



วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

วารสารวิชาการด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ เศรษฐศาสตร์ และนิเทศศาสตร์

Journal of “วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย” เป็นวารสาร
วิชาการที่อยู่ในฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI 1)

MANAGEMENT SCIENCE

ปีที่ 20 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2568)
Vol. 20 No. 1 (January - June 2025)

CHIANG RAI RAJABHAT UNIVERSITY

ISSN (Print) 1609-2397
ISSN (Online) 2697-4223



วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

เจ้าของ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	
	โทรศัพท์ 0-5377-6016, 0-5377-6064	
กำหนด	ปีละ 2 ฉบับ (มกราคม – มิถุนายน และ กรกฎาคม – ธันวาคม)	
การเผยแพร่	Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmscrru	
ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัชย์ มุ่งไธสง	
	รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ดั่งวงนคร	
บรรณาธิการ	รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
กองบรรณาธิการ	ศาสตราจารย์ ดร.กัลปพฤกษ์ ผิวทองงาน	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
	รองศาสตราจารย์ ดร.วิรุณศิริ ใจมา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
	รองศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ขาติประเสริฐ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาลี ปรีชาปัญญากุล	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
	อาจารย์รัชชานนท์ แยมศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
	อาจารย์ธนพร สิ้นไชย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ฝ่ายจัดการและธุรการ		
	อาจารย์รัชชานนท์ แยมศรี	พิสูจน์อักษร/ประสานงานและดูแลระบบ
	อาจารย์ธนพร สิ้นไชย	พิสูจน์อักษร/ประสานงานและดูแลระบบ
	นางสาวธัญชนิต ควรคิด	การเงิน
	นางสาวสุธีภรณ์ สุวรรณเมฆ	ธุรการและประสานงาน
	นางสาวชนิดาภา อินตะมุด	ธุรการและประสานงาน

ติดต่อส่งบทความ Website: <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmscrru>

วัตถุประสงค์และขอบเขต

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย เป็นวารสารวิชาการที่จัดพิมพ์เพื่อเป็นสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการในสาขาการบริหารธุรกิจ การจัดการ เศรษฐศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ หรือสาขาอื่นที่มีความเกี่ยวข้อง ซึ่งพิมพ์ออกเผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ (มกราคม-มิถุนายน และ กรกฎาคม-ธันวาคม) บทความทุกเรื่องจะต้องผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญ 3 ท่าน แบบผู้ทรงคุณวุฒิและผู้แต่งไม่ทราบชื่อกันและกัน (Double-Blind Review)

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ก้าวเข้าสู่ปีที่ 20 อย่างมั่นคงในฐานะเวทีวิชาการเพื่อเผยแพร่และแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในสาขาการบริหารธุรกิจ การจัดการ เศรษฐศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ ตลอดจนศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง โดยในฉบับนี้นำเสนอผลงานวิจัยที่หลากหลาย จำนวน 8 เรื่อง ครอบคลุมประเด็นทางเศรษฐกิจ ธุรกิจ การจัดการ และสังคมร่วมสมัย

บทความแรกว่าด้วย **ความเสถียรภาพคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มดัชนี SET 100** ซึ่งสะท้อนภาพรวมความมั่นคงของภาคธุรกิจทุนไทย ต่อด้วยการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ **การรับรู้คุณค่าแบรนด์จังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว** ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับภูมิภาค

ในด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มีงานวิจัยเกี่ยวกับ **อิทธิพลของการมีสติต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาวะเครียดจากเทคโนโลยีและความขัดแย้งระหว่างเจเนอเรชันวัยทำงาน** ขณะที่ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม

สำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจภูมิภาค บทความว่าด้วย **การเพิ่มมูลค่าผลผลิตผักและผลไม้เข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรดด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็นภายใต้แนวคิด BCG โมเดล จังหวัดนครราชสีมา** ชี้ให้เห็นแนวทางการบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืน ขณะที่บทความด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ศึกษา **การสื่อสารเทศกาลประเพณีสามเป็งเพ็ญเดือนสามล้านนา จังหวัดเชียงใหม่** เพื่อสร้างสรรค์อัตลักษณ์ท้องถิ่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ในมิติทางการเงิน มีงานวิจัยเรื่อง **ความรู้และพฤติกรรมทางการเงินที่ส่งผลต่อการวางแผนเพื่อการเกษียณอายุ** กรณีศึกษาคนวัยทำงานในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งสะท้อนความสำคัญของการเตรียมพร้อมต่อสังคมสูงวัย และปิดท้ายด้วยงานด้านการจัดการความรู้ คือ **แนวทางพัฒนาการมีส่วนร่วมในแบบปฏิบัติด้านการจัดการความรู้ของบุคลากร กรณีศึกษาคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์** ที่นำเสนอแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพด้านการจัดการความรู้ในสถาบันการศึกษา

วารสารฉบับนี้จึงเป็นอีกก้าวสำคัญที่นำเสนอองค์ความรู้หลากหลาย ทั้งเชิงทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ หวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย การเรียนการสอน และการพัฒนาสังคมในมิติต่าง ๆ ต่อไป

รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากุล

บรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

- 1 ความเสถียรภาพคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียน ในกลุ่มดัชนี SET 100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
Stability of profit quality of listed companies in the SET 100 index of the Stock Exchange of Thailand
ไพโรจน์ พรเจริญ
Phairoj Phomcharoen
- 23 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์จังหวัดเชียงราย ในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว
Causal Factors Influencing Perceived Brand Equity of Chiang Rai Province as Tourism Destination
ทัตพงศ์ นามวัฒน์, ธนพร สินไชย, ประภาพรณ ไชยานนท์
Thatphong Namwat, Tanaporn Sinchai, Prapaphun Chaiyanont
- 50 อิทธิพลกำกับของการมีสติต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาวะเครียดจากเทคโนโลยี และความขัดแย้งของวัยทำงานแต่ละเจนเนอเรชัน
The Moderating Effect of Mindfulness on The Relationship Between Technostress and Conflict of Each Working Generation
ธนโชติ วงศ์ศรีพิลันต์, จุล ธนศรีวินิชชัย
Thanachote Wongsripisan, Jul Thanasrivanitchai
- 82 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คาเฟ่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม
Marketing Mix (7Ps) Factors Influencing Generation Z Consumers' Decision to Select Café in Mahasarakham Province
ศิวดล ภาภิรมย์, ภัทรพร แสนไกรกุล
Siwadol Papirom, Bhattaraporn Senkraigul

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

- 112 รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลผลิตการเกษตรประเภทผักและผลไม้เข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรดด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น ภายใต้แนวคิดบีซีจีโมเดล จังหวัดนครราชสีมาในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
Added Value Model for Vegetable and Fruits Products to Modern Trade Markets with Cold Chain Logistics System under BCG Model Concept in Nakhon Ratchasima Province, Northeastern Economic Corridor Area
ชยพล ผู้พัฒน์, เนตรชนก บัวนาค, เอกรัตน์ เอกศาสตร์, จิรพัฒน์ โทพล
Chayapol Phupatt, Netchanok Buanak, Ekarat Ekasart, Jiraphat Tophol
- 149 การสื่อสารเทศกาลชุมชนงานประเพณีสามเป้ง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว บูชาพระธาตุแสงจันทร์ เพื่อยกระดับและสร้างสรรค์อัตลักษณ์ท้องถิ่นสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรม ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
Community Festival Communication for the Sam Peng Festival: Full Moon of the Third Lunar Month, Lanna Tradition Worshipping Phra That Saeng Chan to Enhance and Create Local Identity for Cultural Tourism Promotion in Suthep Subdistrict, Mueang District, Chiang Mai Province
พีรวิทย์ คำเจริญ, จารุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์, เจนจิรา อักษรพิมพ์, ผจญ พิบัง, ณัฏฐินี ทองดี
Pheeravish Khamcharoen, Jaruwan Panomjerasawat, Janejeera Aksomphim, Photchorn Peebung, Natthinee Thongdee
- 196 ความรู้ทางการเงินและพฤติกรรมทางการเงินที่ส่งผลต่อการวางแผนการเงิน เพื่อการเกษียณอายุ กรณีศึกษา กลุ่มคนวัยทำงานในเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
The Effect of Financial Literacy and Financial Behavior on Retirement Planning: A Case Study of Working-age People in Hatyai Songkhla
ณัฐสรณ์ พิจิตโร, กลางใจ แสงวิชิต, ธนาวุธ แสงภาคนีย์, จิตติมา วิเชียรรักษ์
Nattasorn Pijittaro, Klangjai Sangwichitr, Thanawut Saengkassanee, Jittima Wichianak

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

- 233 แนวทางพัฒนาการมีส่วนร่วมในแบบปฏิบัติด้านการจัดการความรู้ของบุคลากร ในสถาบันการศึกษา
กรณีศึกษา คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
The Development of Academic Staff's Participatory Performance of the Knowledge
Management Practices: A Case Study of Faculty of Liberal Arts and Management Science at
Kasetsart University
ทิพวัลย์ พันธุ์จันทิก, ลัดดาพร กุลแก้ว, วรสิทธิ์ วงศ์อดิศัย
Thippawun Phanjantuek, Laddaporn kunkeaw, Worasit Wongadisai

ความเสถียรภาพคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียน
ในกลุ่มดัชนี SET 100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Stability of profit quality of listed companies
in the SET 100 index of the Stock Exchange of Thailand

วันที่รับบทความ: 22 ต.ค. 67

วันที่แก้ไขบทความ:

ครั้งที่ 1 : 9 พ.ค. 68

ครั้งที่ 2 : 23 พ.ค. 68

วันที่ตอบรับ: 4 มิ.ย. 68

ไพโรจน์ พรเจริญ*

Phairoj Phorncharoen*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้นำเสนอความเสถียรภาพคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มดัชนี SET 100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ระดับความเสถียรภาพคุณภาพกำไร 2) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความแตกต่างความเสถียรภาพคุณภาพกำไร 3) วิเคราะห์และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสถียรภาพคุณภาพกำไรกับมูลค่าหลักทรัพย์ จัดเก็บรวบรวมข้อมูลทุกปีงบการเงินรวมของบริษัททุกกลุ่มอุตสาหกรรมในกลุ่มดัชนี SET100 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ถึงปี พ.ศ. 2566 วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้วิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐาน ผลลัพธ์ของงานวิจัยพบว่า มีระดับความเสถียรภาพคุณภาพกำไรอยู่ในระดับน้อยมากจำนวน 3 บริษัทคิดเป็นร้อยละ

