที่ทำได้ตามมาตรฐานกำหนด
3. ความตรงต่อเวลาในการทำงาน หมายถึง การใช้เวลาในการปฏิบัติงานที่สามารถทำงานได้เสร็จก่อนภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ หรือเป็นไปตามมาตรฐาน มีการลำดับการทำงานก่อน-หลังตามความสำคัญของงาน
4. ความถูกต้องของงบการเงิน หมายถึง การทำงานที่ไม่มีข้อผิดพลาด ไม่บิดเบือนข้อมูล เป็นไปตามข้อเท็จจริงเพื่อนำเสนอข้อมูลแสดงฐานะทางการเงิน กระแสเงินสดและผลการดำเนินงานของกิจการ โดยถูกต้องตามแต่ละงวดบัญชี
5. กระบวนการปฏิบัติงาน หมายถึง การกำหนดขั้นตอนปฏิบัติงานทางการบัญชี มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ การกำหนดระยะเวลาในการปฏิบัติงาน การกำหนดให้มีการกำกับติดตามตรวจสอบการปฏิบัติงาน โดยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าทางการเงิน

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ นักบัญชีที่ปฏิบัติงานในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย จำนวน 889 บริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566) โดยเก็บข้อมูลจากพนักงานบัญชี ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามและแบบของเปล่าติดแนบไปเพื่อความสะดวกในการส่งคืนทางไปรษณีย์ไปยังประชากรทั้งหมดตามชื่อที่อยู่ของธุรกิจ พร้อมจดหมายขอความอนุเคราะห์

และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ได้รับการตอบกลับจำนวน 308 ชุด ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีความถูกต้องครบถ้วน มีอัตราการตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 39.60 ของประชากรทั้งหมด สอดคล้องกับ Aaker, Kummar and Day (2001) กล่าวว่า อัตราการตอบกลับทางไปรษณีย์อย่างน้อยควรมีค่าร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้

เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ใช้คำถามปลายปิด และใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ และแบบประเมินค่า เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนชั่วโมงการอบรมด้านวิชาชีพบัญชี และตำแหน่งปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัล เป็นแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 24 ข้อ ครอบคลุมเนื้อหาสมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัลจำนวน 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพ ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ด้านพัฒนาทักษะตนเอง ด้านทักษะในการบริหารจัดการด้านอารมณ์และความคิด ด้านทักษะการเรียนรู้เชิงพลวัต และด้านจรรยาบรรณ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เป็นแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 18 ข้อ ครอบคลุมเนื้อหาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพงาน ด้านปริมาณงาน ด้านความตรงต่อเวลา ด้านความถูกต้องของงบการเงิน และด้านกระบวนการปฏิบัติงาน

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเนื้อหาของข้อคำถามเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่านผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่า Index of Item Objective Congruence (IOC) เกิน 0.5 ทุกข้อคำถาม เป็นการแสดงว่าข้อคำถามของแบบสอบถามมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัดต้องมีค่าระหว่าง 0.5 -1.00 (ลลิตา พิมพ์า และ บุญช่วง ศรีธรรมราช, 2567) จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปยื่นพิจารณาการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผ่านการรับรองเลขที่ 099-583/2567 เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2567 หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับตัวอย่างจำนวน 30 คนแรก เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่ 0.891-0.923 ซึ่งสูงกว่า 0.7 (Hair, Black, and Anderson, 2010) ถือว่าแบบสอบถามจึงมีคุณภาพ เหมาะสมในเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ ส่วนระดับความคิดเห็นสมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัล และประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยทำการสร้างสมการพยากรณ์ดังสมการดังนี้

$$JPE = \alpha + \beta_1 KW + \beta_2 TD + \beta_3 US + \beta_4 SS + \beta_5 DL + \beta_6 ET + \varepsilon$$

- กำหนดให้ α = ค่าคงที่
 β = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
 JPE = ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (Job Performance Efficiency)
 KW = ด้านความรู้และทักษะวิชาชีพ (Knowledge and Skill)
 TD = ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy)
 US = ด้านพัฒนาทักษะตนเอง (Up Skill)
 SS = ด้านทักษะในการบริหารจัดการด้านอารมณ์และความคิด (Soft Skill)
 DL = ด้านทักษะการเรียนรู้เชิงพลวัต (Dynamic Learning Skill)
 ET = ด้านจรรยาบรรณ (Ethics)
 ε = ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องผลกระทบของสมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 308 คน พบว่า นักบัญชีเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 85.80) อายุน้อยกว่า 30 ปี (ร้อยละ 65.30) รองลงมา 30-35 ปี (ร้อยละ 16.50) สถานภาพโสด (ร้อยละ 93.80) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 93.80) ประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 5 ปี (ร้อยละ 60.20) รองลงมา 5-10 ปี (ร้อยละ 21.60) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 83.44) รองลงมา 50,001-75,000 บาท (ร้อยละ 14.61) จำนวนชั่วโมงการอบรมด้านวิชาชีพการบัญชี 12-16 ชั่วโมงต่อปี (ร้อยละ 87.50) รองลงมา 17-21 ชั่วโมงต่อปี (ร้อยละ 8.20) และตำแหน่งงานในปัจจุบัน พนักงานบัญชี (ร้อยละ 77.30) รองลงมาหัวหน้าแผนกบัญชี (ร้อยละ 11.10)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์สมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแปร	JPE	KW	TD	US	SS	DL	ET
$\bar{X}$	4.36	4.05	4.22	4.31	4.66	4.17	4.63
S.D.	0.60	0.71	0.64	0.66	0.65	0.66	0.61
JPE		0.713**	0.704**	0.730**	0.756**	0.750**	0.713**
KW			0.688**	0.668**	0.578**	0.646**	0.454**
TD				0.713**	0.693**	0.723**	0.535**
US					0.747**	0.771**	0.563**
SS						0.748**	0.632**
DL							0.534**
ET							

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลตามข้อตกลงในการวิเคราะห์สมการถดถอย โดยตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) พบว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.534 – 0.771 แต่มีค่าต่ำกว่า 0.8 สอดคล้องกับ Hair Black and Anderson (2010) ที่กล่าวว่าตัวแปรไม่ควรมีความสัมพันธ์กันเกินกว่า 0.8 ซึ่งจะทำให้เกิดความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ พิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIFs) ของตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีค่าตั้งแต่ 1.707 – 2.783 ต้องมีค่าไม่เกิน 10 ค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติพิจารณาจากค่าสถิติ Kolmogorov-Smirnov ที่ได้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ p-value > 0.05 การตรวจสอบความเป็นอิสระต่อกันของค่าความคลาดเคลื่อนพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่า 2.063 ซึ่งในช่วงระหว่าง 1.5 - 2.5 เป็นตามเกณฑ์ และตรวจสอบความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าที่พิจารณาจากแผนภาพการกระจายอยู่ในช่วงแคบใกล้ศูนย์ (Hair, Black, and Anderson, 2010) จึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์สมการถดถอย

ตารางที่ 2 วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนสมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัล	ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (JPE)					
	B	S.E.	β	T	p-value	VIF
ค่าคงที่ (a)	0.139	0.136		1.019	0.309	
ด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพ (KW)	0.253	0.031	0.296	8.062	0.000	1.798
ด้านทักษะในการบริหารจัดการด้านอารมณ์และความคิด (SS)	0.194	0.043	0.207	4.535	0.000	2.783
ด้านทักษะการเรียนรู้เชิงพลวัต (DL)	0.210	0.041	0.231	5.127	0.000	2.700
ด้านจรรยาบรรณ (ET)	0.319	0.035	0.324	9.037	0.000	1.707
$R^2 = 0.772$, $\text{Adj } R^2 = 0.769$, $\text{SEE} = 0.289$, $F = 26.284$, $\text{Durbin-Watson} = 2.063$						

จากตารางที่ 2 พบว่า สมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัลสามารถอธิบายประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้ ร้อยละ 77.72 ($R^2 = 0.772$) สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 26.284$; $p\text{-value} < 0.05$) เมื่อพิจารณาสหสัมพันธ์สมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานจากตารางที่ 1 และผลกระทบของสมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัลแต่ละด้านกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของตารางที่ 2 พบว่า สมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัลด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพ (KW) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (JPE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าประมาณของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $\beta_1 = 0.296$, $p\text{-value} < 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 สมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัล ด้านทักษะในการบริหารจัดการด้านอารมณ์และความคิด (SS) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (JPE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติค่าประมาณของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $\beta_4 = 0.207$, $p\text{-value} < 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 สมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัลด้านทักษะการเรียนรู้เชิงพลวัต (DL) มีความสัมพันธ์และ

ผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (JPE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติค่าประมาณของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $\beta_5=0.231$, $p<0.05$ **จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5** และสมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัล ด้านจรรยาบรรณ (ET) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (JPE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติค่าประมาณของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $\beta_6=0.324$, $p\text{-value} < 0.05$ **จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6** ส่วนสมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัลด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (TD) และสมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัลด้านพัฒนาทักษะตนเอง (US) ไม่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (JPE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 3** จากผลการทดสอบในตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเป็นวิธีที่เหมาะสมในการคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$JPE = 0.139 + 0.253KW + 0.194SS + 0.21DL + 0.319ET$$

จากสมการข้างต้นสรุปได้ว่า สมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัล ด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพ ด้านทักษะในการบริหารจัดการด้านอารมณ์และความคิด ด้านทักษะการเรียนรู้เชิงพลวัต และด้านจรรยาบรรณมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การวิจัย เรื่องผลกระทบของสมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัลด้านทักษะวิชาชีพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ซึ่งงานด้านบัญชีเป็นวิชาชีพเฉพาะที่เน้นความถูกต้องของข้อมูล นักบัญชีต้องมีความรู้ในวิชาชีพ มีความพร้อมในการจัดเตรียมข้อมูลทางการเงินเพื่อใช้ในการจัดทำและนำเสนอรายงานทางการเงินให้เป็นรูปแบบสากลตามหลักวิชาชีพ มีความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ธุรกิจส่วนใหญ่จึงต้องการนักบัญชีที่มีความสามารถในการทำบัญชี มีความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการบัญชี เพื่อที่สามารถจัดทำงบการเงิน และเปิดเผยข้อมูลได้ถูกต้องตามมาตรฐานตามวิชาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติรัตน์ มีมาก และคณะ (2559) พบว่า นักบัญชีควรมีความรู้ที่เกี่ยวกับทางด้านบัญชีและกฎหมายที่เกี่ยวข้องอยู่ในระดับมาก จะทำให้นักบัญชีสามารถจัดทำรายงานงบการเงินได้อย่างถูกต้องตามมาตรฐานรายงานทางการเงิน และการปฏิบัติงานจัดทำรายงานการเงินมีความครบถ้วนถูกต้อง ทันต่อเวลาและเชื่อถือได้ตามมาตรฐานรายงานทางการเงิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียากร ปรีโยทัย และสุภัทรพร ทวีจันทร์ (2557) พบว่า ทักษะทางวิชาชีพของนักบัญชีด้านการปฏิบัติงานเกี่ยวกับบัญชีและการเงินต้องมีความละเอียดรอบคอบ ครบถ้วน และปฏิบัติตามมาตรฐานได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ส่งผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพสูง

สมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัลด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ไม่ส่งผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเกิดจากในปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเทคโนโลยีที่อยู่ในชีวิตประจำวัน รวมถึงองค์กรเองมีการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ เช่น คอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านบัญชี เป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ดังนั้นนักบัญชีจึงมีทักษะการใช้งานได้ดีทำให้ทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลไม่ได้แสดงผลอย่างเด่นชัดต่อการปฏิบัติงาน เมื่อต้องทำงานโดยใช้เทคโนโลยีเหล่านี้จึงทำให้มีความคุ้นเคยสามารถทำงานได้ทันที สอดคล้องกับนโยบายทางภาครัฐที่ผลักดันให้ประเทศ

ไทยเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล สำนักงานข้าราชการพลเรือน (2565) ได้ส่งเสริมให้บุคคลทั่วไปมีความรู้ความเข้าใจการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy) มีความสามารถในการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้เพื่อเข้าสู่สังคมดิจิทัลทำให้นักบัญชีมีความรู้เรื่องเหล่านี้เป็นพื้นฐานโดยทั่วไป

สมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัลด้านพัฒนาทักษะตนเอง ไม่ส่งผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเกิดจากการที่นักบัญชีต้องปฏิบัติงานภายใต้กฎระเบียบมาตรฐานตามรูปแบบที่ชัดเจน รวมถึงการที่มีระเบียบต่าง ๆ จึงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ยาก นอกจากนี้ นักบัญชีอาจจะเป็นผู้ที่มีความสามารถอยู่แล้วเพียงพอที่จะทำงานในปัจจุบันได้ จึงไม่ได้มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะใหม่เพิ่มเติม

สมรรถนะของบัญชียุคดิจิทัลด้านทักษะในการบริหารจัดการด้านอารมณ์และความคิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เนื่องจากหน้าที่ของนักบัญชีจะต้องปฏิบัติงานตามหน้าที่และยังต้องประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ เช่น การวางแผนงบประมาณ การทำงานตามภารกิจร่วมกับหน่วยงานอื่น ทำให้ต้องมีทักษะด้านการค้นคว้าหาข้อมูล การวิเคราะห์และแปลผล การจัดการงานให้ถูกต้องเหมาะสม นอกจากนี้ นักบัญชียังต้องเผชิญแรงกดดันต่าง ๆ จากปริมาณงานและความเร่งรีบเพื่อให้งานมีความต่อเนื่อง นักบัญชีจึงต้องหาวิธีการผ่อนคลายจัดการกับอารมณ์ ความเครียดที่เกิดขึ้นด้วยการ วางแผนขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจนเพื่อให้งานที่ได้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ สุจเสน และคณะ (2565) พบว่า ธุรกิจต่าง ๆ ต้องการนักบัญชีที่มีความรู้ทางด้านวิชาชีพเกี่ยวกับมาตรฐานการบัญชีใหม่ นักบัญชีต้องมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับธุรกิจ มีขีดความสามารถที่จะสอบถามค้นคว้าหาคำตอบ คิดเชิงเหตุผลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อสรุป รวมทั้งมีความสามารถในการคิดริเริ่ม เรียนรู้พัฒนาตนเองสามารถจัดการทรัพยากรที่มีจำกัดและทำงานให้เสร็จตามเวลาที่กำหนด สามารถเผชิญแรงกดดันต่าง ๆ ได้

สมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัลด้านทักษะการเรียนรู้เชิงพลวัต มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการจัดการข้อมูลเพิ่มมากขึ้น ทำให้นักบัญชีจะต้องมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้งานเกิดความรวดเร็วตามให้ทันการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอยู่ตลอดเวลา และข้อมูลที่ได้มีความถูกต้องมากขึ้น ดังนั้น คุณลักษณะของนักบัญชีที่ดีควรมีความรู้พื้นฐานด้านใช้เทคโนโลยีเป็นอย่างดี ติดตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือในการจัดทำบัญชี และนำเสนอข้อมูลและสารสนเทศทางการบัญชี ซึ่งจะทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งระวี มั่งสิงห์ และชุมพล รอดแจ่ม (2565) พบว่า นักบัญชีมีอาชีพควรมีทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งานด้านการใช้เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ควรมีความรู้ ความชำนาญเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น ใช้โปรแกรมสำนักงาน รวมทั้งใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลเพื่อช่วยในการปฏิบัติงานด้านสารสนเทศทางการบัญชีมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัลด้านจรรยาบรรณมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม วิชาชีพบัญชีต้องปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางการเงินขององค์กร นักบัญชีมีหน้าที่รวบรวมข้อมูลทางการเงิน ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารทางบัญชี บันทึกรายการทางบัญชี สรุปข้อมูลทางบัญชีและจัดทำรายงานทางการเงินอย่างถูกต้องแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม โดยผู้ใช้ข้อมูลจากรายงานทางบัญชีและการเงินมีทั้งผู้ใช้ข้อมูลทั้งภายในและภายนอกองค์กร นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักบัญชีจึงถือเป็นผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ต้องปฏิบัติงานบนพื้นฐานของจรรยาบรรณสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่สูงและถูกต้อง โปร่งใส เป็นไปด้วยความซื่อสุจริต มีการรักษาความลับของกิจการตนเองและลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนก ขวัญอ่อน และพรทิพา แสงเขียว (2565) พบว่า ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการมีจรรยาบรรณวิชาชีพ ซึ่งประกอบด้วย ความซื่อสัตย์สุจริตความเที่ยงธรรมและความпенออิสระ ความรู้ ความสามารถ ความเอาใจใส่ และการรักษามาตรฐานในการปฏิบัติงาน การรักษาความลับ

พฤติกรรมทางวิชาชีพ ความโปร่งใส จะส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติของนักบัญชี และสอดคล้องงานวิจัยของ สุพัตตรา รักษา ศิลป์ และคณะ (2565) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีจากนักบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ด้านความซื่อสัตย์สุจริต และด้านความรู้ความสามารถมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม ด้านคุณภาพงาน ด้านความทันเวลา และด้านปริมาณงานอย่างมีนัยสำคัญ

การนำไปใช้ประโยชน์

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้ช่วยสร้างกรอบทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะที่จำเป็นในยุคดิจิทัลสำหรับนักบัญชี ได้แก่ ด้านความรู้และทักษะด้านวิชาชีพ ด้านทักษะในการบริหารจัดการอารมณ์ และด้านทักษะการเรียนรู้เชิงพลวัต ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ในบริบทอื่น ๆ ได้ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างทักษะด้านความรู้วิชาชีพ ทักษะการเรียนรู้เชิงพลวัต กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชี เป็นการสนับสนุนแนวคิดความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มคุณภาพการทำงาน ผลกระทบเชิงทฤษฎีเหล่านี้สามารถนำไปใช้ต่อยอดในงานวิจัยด้านการบัญชี การบริหาร และการพัฒนาบุคลากรในยุคดิจิทัลได้

ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ

การนำผลการวิจัยไปใช้ ในส่วนของนักบัญชีควรพัฒนาสมรรถนะทางด้านทักษะในการบริหารจัดการด้าน อารมณ์และความคิดอยู่เสมอ เนื่องจากงานบัญชีต้องมีการวางแผนและต้องมีการติดต่อประสานงานกับส่วนงานอื่น การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้อื่นจะทำให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ก่อให้เกิดประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ นักบัญชีจะต้องมีจรรยาบรรณทางด้านวิชาชีพ โดยการปฏิบัติงานตามกฎระเบียบ โดยเฉพาะการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง โปร่งใส เป็นไปด้วยความซื่อสุจริต สำหรับผู้ประกอบการควรมีนโยบายส่งเสริมการเพิ่มศักยภาพให้พนักงานบัญชี ให้เกิดทักษะด้านต่าง ๆ เรียนรู้ด้านนวัตกรรมทางการบัญชีเพื่อนำมาพัฒนางานในสายวิชาชีพ

สรุป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของสมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยสมรรถนะของนักบัญชียุคดิจิทัล ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ ด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพ ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ด้านพัฒนาทักษะตนเอง ด้านทักษะในการบริหารจัดการด้านอารมณ์และความคิด ด้านทักษะการเรียนรู้เชิงพลวัต และด้านจรรยาบรรณ โดยเก็บข้อมูลจากพนักงานบัญชีที่ปฏิบัติงานในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 308 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า สมรรถนะของนักบัญชีในยุคดิจิทัลด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพ ด้านทักษะในการบริหารจัดการด้านอารมณ์และความคิด ด้านทักษะการเรียนรู้เชิงพลวัต และด้านจรรยาบรรณส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อจำกัดของงานวิจัยข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ข้อจำกัดของงานวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำกัดเฉพาะนักบัญชีในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งไม่ครอบคลุมบริษัทหรือธุรกิจที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทำให้ผลการวิจัยยังไม่ครอบคลุมนักบัญชีทั้งหมด นอกจากนั้นการเก็บข้อมูลใช้วิธีการแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ผู้ให้ข้อมูลอาจจะแสดงความคิดเห็นหรือพฤติกรรมเชิงลึกของนักบัญชีไม่ได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยแบบคุณภาพโดยใช้วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่นนอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์กับนักบัญชีและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น มีการขยายขอบเขตประชากรไปยังนักบัญชีในองค์กรที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมถึงองค์กรขนาดเล็กและกลาง (SMEs) เพื่อเปรียบเทียบสมรรถนะและผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ในบริบทที่แตกต่างกัน รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะทางด้านวิชาชีพบัญชี เช่น ประสิทธิภาพการทำงาน การเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการบัญชี ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และพฤติกรรมของนักบัญชี ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

รายการอ้างอิง

- กัญญาพร จันทรประสิทธิ์. (2564). ประสิทธิภาพนักบัญชียุคดิจิทัลของสถานประกอบการในเขต พื้นที่กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จันทรจิรา เหลลราช. (2564). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนสู่องค์กรดิจิทัล. *วารสารสนเทศศาสตร์*, 39(4), 1-14.
- ฐิติรัตน์ มีมาก, รติกร บุญสาว และชุตินา ขลิบทอง. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณและทักษะทางวิชาชีพกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดนครราชสีมา. *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ*, ครั้งที่ 7 วันที่ 23 มิถุนายน 2559 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, 653-664.
- ณพนธ์ฐ คำมคุณ และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธิ์. (2566). สมรรถนะของนักบัญชีและการยอมรับนวัตกรรมการบัญชีส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของรายงานทางการเงิน ในเขตภาคตะวันออก. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 8(2), 1469-1480.
- ณัฐธรมณ ศรีสุข และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธิ์. (2560). *สมรรถนะทางการบัญชีสมัยใหม่ที่มีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีและกรุงเทพมหานคร*. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7 “มหาวิทยาลัยเพื่อรับใช้สังคม...พลังขับเคลื่อนสังคมไทยสู่ยุค 4.0” ในวันที่ 6-7 กรกฎาคม 2560, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ณัฐวงศ์ พูนพล, ผกามาศ บุตรสาธิ, อิงอร นาชัยฤทธิ์, และ ปรียาณัฐ มรัตนไพร. (2567). ผลกระทบของศักยภาพนักบัญชีดิจิทัลที่มีผลต่อคุณภาพงานบริการของผู้ทำบัญชีสำนักงานบัญชีคุณภาพ. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 16(1), 105-117.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2566). รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2566 จาก <https://portal.set.or.th/th/company/companylist.html>
- ธนัฐา ชีวพัฒน์พันธุ์. (2558). สมรรถนะของพนักงานบัญชีในโรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี. *วารสาร RMUTT Global Business and Economics Review*, 10(2), 141-152.
- นภัทร จันทรจตุรภัทร. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นสมรรถนะทางด้านวิชาชีพบัญชีแบบมืออาชีพและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(1), 111-124.

- นันทวรรณ บุญช่วย. (2563). ยุคพลิกผันทางเทคโนโลยีกับการพัฒนานักบัญชีนวัตกรรม. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 3(1), 15-26.
- บุญช่วง ศรีธรรมาภรณ์. (2561). ผลกระทบของความชำนาญในวิชาชีพบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีบริษัทกลุ่ม ร้อยแก่นสารสินธุ์. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 13(2), 103-124.
- ประทีป วชิทองรัตน์. (2558). ประสิทธิภาพการเรียนรู้ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี ในเขตจังหวัด นครราชสีมา. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 20(1), 85-94.
- ประสุตา นาคี, ธวัชพร โค่นพันธ์, กมลลักษณ์ มาตราช, ศักดิ์ชัย นาทัน, ศวัน ศักนบรรลือ, ปานชีวา กุศลสูงเนิน, ศุภาพิชญ์ ตรงวัฒนา จุฑา, บุญมาส เทียนกระจ่าง, พรพิมล หว่างพัฒน์, และศุภกัญญาภูทองกิจ. (2564). สมรรถนะของนักบัญชีในยุคดิจิทัล: ทักษะการปรับตัวในโลกที่เปลี่ยนแปลง. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*, 8(2), 19-32.
- ปรียากร บริโยทัย, และ สุภัทรพร ทวีจันทร์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางวิชาชีพบัญชีกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของนักบัญชีในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาในประเทศไทย. *วารสารราชธานีนวัตกรรมทาง สังคมศาสตร์*, 1(2), 8-20.
- ปิยพงศ์ ประไพศรี, และกาญจนา นันทพันธ์. (2563). แนวทางการพัฒนาวิชาชีพของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล. *วารสาร มหาจุฬานาครตรศน์*, 7(12), 421-435.
- รัชกร ขวัญอ่อน, และพรทิวา แสงเขียว. (2565). จรรยาบรรณและทักษะทางวิชาชีพบัญชีที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนักบัญชีใน เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(11), 374-388.
- รุ่งระวี มั่งสิงห์ และชุมพล รอดแจ่ม. (2564). สมรรถนะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ในยุคดิจิทัล มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ สำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*, 6(1), 100-118.
- ลลิตา พิมพา และ บุญช่วง ศรีธรรมาภรณ์ (2567). ผลกระทบของภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงาน ของผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 17(1), 49-61
- ลักขณา คำชู. (2566). ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 16(1), 63-76.
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ (2564). *มาตรฐานการศึกษา* (International Standard Education). สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2565 จาก <https://acpro-std.tf.ac.or.th/standard/5/มาตรฐานการศึกษา>
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ (2565). *Upskill และ Reskill ความท้าทายสำหรับ CFO และผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีใน โลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2565 จาก <https://www.tf.ac.or.th/Article/Detail/135090>
- สำนักงานข้าราชการพลเรือน (2565). *Digital Literacy คืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://www.ocsc.go.th/DLProject/mean-dlp>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (2562). *การชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment)*. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2567 จาก <http://www.epayment.go.th/home/app/>
- สุขมงคล เลิศภิรมย์สุข, สุภา สุทธิเกียรติ, อรสา อารัมรัตน์, และ ปรียานุช กิจรุ่งโรจน์เจริญ. (2567). อิทธิพลขององค์การแห่งการ เรียนรู้ทางการบัญชีที่มีต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน ผ่านการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางการบัญชีของผู้ทำบัญชีในเขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 18(1), 190-202.