* บธ.ม. (การบัญชี), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2550). ปัจจุบันตำแหน่ง อาจารย์ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

* Master of Business Administration (Accounting), Graduate School, University of the Thai Chamber of Commerce (2007). Currently a lecturer in the Bachelor of Accountancy Program, Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University.

3.20 มีระดับความเสถียรภาพคุณภาพกำไรอยู่ในระดับน้อยจำนวน 23 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 24.70 มีระดับความเสถียรภาพคุณภาพกำไรอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 61 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 65.60 มีระดับความเสถียรภาพคุณภาพกำไรอยู่ในระดับดีจำนวน 6 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 6.50 และไม่พบบริษัทที่มีระดับความเสถียรภาพคุณภาพกำไรอยู่ในระดับดีมาก ความเสถียรภาพคุณภาพกำไร มีความแตกต่างกันของกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร กลุ่มอุตสาหกรรม บริการ และกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และความสัมพันธ์ระหว่าง ความเสถียรภาพคุณภาพกำไรกับมูลค่าหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอัตราส่วนราคา ต่อมูลค่าตามบัญชีกับมูลค่าหลักทรัพย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .003 และมีความสัมพันธ์ เชิงบวกระหว่างมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้นกับมูลค่าหลักทรัพย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .002

คำสำคัญ: ความเสถียรภาพคุณภาพกำไร ความเสถียรภาพกำไร คุณภาพกำไร กำไร

Abstract

This research presents the stability of earnings quality of listed companies in the SET 100 index of the Stock Exchange of Thailand. The objectives are 1) to study and analyze the level of stability of earnings quality, 2) to study and analyze the differences in stability of earnings quality, 3) to study the relationship between stability of earnings quality and the value of securities. Secondary data collection, which were consolidated financial statements in all industry groups in the SET100 index group to be studied from 2019 to 2023. Data were analyzed descriptive statistics analysis used frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics analysis used analysis of differences and analysis of relationships, multiple regression methods to test hypotheses of research results. The result of the analysis of the stability of the quality of profit found that there were 3 companies with a very low level of stability of the quality of profit, accounting for

3.20 percent, 23 companies with a low level of stability of the quality of profit, accounting for 24.70 percent, 61 companies with a moderate level of stability of the quality of profit, accounting for 65.60 percent, 6 companies with a good level of stability of the quality of profit, accounting for 6.50 percent, and no company with a very good level of stability of the quality of profit was found. The stability of earnings quality was different in the industrial products industry group, the financial business industry group, the real estate and construction industry group, the resources industry group, the service industry group, and the technology industry group at the statistical significance level of .05 and the relationship between the stability of earnings quality and the value of securities has a positive relationship between the price to book value ratio and the value of securities at a significance level of .003, and a positive relationship between the book value per share and the value of securities at a significance level of .002.

Keywords: Stability of the quality of earnings, Stability of earnings, Quality of earnings, Profit

บทนำ

ผู้อำนวยการวิจัยนโยบายเศรษฐกิจระหว่างประเทศและการพัฒนา และ ผู้อำนวยการโครงการวิเคราะห์เศรษฐกิจเชิงลึก ได้วิเคราะห์เศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทย ว่าเศรษฐกิจของประเทศสำคัญ ๆ อย่างสหรัฐอเมริกา ยุโรป หรือจีน คาดว่าเศรษฐกิจสหรัฐฯ จะขยายตัวร้อยละ 4 ลดลงจากเดิมที่ประมาณการว่าจะขยายตัวร้อยละ 5.2 ก่อนเกิดวิกฤติ COVID-19 เศรษฐกิจสหรัฐฯ เติบโตราวร้อยละ 2 โดยหลังจากที่เศรษฐกิจเจอวิกฤติ COVID-19 ในปี 2563 ปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจสหรัฐฯ กลับมาขยายตัวร้อยละ 5.6 ขณะที่เศรษฐกิจจีน ปีที่ผ่านมาเติบโตประมาณ ร้อยละ 8.1 ทั้งทั้งในปี 2563 เศรษฐกิจจีนเป็นเศรษฐกิจขนาดใหญ่แห่งเดียวที่ไม่ได้ติดลบเติบโตประมาณ ร้อยละ 3-4 (Thongsachon, 2022) และงานสัมมนา Maruey Talk ตอน "จับชีพจรเศรษฐกิจโลก ปี 65 ฟันเศรษฐกิจไทยหลังโควิด-19" ได้วิเคราะห์ว่า เศรษฐกิจไทยฟื้นต่อเนื่องโดยในปี 2563 เศรษฐกิจไทยหดตัวลงไปถึงร้อยละ 6 ขณะที่กลางปีที่ผ่านมาเจอการแพร่ระบาด COVID-19