- สุพัตรา รักการศิลป์, เอมอร แสงวโรตม์, และผกา มาศ บุตรสาตี. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารมนุษยสังคมสาร (มสส.) มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 20(1), 237-257.
- สุพัตรา หารัญดา. (2566). คุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชี สำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(2), 240-253.
- อดิگانต์ ประสมทรัพย์. (2563). ประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในมุมมองของพนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อาทิตย์ สุขเสน, อาภรณ์ แก้วทองค์, ภิรตชา ชดช้อย, และ นิตยา ทัดเทียม. (2565). ลำดับความสำคัญของทักษะความเป็นมืออาชีพทางการบัญชีหลังยุคโควิด-19 ของผู้ทำบัญชีกรณศึกษาจังหวัดสุราษฎร์ธานีในประเทศไทย. *วารสารสภวิชาชีพบัญชี*, 4(3), 74-90.
- อุเทน เลานาหา และฐิติกันต์ สุริยะสาร. (2563). ประสิทธิภาพการควบคุมของระบบสารสนเทศทางการบัญชีและความได้เปรียบด้านข้อมูลทางการบัญชี : หลักฐานเชิงประจักษ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 13(1), 105-120.
- Aker, D.A., V. Kumar and G. S. Day. (2001). *Marketing Research*. 7th ed. New York: John Wiley and Sons.
- Hair, J. F., Black, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

ภาคผนวก



ประกาศ วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

เรื่อง จริยธรรมการตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ เป็นวารสารสำหรับเผยแพร่บทความวิจัยระหว่างผู้วิจัยและผู้อ่าน ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารทางวิชาการผ่านบทความวิจัยเป็นไปอย่างถูกต้องและโปร่งใส จึงกำหนดวิธีปฏิบัติที่ดีและจริยธรรมการพิจารณาและตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย โดยแยกตามบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

บทบาทหน้าที่ของผู้นิพนธ์ (Duties of Authors)

1. บทความวิจัยที่ส่งเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ ต้องเป็นผลงานที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรืองานประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติอื่น ไม่มีการคัดลอกผลงาน (Plagiarism) ทั้งของตนเองและของผู้อื่น
2. เตรียมต้นฉบับบทความถูกต้องตามรูปแบบที่ทางวารสารวิทยาการจัดการระบุไว้
3. การแก้ไขบทความตามข้อเสนองานของผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการ ผู้นิพนธ์จะต้องแก้ไขให้ครบถ้วนและส่งบทความฉบับแก้ไขสมบูรณ์ยังกองบรรณาธิการภายในระยะเวลาที่กำหนด ในกรณีมีการเลื่อนกำหนดส่งหรือยกเลิกการส่งบทความ อาจมีผลต่อการตีพิมพ์ผลงานหรือการตัดสินใจของกองบรรณาธิการ
4. การชำระค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์ จะชำระเพียงครั้งเดียวก่อนบทความจะได้รับการกลั่นกรองและพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งนี้ผู้นิพนธ์จะไม่ได้รับการคืนเงินค่าธรรมเนียมไม่ว่าผลการประเมินจะอยู่ในกรณีใดๆ ก็ตาม
5. บทความที่ผู้นิพนธ์ได้รับการตีพิมพ์โดยวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่เรียบร้อยแล้ว หากภายหลังมีการร้องเรียนจากผู้อื่นว่ามีการตีพิมพ์ซ้ำซ้อนหรือคัดลอกผลงานจากผู้อื่น ทางวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่จะสงวนสิทธิ์การถอนบทความ (Retraction) นั้น และไม่อนุญาตให้ผู้ประพันธ์ที่มีรายชื่อในบทความดังกล่าวส่งต้นฉบับเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์เป็นระยะเวลา 3 ปี นับตั้งแต่วันที่ถอน และผู้นิพนธ์จะเป็นผู้รับผิดชอบความเสียหายและค่าใช้จ่ายที่จะตามมาด้วยตนเอง

บทบาทหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

1. กองบรรณาธิการจะพิจารณาคัดกรองบทความที่ส่งมาตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่จากเกณฑ์วัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร รวมถึงการพิจารณาคุณภาพของบทความตามหลักวิชาการในเบื้องต้นก่อนส่งบทความให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นลำดับถัดไป
2. กองบรรณาธิการจะดำเนินการเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตามสาขาของบทความจำนวน 3 คน ที่อยู่คนละสังกัดกับผู้นิพนธ์ และดำเนินการกลั่นกรองบทความโดยที่ทั้งสองฝ่ายจะไม่ทราบชื่อซึ่งกันและกัน (Double blind peer review) ในระหว่างการพิจารณาบทความ
3. กองบรรณาธิการจะไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินบทความแก่บุคคลที่ไม่เกี่ยวข้อง
4. กองบรรณาธิการจะไม่กลับคำตัดสินตอบรับ ปฏิเสธ การตีพิมพ์บทความ

5. กองบรรณาธิการขอรับรองว่าไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ ผู้บริหารสถาบัน หรือสถาบัน/องค์กรอื่นใดที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบทความ

บทบาทหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

1. ไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาให้แก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง
2. ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับบทความที่ส่งมาให้พิจารณา กรณีที่พบว่าบทความดังกล่าวมีผลประโยชน์ทับซ้อนจะต้องแจ้งแก่กองบรรณาธิการ หรือปฏิเสธการประเมินบทความนั้น
3. ประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญตามประเด็นที่ระบุไว้ในแบบประเมินบทความ โดยปราศจากการใช้ความเห็นหรืออารมณ์ส่วนตัวหรืออคติในการตัดสินใจพิจารณาบทความ
4. หากพบว่าบทความที่ประเมินมีการคัดลอกผลงานจากผู้อื่นให้แจ้งแก่กองบรรณาธิการ
5. ส่งผลการประเมินบทความตามระยะเวลาที่กำหนด และให้แจ้งแก่กองบรรณาธิการในกรณีที่มีจำเป็นต้องส่งผลการประเมินช้ากว่าระยะเวลาที่กำหนด



หลักเกณฑ์และรูปแบบการเขียนบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ สำหรับวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่บทความวิจัยที่มีคุณภาพแสดงถึงคุณค่าทางวิชาการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) และเชิงการบริหารจัดการ (Managerial Contributions)
2. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่แวดวงวิชาการและสังคม ในการเป็นแหล่งเผยแพร่ความรู้เชิงบริการธุรกิจในแขนงต่างๆ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการ ตลอดจนประสบการณ์ระหว่างคณาจารย์ นักวิชาการ ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักศึกษา และประชาชน

เนื้อหาและขอบเขต

1. เป็นบทความวิจัยเชิงปริมาณหรือแบบผสมวิธี (Mixed Method) อันเป็นผลงานที่เกิดจากงานวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจ โดยมีกระบวนการที่ถูกต้องตามระเบียบวิธีวิจัย ที่นำไปสู่การสร้างความรู้ใหม่ที่มีการอธิบายกระบวนการหรือระเบียบวิธีวิจัยได้ชัดเจนบนพื้นฐาน ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างเข้มข้น
2. เป็นงานวิจัยที่มีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจ (เชิงทฤษฎี หรือการนำไปใช้ประโยชน์ต่อองค์กร ทั้งเชิงนโยบาย เชิงพาณิชย์ หรือเชิงการบริหารจัดการในวงกว้าง ไม่เป็นงานวิจัยเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง) โดยศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจ ประกอบด้วย
 - 2.1 บริหารธุรกิจและการจัดการ/การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ/การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์/การบริหารทรัพยากรมนุษย์/การจัดการการค้าปลีกและค้าส่ง
 - 2.2 การตลาด
 - 2.3 การบัญชี/การเงิน
 - 2.4 เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ/การลงทุน
 - 2.5 การท่องเที่ยว/การโรงแรม/การบริการ
 - 2.6 คอมพิวเตอร์ธุรกิจ/เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ/อีคอมเมิร์ซ
 - 2.7 สหวิทยาการหรือศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจ

คำชี้แจงเกี่ยวกับรายละเอียดการเผยแพร่วารสาร

1. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ (JMMS) มีกำหนดเผยแพร่วารสารฉบับปกติ (Regular Issues) ปีละ 2 ฉบับ ดังนี้
 - ฉบับที่ 1 ของแต่ละปี ระหว่างเดือนมกราคม - มิถุนายน
 - ฉบับที่ 2 ของแต่ละปี ระหว่างเดือนกรกฎาคม - ธันวาคม
2. รูปแบบการเผยแพร่ มี 2 รูปแบบ ประกอบด้วย
 - รูปแบบการตีพิมพ์ หมายเลข ISSN 2408-2619 (Print) ตั้งแต่ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน) พ.ศ. 2550
 - รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ หมายเลข ISSN 2673 – 0367 (online) ตั้งแต่ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม) พ.ศ.

2561

การพิจารณาบทความ

บทความที่ผ่านการพิจารณาขึ้นต้นจากกองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ จะถูกส่งต่อไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยจะมีกระบวนการดังต่อไปนี้

1. กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยแล้ว และทำการตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความถึงรูปแบบการจัดพิมพ์ ความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร รวมถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ ในกรณีที่จะต้องมีการแก้ไข กองบรรณาธิการจะส่งคืนให้แก้ไขตามข้อเสนอแนะเบื้องต้น และให้ส่งกลับคืนมาภายในระยะเวลาที่กำหนด
2. เมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความฉบับแก้ไข จะดำเนินการส่งบทความเพื่อทำการกลั่นกรองต่อไป โดยจะส่งให้ **ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 คนต่อบทความ** เพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ โดยในกระบวนการพิจารณาครั้งนี้นี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ส่งบทความ (Triple blind peer review) เพื่อลดอคติที่อาจเกิดขึ้นต่อผู้ส่งบทความ
3. เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านได้พิจารณาแล้ว กองบรรณาธิการจะตัดสินใจโดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิว่าบทความนั้นๆ ควรนำลงตีพิมพ์ หรือควรที่จะส่งให้กับผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง หรือปฏิเสธการตีพิมพ์ โดยมีการพิจารณาดังนี้

3.1 การพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์

- บทความวิจัยอยู่ในขอบเขตของทางวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ ที่ได้รับไว้บนหน้าเว็บไซต์
- ผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิมีการประเมินให้บทความผ่านการพิจารณา **อย่างน้อย 2 ใน 3 ท่าน**
- ผู้ส่งบทความได้ปรับ/แก้ไขบทความตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านอย่างครบถ้วน

3.2 การปฏิเสธการตีพิมพ์

- บทความวิจัยอยู่ **ไม่อยู่ใน**ขอบเขตของทางวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ ที่ได้รับไว้บนหน้าเว็บไซต์
- ผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิมีการประเมินให้บทความผ่านการพิจารณา **น้อยกว่า 2 ใน 3 ท่าน**
- ผู้ส่งบทความ **ไม่ได้ปรับ/แก้ไข**บทความตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านอย่างครบถ้วน

ค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์บทความวิจัย

1. ค่าธรรมเนียมจะถูกเรียกเก็บก่อนส่งบทความวิจัยให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาถ้อยแถลงบทความ
2. หลังจากชำระค่าธรรมเนียมแล้ว หากบทความของท่านไม่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ หรือท่านเปลี่ยนใจที่จะไม่ตีพิมพ์บทความกับทางวารสาร ท่านจะไม่ได้รับการคืนเงินค่าธรรมเนียม ไม่ว่ากรณีใดๆ ก็ตาม

3. ค่าธรรมเนียมปกติ 5,000 บาท/บทความ สำหรับบทความวิจัยจำนวนไม่เกิน 12 หน้า
4. ค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม 300 บาท/หน้า ตั้งแต่หน้าที่ 13 เป็นต้นไป

ตัวอย่าง

นางสาว A ส่งบทความที่มีความยาวหน้ากระดาษ จำนวน 16 หน้า จะคิดค่าธรรมเนียมดังนี้

หน้าที่ 1 – 12	คิดค่าธรรมเนียม	5,000 บาท
หน้าที่ 13 – 16 (เกิน 3 หน้า)	คิดค่าธรรมเนียม (3 หน้า x 300 บาท)	<u>900</u> บาท
	รวมค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์	<u>5,900</u> บาท

การส่งบทความผ่านระบบ

1. ให้ผู้เขียนส่งบทความต้นฉบับทั้งในรูปแบบไฟล์ .pdf และ .docx (ของดเว้นการใช้เครื่อง Mac ในการเขียนบทความ เนื่องจากอาจมีปัญหาในการจัดรูปแบบบทความของกองบรรณาธิการ) และขอให้ใส่เลขหน้า (มุมขวาบน) ลงในบทความเพื่อความสะดวกในการอ้างอิงเมื่อจำเป็นต้องแก้ไข

2. บทความที่ส่งจะต้องเป็นไปตามรูปแบบ (Template) ที่ทางวารสารกำหนด โดยตัวอย่างของ Template จะแสดงในหัวข้อ “ตัวอย่างรูปแบบการเขียนบทความ”

3. การส่งบทความ ให้ผู้เขียนดำเนินการส่งบทความผ่านระบบการรับบทความออนไลน์ของ Thaijo ตามลิงค์ <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMMS> ซึ่งผู้ส่งบทความจะต้องลงทะเบียนสมัครสมาชิกให้เรียบร้อยก่อน จึงจะสามารถส่งบทความออนไลน์ต่อไปได้ โดยในขั้นตอนนี้ ห้ามผู้เขียนชำระค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์ก่อนโดยเด็ดขาด จนกว่าท่านจะได้รับแจ้งให้ชำระเงินจากกองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

4. การปรับแก้บทความก่อนส่งผู้ทรงคุณวุฒิ ในขั้นตอนนี้บทความของท่านจะได้รับการพิจารณาเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการ และอาจมีการส่งกลับให้ท่านแก้ไข เมื่อท่านปรับแก้เรียบร้อยแล้วและผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการแล้ว ทางวารสารจึงจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากท่าน ก่อนจะส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา

5. สำหรับบทความที่ได้รับผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิและผ่านการพิจารณาอย่างน้อย 2 ใน 3 ท่าน บทความดังกล่าวจะต้องได้รับการปรับแก้ตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำอย่างครบถ้วนเสียก่อน และผ่านเกณฑ์มาตรฐานของวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ จึงจะได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์ได้ ซึ่งผู้เขียนจะต้องส่งไฟล์บทความทั้งในรูปแบบนามสกุล .docx และ .pdf

รูปแบบและแนวการเขียนบทความวิจัย

1. ความยาวของบทความ

การส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ สามารถเสนอให้พิจารณาได้ทั้งบทความภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ความยาวระหว่าง 10 – 12 หน้ากระดาษ A4 (รวม รูปภาพ ตาราง และรายการอ้างอิง) หากผู้ส่งบทความเขียนบทความเกินกว่ากำหนด ตั้งแต่หน้าที่ 13 เป็นต้นไปทางวารสารจะคิดค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมหน้าละ 300 บาท

2. การกำหนดขนาดกระดาษและตัวอักษร

2.1 ขนาดกระดาษที่ใช้: A4

2.2 การตั้งค่าหน้ากระดาษ

ขอบบน 1.2 inch หรือ 3.175 cm.

ขอบล่าง 1 inch หรือ 2.54 cm.

ขอบซ้าย 1 inch หรือ 2.54 cm.

ขอบขวา 1 inch หรือ 2.54 cm.

2.3 ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 18 pt ตัวหนา เฉพาะชื่อบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2.4 ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 pt

2.4.1 ตัวปกติ สำหรับเนื้อหา

2.4.2 ตัวหนา สำหรับหัวข้อหลัก หัวข้อย่อย และการเน้นข้อความการปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน

3 องค์ประกอบของบทความวิจัย ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

3.1 ชื่อบทความ (Title)

ชื่อบทความภาษาไทย ให้กำหนดชื่อโดยใช้ภาษาไทยให้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ มีความกระชับ สามารถสื่อจุดประสงค์ของการวิจัยได้อย่างชัดเจน และต้องมีชื่อบทความภาษาอังกฤษ (**ให้ขึ้นต้นด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ทุกคำยกเว้นบางกรณี ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไปและไม่ให้ใช้ตัวสัญลักษณ์ต่างๆ ในการพิมพ์ชื่อเรื่อง**)

ชื่อบทความภาษาอังกฤษ ไม่ต้องระบุชื่อบทความภาษาไทย และมีหลักการเขียน ดังต่อไปนี้

- 1) ตัวอักษรต้น (First Letter) ของคำแรกของชื่อเรื่อง ให้เป็นอักษรพิมพ์ใหญ่เสมอ
- 2) คำนำหน้านาม (Article) บุพบท (Preposition) และสันธาน (Conjunction) หากไม่ใช่คำแรกของชื่อเรื่อง ให้ใช้ตัวพิมพ์เล็กทั้งคำ เช่น and, by, for, or, to, upon, with, in, on, at, under เป็นต้น
- 3) คำกริยาที่มี “to” นำหน้า (Infinitives) ให้ใช้ “to” เป็นตัวพิมพ์เล็ก และคำกริยาที่ต่อ “to” ให้ขึ้นต้นด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ เช่น คำว่า “to enhance” ให้เขียนเป็น “to Enhance” หรือ “to create” ให้เขียนเป็น “to Create” หรือ “to evaluate” ให้เขียนเป็น “to Evaluate” เป็นต้น
- 4) คำที่มีการเชื่อมคำด้วยเครื่องหมาย ยัติภังค์ หรือ ยัติภังค์ (Hyphen) หรือ “-” มีข้อกำหนดดังนี้
 - หากเป็นคำกริยาที่เกิดจากการนำคำสองคำมาผสมกัน ให้ใช้อักษรต้นของคำแรกเป็นตัวพิมพ์ใหญ่ อักษรตัวอื่นๆ ที่เหลือให้เป็นตัวพิมพ์เล็กทั้งหมด เช่น คำว่า “take-off” ให้เขียนเป็น “Take-off” เป็นต้น
 - หากความหมายของคำไม่ใช่คำกริยา ให้ใช้ตัวอักษรต้นของทั้งสองคำเป็นตัวพิมพ์ เช่น “child-centered” ให้เขียนเป็น “Child-Centered” หรือคำว่า “fifty-fifty” ให้เขียนเป็น “Fifty-Fifty” หรือ “post-colonial” ให้เขียนเป็น “Post-Colonial”

ตัวอย่างการเขียนชื่อบทความภาษาอังกฤษ

A Guideline for Writing Articles in the Journal of Modern Management Science

3.2 ชื่อผู้เขียน (Author)