สายพันธุ์เดลต้า และมาในปี 2565 การระบาดของ COVID-19 สายพันธุ์โอมิครอน ประเมินการว่าเศรษฐกิจไทยน่าจะโตได้อ้อยละ 3.5 แต่ถ้าดูในปี 2563 เศรษฐกิจไทยหดตัวไป ร้อยละ 6 ขณะที่ปี 2564 โตร้อยละ 1.6 และคาดว่าจะโตร้อยละ 3.5 แสดงว่าเศรษฐกิจไทยยังไม่กลับไปสู่ระดับเดิมก่อนเกิด COVID-19 ต้องใช้ระยะเวลาอีกระยะหนึ่ง มูลค่าเศรษฐกิจไทยจึงจะกลับไปเท่าปี 2562 ซึ่งใช้เวลานานพอสมควรกว่าจะกลับไปขึ้นที่เดิมได้” (บทความนี้เรียบเรียงเนื้อหาจากงานสัมมนา Maruey Talk ตอน “จับชีพจรเศรษฐกิจโลกปี 65 พื้นเศรษฐกิจไทยหลังโควิด-19” ณ วันที่ 3 ก.พ. 2565) (Maruey Library, Stock Exchange of Thailand, 2022) และ KKP Research โดยเกียรตินาคินภัทร ออกรายงาน “ความขัดแย้งรัสเซีย-ยูเครน กับผลกระทบต่อเศรษฐกิจ” ประเมินความขัดแย้งกำลังกลายเป็นความเสี่ยงใหญ่ของเศรษฐกิจโลกและไทย ประเมินว่าสงครามระหว่างรัสเซียและยูเครนจะมีแนวโน้มทำให้เศรษฐกิจไทยชะลอตัวลงในขณะที่อัตราเงินเฟ้อจะเร่งตัวขึ้นแรงที่สุดในรอบมากกว่า 10 ปี การค้าระหว่างประเทศที่มีแนวโน้มชะลอลง โดยแม้ว่าสัดส่วนการส่งออกไปยังรัสเซียและยูเครนจะต่ำ คือ รวมกันประมาณร้อยละ 0.7 ของการส่งออกจะเกิดจากปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบจากการหยุดชะงักของการค้าระหว่างไทยกับรัสเซียและยูเครน และจะส่งผลกระทบกลับมากระทบการบริโภคให้ชะลอตัวลง นักท่องเที่ยวอาจเดินทางมาน้อยกว่าที่ประเมินไว้เกิดจากนักท่องเที่ยวรัสเซียที่จะเดินทางมาได้น้อยลง ราคาน้ำมันที่สูงขึ้นจะเพิ่มต้นทุนการเดินทางระหว่างประเทศ และทำให้ความต้องการต่อการท่องเที่ยวลดลง ราคาน้ำมันดิบในช่วงที่เหลือของปีจะสูงขึ้นเกิน 110 ดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะมีโอกาสที่ราคาน้ำมันเฉลี่ยจะสูงเกิน 130 ดอลลาร์สหรัฐต่อบาร์เรล ในสถานการณ์ที่สงครามมีความรุนแรงและยืดเยื้อจะทำให้เงินเฟ้อเฉลี่ยทั้งปี 2565 ของไทยสูงขึ้นเกินร้อยละ 4 สูงที่สุดตั้งแต่ปี 2551 หรือสูงที่สุดในรอบ 14 ปี ไทยนำเข้าน้ำมันในสัดส่วนสูงประกอบกับนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาได้น้อยกว่าที่คาดไว้จะทำให้ดุลบัญชีเดินสะพัดมีโอกาสขาดดุลเพิ่มเติม (KKP Research by Kiatnakin Phatra, 2022). จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจโลกและระบบเศรษฐกิจไทยไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 และเหตุการณ์สงครามระหว่างรัสเซีย-ยูเครน ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยได้รับอิทธิพลของเหตุการณ์ดังกล่าวด้วยเช่นเดียวกันส่งผลให้เศรษฐกิจไทยมีการชะลอตัวลง

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand, SET) เป็นตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทย จัดตั้งขึ้นโดยพระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517 อยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดย สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ด.) เปิดทำการซื้อขายขึ้นอย่างเป็นทางการครั้งแรกในวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2518 ทำหน้าที่เป็นตลาดรองเพื่อแลกเปลี่ยนซื้อขายตราสารทุน ของบริษัทต่าง ๆ ที่ขึ้นทะเบียนไว้และเพื่อให้สามารถระดมเงินทุนเพิ่มเติมจากสาธารณะได้โดยสะดวก ปัจจุบันจัดโครงสร้างกลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัทจดทะเบียนแบ่งเป็น 8 กลุ่มอุตสาหกรรม ประกอบด้วย กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Agro & Food Industry) กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน (Financials) กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม (Industrials) กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (Property & Construction) กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร (Resources) กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ (Services) และกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี (Technology)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นภายใต้สถานการณ์ความผันผวนของระบบเศรษฐกิจโลก และระบบเศรษฐกิจไทย ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายนอกประเทศที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจไทย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การวัดความสามารถในการบริหารกิจการที่แสดงออกมาในรูปของกำไรสุทธิ สามารถใช้อัตราส่วนทางการเงินวัดความสามารถในการทำกำไร มูลค่าทางตลาด และผลตอบแทน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความเสถียรภาพคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มดัชนี SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ความเสถียรภาพคุณภาพกำไร 7 ตัวชี้วัด ศึกษาจากงบการเงินรวมรายปี 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ถึงปี พ.ศ. 2566