บทความภาษาไทย ระบุชื่อ นามสกุล และสังกัด ถ้ามีผู้วิจัยหลายคนให้ใช้หมายเลขกำกับตามลำดับและลงเครื่องหมาย (*) เฉพาะผู้เขียนหลัก ตามด้วยชื่อหน่วยงาน หมายเลขโทรศัพท์ และ e-mail address **ด้วยการแทรกเชิงบรรทัดย่อหน้าแรก** (ในส่วนหมายเลขโทรศัพท์ และ e-mail address จะไม่ปรากฏในบทความเมื่อได้รับการตีพิมพ์)

บทความภาษาอังกฤษ ไม่ต้องกำหนดชื่อผู้เขียนเป็นภาษาไทย โดยให้ใช้ตัวพิมพ์ใหญ่เฉพาะอักษรแรกของชื่อและนามสกุล ถ้ามีผู้วิจัยหลายคนให้ใช้หมายเลขกำกับตามลำดับและลงเครื่องหมาย (*) เฉพาะผู้เขียนหลัก ตามด้วยชื่อหน่วยงาน หมายเลขโทรศัพท์ และ e-mail address **ด้วยการแทรกเชิงบรรทัดย่อหน้าแรก** (ในส่วนหมายเลขโทรศัพท์ และ e-mail address จะไม่ปรากฏในบทความเมื่อได้รับการตีพิมพ์)

3.3 บทคัดย่อ (Abstract)

บทความภาษาไทย ประกอบด้วย บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ กำหนดความยาวไม่เกิน 15 บรรทัด (สำหรับภาษาไทย) และไม่เกิน 300 คำ (สำหรับภาษาอังกฤษ) โดยให้สรุปเนื้อหาของบทความทั้งหมดให้เข้าใจที่มาของการวิจัย วัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินการวิจัยโดยย่อ การใช้วิธีการทางสถิติ ผลการวิจัยรวมถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ถ้ามีการทดสอบ) วิธีการนำไปใช้ประโยชน์ โดยให้มีความหมายเหมือนกันทั้งบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

คำสำคัญ (Keywords) ให้ระบุได้ 3 – 5 คำ ระบุไว้ท้ายบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

บทความภาษาอังกฤษ ไม่ต้องมีบทคัดย่อภาษาไทย และใช้หลักเกณฑ์การเขียนเช่นเดียวกับบทคัดย่อภาษาไทย รวมถึง Keywords ด้วย

3.4 เนื้อหาของบทความวิจัย (Content) ประกอบด้วยด้วยหัวข้อและรายละเอียดดังนี้

3.4.1 บทนำ (Introduction)

เขียนให้กระชับ ไม่ควรเกิน 25 บรรทัด โดยชี้ให้เห็นที่มาและความสำคัญของงานวิจัยที่ทำ มีผู้ใดเคยทำงานวิจัยหรือศึกษาในลักษณะใกล้เคียงแล้วบ้าง ได้ผลอย่างไร (อ้างอิง) รวมถึงการระบุประเด็นปัญหาวิจัย

3.4.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

เขียนเป็นความเรียงหรือจัดลำดับความสำคัญของวัตถุประสงค์การวิจัยแล้วเรียงเป็นหัวข้อ

3.4.3 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1) ทฤษฎี/แนวคิด/เอกสาร หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2) **สมมติฐานการวิจัย** ให้ระบุภายใต้หัวข้อการทบทวนวรรณกรรม โดยไม่ต้องแยกหัวข้อสมมติฐานการวิจัยออกมาเป็นหัวข้อหลัก

3) การเขียนอ้างอิงในเนื้อหา **ควรหลีกเลี่ยงการอ้างอิงที่ต่อจากคนอื่น** เช่น (อ้างถึงใน นพชัย สิ้นสุนทร, 2563)

3.4.4 ระเบียบวิธีการวิจัย (Research Methodology)

อธิบายวิธีดำเนินการให้เห็นขั้นตอน กระบวนการ ระบุขอบเขตของการวิจัย วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ชัดเจน เครื่องมือที่ใช้วัดและคุณภาพของเครื่องมือ ในลักษณะที่หากมีผู้อื่นต้องการทำวิจัยในลักษณะเดียวกันสามารถอ่านและนำไปปฏิบัติได้ ภายใต้หัวข้อ “ระเบียบวิธีการวิจัย” อย่างน้อยต้องประกอบด้วยหัวข้อต่างๆ ต่อไปนี้

- 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)
- 2) เครื่องมือวิจัย (Research Tools)
- 3) การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Tools Development)
- 4) สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล (Statistical Techniques)

3.4.5 ผลการวิจัยและการอภิปรายผล (Results and Discussion)

ให้อธิบายผลการวิจัยที่ได้พร้อมอภิปรายผลมาพร้อมกันในหัวข้อนี้ เช่น ผลการวิจัยกล่าวว่าเพศหญิงมีความต้องการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยมากกว่าเพศชาย ให้อภิปรายผลว่า สอดคล้องกับทฤษฎี/แนวคิด/งานวิจัยของผู้ใด และสอดคล้องอย่างไร หรือหากเกิดองค์ความรู้ใหม่ที่ไม่เคยถูกอ้างในทฤษฎี/แนวคิด/งานวิจัยผู้ใดมาก่อน ก็ให้เขียนอภิปรายองค์ความรู้ใหม่นี้ว่าเป็นอย่างไร

3.4.6 การนำไปใช้ประโยชน์ (Contributions) ประกอบด้วย 2 หัวข้อย่อย ดังนี้

- 1) ประโยชน์เชิงทฤษฎี (Theoretical Contribution)
- 2) ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ (Managerial Contribution)

3.4.7 สรุป (Conclusion)

สรุปประเด็นสำคัญของบทความอย่างย่อ เช่น วัตถุประสงค์ ผลการศึกษา หรือผลการทดสอบสมมติฐาน และอ้างอิงให้เห็นว่างานดังกล่าวได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ นวัตกรรมหรือทางเลือกใหม่ให้แก่ พื้นที่ องค์กร ชุมชน สังคมและประเทศชาติอย่างไร อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากผลการดำเนินงานให้เป็นรูปธรรม โดยไม่ต้องอภิปรายเหตุผลสนับสนุนผลการทดสอบสมมติฐานว่าสอดคล้องหรือไม่สอดคล้อง (เนื่องจากได้ระบุแล้วในหัวข้อผลการวิจัยและอภิปรายผล)

3.4.8 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต (Limitations and Future Research Directions)

1) เสนอแนะแนวทางที่จะทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น หรือสิ่งที่ทำให้ข้อจำกัดในงานวิจัยครั้งต่อไปลดลง

- 2) นำเสนอแนวทางหรือหัวข้อการศึกษาที่สามารถศึกษาต่อไปในอนาคต

3.4.9 รายการอ้างอิง (References)

1) การเขียนรายการอ้างอิง ห้ามใช้ชื่อย่อสำหรับการอ้างอิงวารสาร/วิทยานิพนธ์

2) รายการอ้างอิงท้ายบทความที่เป็นวารสาร หรือหนังสือ จะต้องปรากฏเลขหน้าทุกรายการ และเป็นรูปแบบเดียวกัน

3) ภายในบทความ หากมีภาพหรือตารางประกอบที่อ้างอิงมาจากแหล่งข้อมูลใด ให้ระบุแหล่งอ้างอิงดังกล่าวลงในหัวข้อ “รายการอ้างอิง (References)” ด้วย

- 4) รูปแบบรายการอ้างอิงให้ใช้หลักเกณฑ์ของ APA6 citation style ดังนี้

4.1 การอ้างอิงเนื้อหาในบทความ

4.1.1 การอ้างอิงก่อนข้อความ

ให้ใช้รูปแบบ

ผู้แต่ง (ปีที่พิมพ์)

ตัวอย่าง

Black (2006) กล่าวถึง/ได้นิยาม/อธิบายว่า/.....