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ระดับความเสถียรภาพคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มดัชนี SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความแตกต่างความเสถียรภาพคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มดัชนี SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเสถียรภาพคุณภาพกำไรกับมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มดัชนี SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับความเสถียรภาพของกำไร แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพกำไร แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าหลักทรัพย์ แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพกำไร ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน จึงให้คำนิยามศัพท์เฉพาะ ในการวิจัยดังนี้

ความเสถียรภาพคุณภาพกำไร (Stable quality profit) หมายถึง ตัวชี้วัดคุณภาพกำไรประเภทหนึ่งที่ใช้เกณฑ์วัดระดับความคงอยู่ของตัวชี้วัดคุณภาพกำไร 7 ตัวชี้วัด เมื่อเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานปีก่อนของบริษัทและเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของกลุ่มบริษัทในกลุ่มดัชนี SET100

กลุ่มดัชนีSET100 หมายถึง ดัชนีราคาหุ้นของหุ้นสามัญ 100 ตัว ที่มีมูลค่าตามราคาตลาดสูง การซื้อขายมีสภาพคล่องสูงอย่างสม่ำเสมอ 100 อันดับในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

มูลค่าหลักทรัพย์ (Capitalization) หมายถึง มูลค่าตามราคาตลาดของหลักทรัพย์จดทะเบียนคำนวณจากการนำราคาปิดของหลักทรัพย์จดทะเบียนคูณกับจำนวนหน่วยของหลักทรัพย์จดทะเบียนที่เรียกชำระแล้ว

ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ในการวิจัยครั้งนี้ใช้อัตราส่วนทางการเงินที่วัดความสามารถในการทำกำไร มูลค่าทางตลาด และผลตอบแทน เป็นตัวชี้วัดเกี่ยวกับความเสถียรภาพคุณภาพกำไร 7 ตัวชี้วัด (Chinpaisan, 2020) ประกอบด้วย

1. อัตราส่วนกำไรสุทธิ (Net Profit Margin on Sales) เป็นอัตราส่วนที่เปรียบเทียบระหว่างกำไรสุทธิต่อยอดขาย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำกำไรของกิจการหลังหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ออกแล้ว หากอัตราส่วนนี้สูงแสดงว่ากิจการบริหารงานดี มีหน่วยเป็นร้อยละ

2. อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวม (Return on Total Assets) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการจัดการสินทรัพย์รวม เพื่อให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด หากอัตราส่วนนี้สูงแสดงว่ากิจการบริหารงานดี มีหน่วยเป็นร้อยละ

3. อัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Common Equity) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างกำไรสุทธิของส่วนผู้ถือหุ้นกับส่วนของผู้ถือหุ้น ผลลัพธ์ที่ได้จะแสดงให้เห็นว่าผู้ถือหุ้นลงทุนไปแล้วจะได้ผลตอบแทนมากที่สุด หากอัตราส่วนนี้สูงแสดงว่ากิจการบริหารงานดี มีหน่วยเป็นร้อยละ

4. อัตราส่วนราคาต่อกำไร (Price/Earning Ratio หรือ P/E Ratio) เป็นอัตราส่วนที่แสดงความสามารถในการบริหารงานของกิจการ ผู้ลงทุนในกิจการจะสนใจอัตราส่วนนี้เพราะเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับผลตอบแทนที่ได้รับทั้งในด้านเงินปันผลและกำไรจากการขายหลักทรัพย์ หากอัตราส่วนนี้สูงแสดงว่ากิจการบริหารงานดี มีหน่วยเป็นเท่า

5. อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชี (Price/Book Value Ratio หรือ P/B Ratio) เป็นอัตราส่วนที่แสดงความสามารถในการบริหารงานของกิจการ โดยการเปรียบเทียบระหว่างราคาตลาดต่อหุ้นเป็นกึ่งต่อของมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น หากอัตราส่วนนี้สูงแสดงว่ากิจการบริหารงานดี ทำให้ราคาตลาดของหุ้นมีแนวโน้มสูงขึ้น

6. อัตราส่วนเงินปันผลต่อส่วน (Dividend Yield Ratios) เป็นอัตราส่วนที่แสดงความสามารถในการบริหารงานของกิจการในรอบปีมีกำไรสุทธิเท่าไร และสามารถจัดสรรกำไรสุทธิจ่ายเงินปันผลต่อส่วนได้ร้อยละเท่าไรต่อราคาตลาดต่อหุ้น หากอัตราส่วนนี้สูงแสดงว่ากิจการบริหารงานดี