- Nunnally & Bernstein (1994) กล่าวถึง/ได้นิยาม/อธิบาย.....
- Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham (2006) กล่าวถึง/ได้นิยาม/อธิบาย..... (ใช้กรณีที่ได้อ้างถึง ผู้แต่งกลุ่มนี้เป็นครั้งแรก)
- Hair et al. (2006) กล่าวถึง/ได้นิยาม/อธิบาย..... (ใช้กรณีที่ได้อ้างถึง ผู้แต่งกลุ่มนี้ตั้งแต่ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)
- สมหมาย ภาชี (2557) กล่าวถึง/ได้นิยาม/อธิบาย.....
- ขวัญหทัย มิตรภานนท์ และทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร (2562) กล่าวถึง/ได้นิยาม/อธิบาย.....
- ธีระ เทิดพุทธธรรม, สุรีย์ กาญจนวงศ์ และไพศาล จันทรงษ์ (2562) กล่าวถึง/ได้นิยาม/อธิบาย..... (ใช้กรณีที่ได้อ้างถึง ผู้แต่งกลุ่มนี้เป็นครั้งแรก)
- ธีระ เทิดพุทธธรรม และคณะ (2562) กล่าวถึง/ได้นิยาม/อธิบาย..... (ใช้กรณีที่ได้อ้างถึง ผู้แต่งกลุ่มนี้ตั้งแต่ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)

4.1.2 การอ้างอิงท้ายข้อความ

ให้ใช้รูปแบบ

(ผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์)

ตัวอย่าง

-ข้อความ.....(Black, 2006)
-ข้อความ.....(Nunnally & Bernstein, 1994)
-ข้อความ.....(Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) (ใช้กรณีที่ได้อ้างถึง ผู้แต่งกลุ่มนี้เป็นครั้งแรก)
-ข้อความ.....(Hair et al., 2006) (ใช้กรณีที่ได้อ้างถึง ผู้แต่งกลุ่มนี้ตั้งแต่ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)
-ข้อความ.....(สมหมาย ภาชี, 2557)
-ข้อความ.....(ขวัญหทัย มิตรภานนท์ และทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร, 2562)
-ข้อความ.....(ธีระ เทิดพุทธธรรม, สุรีย์ กาญจนวงศ์ และไพศาล จันทรงษ์, 2562) (ใช้กรณีที่ได้อ้างถึง ผู้แต่งกลุ่มนี้เป็นครั้งแรก)
-ข้อความ.....(ธีระ เทิดพุทธธรรม และคณะ, 2562) (ใช้กรณีที่ได้อ้างถึง ผู้แต่งกลุ่มนี้ตั้งแต่ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)

4.2 การอ้างอิงในรายการอ้างอิง (หัวข้อสุดท้ายของบทความ)

ให้อ้างอิงโดยใช้ หลักเกณฑ์ของ APA6 citation style

ตัวอย่าง รูปแบบการเขียนบทความ (บทความภาษาไทย)

ชื่อเรื่องภาษาไทย (TH Sarabun New 18 pt. หนา ชิดซ้าย)

<1 enter size 16>

ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 18 pt. หนา ชิดซ้าย)

<1 enter size 16>

ชื่อ-สกุลภาษาไทย (TH Sarabun New 16 pt. ตัวปกติ ชิดซ้าย)

ชื่อ-สกุลภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 16 pt. ตัวปกติ ชิดซ้าย)

หลักการเขียนชื่อผู้แต่ง

กรณีผู้แต่ง 1 คน

ชื่อ-นามสกุลผู้แต่งหลัก¹

Name-Surname author¹

เชิงอรรถท้ายหน้าแรก

¹รายละเอียดของผู้เขียนภาษาไทย (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ e-mail

รายละเอียดของผู้เขียนภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ e-mail

ตัวอย่าง

¹สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง โทรศัพท์ 089-9998888 email: aaa@hotmail.com

Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Tel.089-9998888, email: aaa@hotmail.com

กรณีผู้แต่ง 2 คน อยู่ในสังกัดเดียวกัน/คนละสังกัด

ชื่อ-นามสกุลผู้แต่งหลัก^{1*} ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง² (เครื่องหมาย* ใส่เฉพาะผู้แต่งหลัก)

Name-Surname author^{1*} Name-Surname author²

เชิงอรรถท้ายหน้าแรก (ขอให้ผู้เขียนศึกษาหลักการใส่เชิงอรรถของโปรแกรม Microsoft Word ให้ถูกต้อง)

¹รายละเอียดของผู้เขียนภาษาไทย (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ e-mail

รายละเอียดของผู้เขียนภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ e-mail

²รายละเอียดของผู้เขียนภาษาไทย (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด (ไม่ต้องใส่เบอร์โทรศัพท์และe-mail)

รายละเอียดของผู้เขียนภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด (ไม่ต้องใส่เบอร์โทรศัพท์และe-mail)

ตัวอย่าง

¹สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง โทรศัพท์ 089-9998888 email: aaa@hotmail.com

Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Tel.089-9998888, email: aaa@hotmail.com

²สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

กรณีผู้แต่งตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป อยู่ในสังกัดเดียวกัน/คนละสังกัด

ชื่อ-นามสกุลผู้แต่งหลัก^{1*} ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง² ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง² ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง³ ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง³

Name-Surname author^{1*} Name-Surname author² Name-Surname author² Name-Surname author³ Name-Surname author³

เชิงอรรถท้ายหน้าแรก

ตัวอย่าง

¹สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง โทรศัพท์ 089-9998888 email: aaa@hotmail.com

Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Tel.089-9998888, email: aaa@hotmail.com

²สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

³สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Business Computer Program, Faculty of Management Sciences, Chiangmai Rajabhat University

หมายเหตุ ผู้วิจัยหลักจำเป็นต้องระบุ หมายเลขโทรศัพท์และemail เพื่อการติดต่อ ซึ่งข้อมูลนี้จะไม่ปรากฏในบทความที่ได้รับการพิจารณาตีพิมพ์

<2 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อบทความ>

บทคัดย่อ (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย) ไม่เกิน 15 บรรทัด

.....

.....

.....

.....

(เนื้อหา TH.Sarabun.NEW.14.pt. ตัวปกติ).....

.....

.....

.....

<1 Enter size 14 pt.>

คำสำคัญ: คำสำคัญ1, คำสำคัญ2, คำสำคัญ3 (TH Sarabun NEW 14 pt.)

<1 Enter size 14 pt.>

Abstract (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย) ไม่เกิน 300 คำ

.....

.....

.....

.....

(เนื้อหา TH.Sarabun.NEW.14.pt. ตัวปกติ).....

.....

.....

.....

<1 Enter size 14 pt.>

Keywords: Keyword1, Keyword2, Keyword3 (TH Sarabun NEW 14 pt.) คำคำด้วยเครื่องหมาย (,) ไม่มีคำว่า “and” หลักการเขียน Keyword ให้ขึ้นต้นตัวอักษรแรกด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ ตัวอักษรอื่นๆ ให้เป็นตัวพิมพ์เล็ก ทั้งนี้ ใช้หลักการเดียวกับการเขียนชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อหน้า>

บทนำ (TH Sarabun NEW 14 pt. หน้า ชิดซ้าย)

(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ตัวปกติ)

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ วัตถุประสงค์ของการวิจัย>

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (TH Sarabun NEW 14 pt. หน้า ชิดซ้าย)

(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ตัวปกติ)

ถ้ามีวัตถุประสงค์เพียงข้อเดียว ไม่ต้องใส่ลำดับเลขข้อ

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง>

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (TH Sarabun NEW 14 pt. หน้า ชิดซ้าย)

ประกอบด้วย ทฤษฎี/แนวคิด/นิยามตัวแปร/เอกสาร/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง/สมมติฐาน/กรอบแนวคิด

(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ตัวปกติ)

หากมีหัวข้อย่อยให้ย่อหน้าเข้ามาและพิมพ์ชื่อหัวข้อ สามารถทำเป็นตัวหนาได้ ตัวอย่างเช่น

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

จากทฤษฎี

ดังกล่าวนี้ สามารถกำหนดสมมติฐานข้อที่ 1 ได้ดังนี้

H1: ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....

แนวคิดเกี่ยวกับ.....

Simon & Valensky (2013) อธิบายว่า.....นอกจากนี้.....

.....(Mandy et.al, 2015)

ไพลิน บุษราคัม (2564) อธิบายว่า.....

ฉัตรคำ ใจใส (2562) กล่าวถึง.....

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานข้อที่ 2 ได้ดังนี้

H2: ปัจจัยทางด้าน..... มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....

ภาพที่ 1 ชื่อภาพ <TH Sarabun New 14 pt. หนา จัดกลาง และต้องอยู่บนรูปภาพ>

ภาพประกอบ ให้จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อระเบียบวิธีการวิจัย>

ระเบียบวิธีการวิจัย (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

อย่างน้อยต้องประกอบด้วยหัวข้อ ดังต่อไปนี้ (การขึ้นหัวข้อย่อ ย่อหน้าเข้ามา)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (หัวข้อย่อ TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

.....(เนื้อหา.TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

เครื่องมือวิจัย (หัวข้อย่อ TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

.....(เนื้อหา.TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

.....อธิบายว่าใช้เครื่องมืออะไรในการทำวิจัย เช่น แบบทดสอบ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต หรืออุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้ในการวิจัย เช่น เครื่องวัดคลื่นไฟฟ้าสมอง เครื่องวัดคลื่นหัวใจ เป็นต้น.....

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (หัวข้อย่อ TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

.....(เนื้อหา.TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

.....อธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดของคุณภาพเครื่องมือ/การวัด/การทดสอบ ใช้วิธีการใดวัดคุณภาพของเครื่องมือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ผลการวัดเครื่องมือ มีค่าเท่าใด ฯลฯ.....

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล (หัวข้อย่อ TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

.....(เนื้อหา.TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

.....อธิบายถึงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งควรสอดคล้องกับสถิติที่ผู้แต่งได้ระบุไว้ในบทคัดย่อด้วย.....