7. มูลค่าหุ้นทางบัญชีต่อหุ้น (Book Value per Share) เป็นการแสดงความสามารถในการบริหารงานของกิจการที่ผ่านมาสินทรัพย์สุทธิคิดเป็นกึ่งต่อของหุ้นสามัญที่เรียกชำระแล้ว หากอัตราส่วนนี้สูงแสดงว่ากิจการบริหารงานได้ดี มีมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้นสูง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความเสถียรภาพคุณภาพกำไร Sriraksa (2017) ได้ศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับเสถียรภาพในกำไร (Earnings Persistence) และการรับรู้ของตลาดทุนเกี่ยวกับเสถียรภาพในกำไรในอนาคต (Market pricing) ขององค์ประกอบส่วนอุตสาหกรรม (Industry-wide component) และองค์ประกอบส่วนเฉพาะกิจการ (Firm-Specific component) ในกำไรกระแสเงินสด และรายการคงค้าง ความเสถียรภาพคุณภาพกำไรยังสามารถวัดได้จากความสม่ำเสมอของกำไรซึ่งงานวิจัยของ Akranupong (2019) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความสม่ำเสมอของกำไรหลังจากนำมามาตรฐานรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ (IFRS) มาใช้ของประเทศสมาชิกอาเซียน 5 ประเทศ ประกอบด้วย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์และประเทศไทย ระหว่างปี 2556-2560

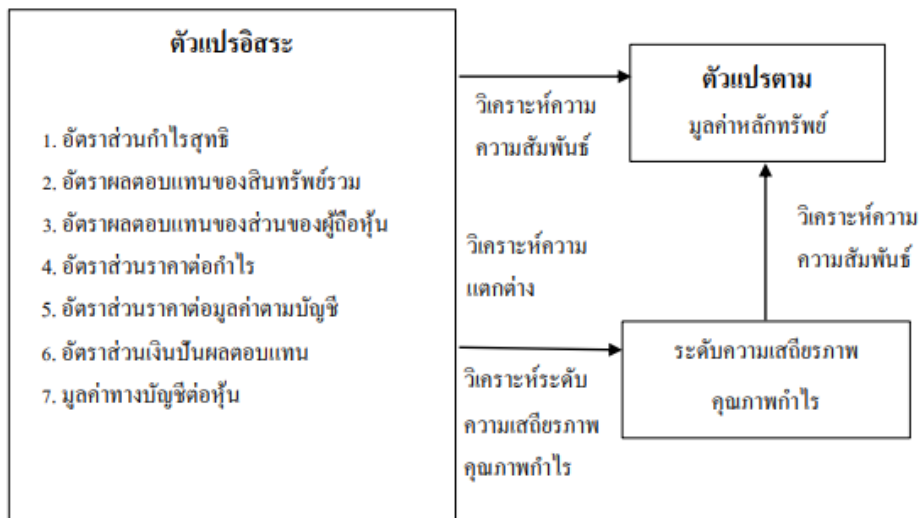
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ความแตกต่างความเสถียรภาพคุณภาพกำไร Imokjai (2015) ได้ศึกษาการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินและการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดธุรกิจสื่อและสิ่งพิมพ์ วิเคราะห์ฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงาน รวมถึงศึกษาความแตกต่างของอัตราส่วนทางการเงินจำแนกตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจ ข้อมูลลักษณะเฉพาะของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยขนาดของธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ และลักษณะการประกอบธุรกิจ ในการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน และศึกษาความแตกต่างของอัตราส่วนทางการเงินจำแนกตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างความเสถียรภาพคุณภาพกำไรกับมูลค่าหลักทรัพย์ จากการทบทวนวรรณกรรม มีงานวิจัยของ Khayankam (2022) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรและมูลค่าหลักทรัพย์: กรณีศึกษากลุ่มประเทศสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ โดยเก็บข้อมูลจากรายงานประจำปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2559-2563 จำนวน 764 ตัวอย่าง ประกอบด้วย คุณภาพกำไร มูลค่าหลักทรัพย์ ขนาดกิจการ ความเสี่ยงทางการเงิน อายุกิจการ ประเภทผู้สอบบัญชี และประเภทอุตสาหกรรม จากผลการศึกษาพบว่าคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มประเทศสามเหลี่ยมเศรษฐกิจมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ และคุณภาพกำไรอันประกอบด้วย เสถียรภาพกำไร ความคงที่ของกำไร และ ความสามารถในการพยากรณ์กำไร