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อผลการวิจัยและการอภิปรายผล>

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

.....(เนื้อหา.TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

.....อธิบายผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัยว่าสอดคล้อง/ไม่สอดคล้องกับ ทฤษฎี/ผลการวิจัยของใคร รวมถึงผลการทดสอบสมมติฐานภายใต้หัวข้อนี้ โดยผลการทดสอบสมมติฐาน ให้ทำเป็นตัวหนา เฉพาะคำว่า **สนับสนุน/ไม่สนับสนุน หรือยอมรับ/ปฏิเสธ** สมมติฐานให้ชัดเจน เช่น

.....ผลการศึกษา พบว่า การตระหนักถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้า (BIA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับ King & Grace (2010) ที่ทำการศึกษาลแล้วพบว่า ผลัดภัณฑ์หรือบริการที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและพนักงานอีกด้วย ดังนั้นผลการศึกษาจึง **สนับสนุนสมมติฐานที่ 1**

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นตาราง>

ตารางที่ 1 (ตัวหนา size 14 pt.) ชื่อตาราง (ตัวปกติ size 14)

.....				
.....				
.....				
.....				

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อการนำไปใช้ประโยชน์>

การนำไปใช้ประโยชน์ (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

ประโยชน์เชิงทฤษฎี (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

.....(เนื้อหา.TH.Sarabun.NEW.14.pt.ปกติ).....

.....อธิบายการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี.....

ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

.....(เนื้อหา.TH.Sarabun.NEW.14.pt.ปกติ).....

.....อธิบายการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงบริหารจัดการหรือในเชิงบริหารธุรกิจ.....

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต>

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

.....(เนื้อหา.TH.Sarabun.NEW.14.pt.ปกติ).....

.....

.....

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ รายการอ้างอิง>

รายการอ้างอิง (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

การจัดทำรายการอ้างอิงให้จัดทำตามรูปแบบ APA6 citation style

ตัวอย่าง รูปแบบการเขียนบทความ (บทความภาษาอังกฤษ)

ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 18 pt. หนา ชิดซ้าย)

<1 enter size 16>

ชื่อ-สกุลภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 16 pt. ตัวปกติ ชิดซ้าย)

หลักการเขียนชื่อผู้แต่ง

กรณีผู้แต่ง 1 คน

ชื่อ-นามสกุลผู้แต่งหลัก¹

Name-Surname author¹

เชิงอรรถท้ายหน้าแรก

¹รายละเอียดของผู้เขียนภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ e-mail

ตัวอย่าง

¹Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Tel.089-9998888, email: aaa@hotmail.com

กรณีผู้แต่ง 2 คน อยู่ในสังกัดเดียวกัน/คนละสังกัด

ชื่อ-นามสกุลผู้แต่งหลัก* ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง² (เครื่องหมาย* ใส่เฉพาะผู้แต่งหลัก)

Name-Surname author^{1*} Name-Surname author²

เชิงอรรถท้ายหน้าแรก (ขอให้ผู้เขียนศึกษาหลักการใส่เชิงอรรถของโปรแกรม Microsoft Word ให้ถูกต้อง)

¹รายละเอียดของผู้เขียนภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ e-mail

²รายละเอียดของผู้เขียนภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด (ไม่ต้องใส่เบอร์โทรศัพท์และe-mail)

ตัวอย่าง

¹Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Tel.089-9998888, email: aaa@hotmail.com

²Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

กรณีผู้แต่งตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป อยู่ในสังกัดเดียวกัน/คนละสังกัด

ชื่อ-นามสกุลผู้แต่งหลัก^{1*} ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง² ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง² ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง³ ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง³

Name-Surname author^{1*} Name-Surname author² Name-Surname author² Name-Surname author³ Name-Surname author³

เชิงอรรถท้ายหน้าแรก

ตัวอย่าง

¹ Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Tel.089-9998888, email: aaa@hotmail.com

² Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

หมายเหตุ ผู้วิจัยหลักจำเป็นต้องระบุ หมายเลขโทรศัพท์และemail เพื่อการติดต่อ ซึ่งข้อมูลนี้จะไม่ปรากฏในบทความที่ได้รับการพิจารณาตีพิมพ์

<2 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ Abstract>

Abstract (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย) ไม่เกิน 300 คำ

.....
.....

.....(เนื้อหา TH.Sarabun.NEW.14.pt. ตัวปกติ).....

.....
.....

<1 Enter size 14 pt.>

Keywords: Keyword1, Keyword2, Keyword3 (TH Sarabun NEW 14 pt.) คั่นคำด้วยเครื่องหมาย (,) ไม่มีคำว่า “and” หลักการเขียน Keyword ให้ขึ้นต้นตัวอักษรแรกด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ ตัวอักษรอื่นๆ ให้เป็นตัวพิมพ์เล็ก ทั้งนี้ ใช้หลักการเดียวกับการเขียนชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ Introduction>

Introduction (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

.....
.....

.....(เนื้อหา TH.Sarabun.NEW.14.pt. ตัวปกติ).....

.....
.....

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ Research Objectives>

Research Objectives (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

.....
.....(เนื้อหา TH.Sarabun.NEW.14.pt. ตัวปกติ).....
.....ถ้ามีวัตถุประสงค์เพียงข้อเดียว ไม่ต้องใส่ลำดับเลขข้อ.....

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ Literature Review>

Literature Review (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

.....ประกอบด้วย ทฤษฎี/แนวคิด/นิยามตัวแปร/เอกสาร/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง/สมมติฐาน/กรอบแนวคิด.....

(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ตัวปกติ)

หากมีหัวข้อย่อยให้ย่อหน้าเข้ามาและพิมพ์ชื่อหัวข้อ สามารถทำเป็นตัวหนาได้ ตัวอย่างเช่น

Marketing Mixed

จากทฤษฎี

ดังกล่าวนี้ สามารถกำหนดสมมติฐานข้อที่ 1 ได้ดังนี้

H1:

แนวคิดเกี่ยวกับ.....

Simon & Valensky (2013) อธิบายว่า.....นอกจากนี้

(Mandy et.al, 2015)

ไพลิน บุษราคัม (2564) อธิบายว่า.....

ฉัตรคำ ใจใส (2562) กล่าวถึง.....

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานข้อที่ 2 ได้ดังนี้

H2:

Figure 1 ชื่อภาพ <TH Sarabun New 14 pt. หนา จัดกลาง และต้องอยู่บนรูปภาพ>

ภาพประกอบ ให้จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ Research Methodology>

Research Methodology (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

อย่างน้อยต้องประกอบด้วยหัวข้อ ดังต่อไปนี้ (การขึ้นหัวข้อย่อย ย่อหน้าเข้ามา)

Population and Sample (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ)

Research Tools (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ)

อธิบายว่าใช้เครื่องมืออะไรในการทำวิจัย เช่น แบบทดสอบ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต หรือ อุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้ในการวิจัย เช่น เครื่องวัดคลื่นไฟฟ้าสมอง เครื่องวัดคลื่นหัวใจ เป็นต้น

Research Tool Development (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ)

.....อธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดของคุณภาพเครื่องมือ/การวัด/การทดสอบ ใช้วิธีการใดวัดคุณภาพของเครื่องมือ จำนวน
ผู้เชี่ยวชาญ ผลการวัดเครื่องมือ มีค่าเท่าใด ฯลฯ.....

Statistical Techniques (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

.....(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

.....อธิบายถึงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งควรสอดคล้องกับสถิติที่ผู้แต่งได้ระบุไว้ในบทคัดย่อด้วย
<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ Results and Discussion>

Results and Discussion (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

.....(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

.....อธิบายผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัยว่าสอดคล้อง/ไม่สอดคล้องกับ ทฤษฎี/ผลการวิจัยของใคร รวมถึงผลการ
ทดสอบสมมติฐานภายใต้หัวข้อนี้ โดยผลการทดสอบสมมติฐาน ให้ทำเป็นตัวหนา เฉพาะคำว่า **สนับสนุน/ไม่สนับสนุน หรือ**
ยอมรับ/ปฏิเสธ สมมติฐานให้ชัดเจน เช่น

.....ผลการศึกษา พบว่า การตระหนักถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้า (BIA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
สอดคล้องกับ King & Grace (2010) ที่ทำการศึกษาแล้วพบว่า ผลลัพธ์หรือบริการที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว สามารถสร้างความพึง
พอใจแก่ลูกค้าและพนักงานอีกด้วย ดังนั้นผลการศึกษาจึง **สนับสนุนสมมติฐานที่ 1**

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นตาราง>

Table 1 (ตัวหนา size 14 pt.) ชื่อตาราง (ตัวปกติ size 14)

.....				
.....				
.....				
.....				

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ Contribution>

Contribution (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

Theoretical Contribution (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

.....(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

.....อธิบายการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี.....

Managerial Contribution (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

.....(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

.....อธิบายการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงบริหารจัดการหรือในเชิงบริหารธุรกิจ.....

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ Limitations and Future Research Directions>

Limitations and Future Research Directions (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

.....(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ รายการอ้างอิง>

References (TH Sarabun NEW 14 pt. หน้า ชิดซ้าย)

การจัดทำรายการอ้างอิงให้จัดทำตามรูปแบบ APA6 citation style