มีความสัมพันธ์กับมูลค่าหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ หากแต่คุณภาพรายการคงค้างไม่พบความสัมพันธ์ นอกเหนือจากนี้ยังพบว่าขนาดกิจการ และอายุของกิจการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าหลักทรัพย์ ผลของการบริหารกิจการที่มีกำไรส่วนหนึ่งมาจากการที่กิจการได้มีการบริหารกระแสเงินสดได้ดีมีงานวิจัยของ Ruangkaewmanee (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับการถือครองเงินสดของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ Aksonnam (2020) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนกระแสเงินสดกับคุณภาพกำไร กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค โดยได้ศึกษาอัตราส่วนกระแสเงินสดจากการดำเนินงานและอัตราส่วนกระแสเงินสดจากการดำเนินงานต่อกำไรสุทธิกับคุณภาพกำไร และมีงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานของกิจการกับคุณภาพกำไร Kaewkerd (2016) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพผลการดำเนินงานและคุณภาพกำไร ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็มเอไอ ประเทศไทย Phromin (2017) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานและคุณภาพกำไรต่อราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี Singwarat (2019) ได้ศึกษาอิทธิพลของอัตราส่วนทางการเงินด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 โดยศึกษาอัตราส่วนทางการเงินประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนกำไรขั้นต้น อัตราส่วนกำไรสุทธิ และอัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ในการศึกษาความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไร นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ในด้านผลตอบแทนกับคุณภาพกำไร Akarak and Kaewchan (2020) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับอัตราส่วนเงินปันผลตอบแทนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ศึกษาจาก อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเสถียรภาพคุณภาพกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาจัดเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากฐานข้อมูลออนไลน์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มดัชนี SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทุกกลุ่มอุตสาหกรรม เข้าถึงได้จาก www.set.or.th, www.settrade.com และ www.setmart.com และมีข้อมูลที่ใช้เป็นการคำนวณตัวแปร ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ถึงปี พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลา 5 ปี มีจำนวน 93 บริษัท จำนวนข้อมูลทั้งสิ้น 465 รายการ เครื่องมือในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นตารางการจัดเก็บข้อมูลจัดเก็บจากฐานข้อมูล

ออนไลน์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รายการที่จัดเก็บจำนวน 12 รายการ ประกอบด้วย กำไรสุทธิ ยอดขายสุทธิ สินทรัพย์รวม เงินปันผลหุ้นบุริมสิทธิ ส่วนของผู้ถือหุ้น ราคาตลาดต่อหุ้น กำไรต่อหุ้น มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น เงินปันผลต่อหุ้น หนี้สินรวม จำนวนหุ้นสามัญที่เรียกชำระแล้ว และมูลค่าหลักทรัพย์ เครื่องมือที่ใช้ในการวัดระดับความเสถียรภาพคุณภาพกำไร การวัดระดับความเสถียรภาพคุณภาพกำไรจากตัวแปรที่ศึกษาอัตราส่วนทางการเงิน 7 อัตราส่วน เป็นเกณฑ์ดัชนีชี้วัดความเสถียรภาพคุณภาพกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานในปีที่ผ่านมาของบริษัท และเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยห้าปีของกลุ่มดัชนี SET 100 จำนวน 2 เกณฑ์ เกณฑ์ให้คะแนนความเสถียรภาพคุณภาพกำไร เกณฑ์ที่ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานปีที่ผ่านมาของบริษัท ถ้ามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับปีก่อนจะให้คะแนน 1 คะแนน เปรียบเทียบ 5 ปี (ปี 2562-2566) แต่ละอัตราส่วนทางการเงินจะมีคะแนนเต็มเท่ากับ 4 คะแนน รวมทั้ง 7 อัตราส่วน จะมีคะแนนเต็มเท่ากับ 28 คะแนน เกณฑ์ที่ 2 คะแนนค่าเฉลี่ยห้าปีของอัตราส่วนทางการเงินของแต่ละบริษัทเปรียบเทียบกับคะแนนค่าเฉลี่ยห้าปีของกลุ่มดัชนี SET 100 ถ้ามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยห้าปีของกลุ่มดัชนี SET 100 จะให้คะแนน 1 คะแนน แต่ละอัตราส่วนทางการเงินจะมีคะแนนเต็มเท่ากับ 1 คะแนน รวมทั้ง 7 อัตราส่วนจะมีคะแนนเต็มเท่ากับ 7 คะแนน รวมทั้ง 2 เกณฑ์ มีคะแนนเต็มเท่ากับ 35 คะแนน เมื่อรวมคะแนนที่ได้ของแต่ละบริษัทมาเทียบค่าคะแนนเต็มของทั้ง 2 เกณฑ์ ซึ่งได้แบ่งช่วงคะแนนไว้เพื่อวัดระดับความเสถียรภาพคุณภาพกำไรออกเป็น 5 ระดับคือ 1) ความเสถียรภาพคุณภาพกำไรระดับน้อยมาก มีค่าคะแนนเท่ากับ 0-7 คะแนน 2) ความเสถียรภาพคุณภาพกำไรระดับน้อย มีค่าคะแนนเท่ากับ 8-14 คะแนน 3) ความเสถียรภาพคุณภาพกำไรระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเท่ากับ 15-21 คะแนน 4) ความเสถียรภาพคุณภาพกำไรระดับดี มีค่าคะแนนเท่ากับ 22-28 คะแนน และ 5) ความเสถียรภาพคุณภาพกำไรระดับดีมาก มีค่าคะแนนเท่ากับ 29-35 คะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูลความเสถียรภาพคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มดัชนี SET 100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา และการวิจัยเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่าง

ความเสถียรภาพคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มดัชนี SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้สถิติ Oneway Anova/ Post Hoc Tests /Multiple Comparisons Games-Howell การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเสถียรภาพคุณภาพกำไรกับมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มดัชนี SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณทดสอบสมมติฐาน ได้ตั้งสมมติฐานไว้สองสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1

H_0 : ความเสถียรภาพคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มดัชนี SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความเสถียรภาพคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มดัชนี SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7 = \mu_8$$

$$H_1 : \text{มี } \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i \neq j$$

โดยที่ μ_i = กลุ่มอุตสาหกรรม i ; $i = 1, 2, \dots, 8$

กำหนดให้

H_0, H_1 = ความเสถียรภาพคุณภาพกำไร

μ_1 = กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ

μ_2 = กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี

μ_3 = กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

μ_4 = กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน

μ_5 = กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร

μ_6 = กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

μ_7 = กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค

μ_8 = กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม

สมมติฐานการวิจัยที่ 2

H_0 : ความเสถียรภาพคุณภาพกำไรไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าหลักทรัพย์

H_1 : ความเสถียรภาพคุณภาพกำไรอย่างน้อย 1 ตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์กับมูลค่าหลักทรัพย์

สมการจำลอง

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \varepsilon$$

โดย Y = ตัวแปรตาม มูลค่าหลักทรัพย์

X = ตัวแปรอิสระ

α = Y-intercept หรือ ค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็น 0

β_0 = ค่าคงที่ของสมการ

β_i = ค่าความสัมพันธ์สัมประสิทธิ์เชิงถดถอย (Regression coefficient)

ε = ค่าความคลาดเคลื่อน

x_1 = อัตราส่วนกำไรสุทธิ

x_2 = อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวม

x_3 = อัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น

x_4 = อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน

x_5 = อัตราส่วนราคาต่อกำไร

x_6 = อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชี

x_7 = มูลค่าหุ้นทางบัญชีต่อหุ้น

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยความเสถียรภาพคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มดัชนี SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงระดับความเสถียรภาพคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มดัชนี SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Level	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ดีมาก	0	0	0	0
ดี	6	6.5	6.5	100
ปานกลาง	61	65.6	65.6	93.5
น้อย	23	24.7	24.7	28
น้อยมาก	3	3.2	3.2	3.2
รวม	93	100	100	

จากตารางที่ 1 พบว่า บริษัทจดทะเบียนในกลุ่มดัชนี SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีระดับความเสถียรภาพคุณภาพกำไรอยู่ในระดับน้อยมากจำนวน 3 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 3.20 มีระดับความเสถียรภาพคุณภาพกำไรอยู่ในระดับน้อยจำนวน 23 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 24.70 มีระดับความเสถียรภาพคุณภาพกำไรอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 61 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 65.60 มีระดับความเสถียรภาพคุณภาพกำไรอยู่ในระดับดีจำนวน 6 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 6.50 และไม่มีบริษัทที่มีระดับความเสถียรภาพคุณภาพกำไรอยู่ในระดับดีมาก

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างความเสถียรภาพ
คุณภาพกำไรของกลุ่มอุตสาหกรรมในกลุ่มดัชนี SET100

Industry Group		Mean Difference	Std. Error	Sig.
INDUS	AGRO	-.800	.200	.115
	CONSUMP	.000	1.000	1.000
	FINCIAL	-.813	.164	.003*
	PROPCON	-1.000	.138	.000*
	RESOURC	-.556	.121	.005*
	SERVICE	-.808	.124	.000*
	TECH	-1.000	.218	.039*

*. The mean difference is significant at the 0.05 level. Games-Howell *= ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างความเสถียรภาพคุณภาพกำไรของกลุ่มอุตสาหกรรมในกลุ่มดัชนี SET100 ใช้สถิติ Oneway Anova/Post Hoc Tests/Multiple Comparisons Games-Howell พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม (INDUS) มีความแตกต่างกับกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน (FINCIAL) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .003 กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม (INDUS) มีความแตกต่างกับกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (PROPCON) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000 กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม (INDUS) มีความแตกต่างกับกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร (RESOURC) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .005 กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม (INDUS) มีความแตกต่างกับกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ (SERVICE) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000 และกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม (INDUS) มีความแตกต่างกับกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี (TECH) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .039 ซึ่งมีน้อยกว่า α (.05) จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ

ความเสถียรภาพคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มดัชนี SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างน้อย 1 กลุ่มอุตสาหกรรมมีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความเสถียรภาพคุณภาพกำไรกับมูลค่าหลักทรัพย์

Model	Beta	t	Sig.
(Constant)		-3.99	.691
Net profit margin on sales	.027	.225	.823
Return on Total Assets	-.213	-1.171	.245
Return on Common Equity	-.045	-.294	.769
Dividend Yield Ratios	.060	.432	.667
Price Earning Ratios	.158	1.442	.153
Price Book Value Ratios	.432	3.052*	.003*
Book Value per Share	.316	3.137*	.002*

*= ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความเสถียรภาพคุณภาพกำไรกับมูลค่าหลักทรัพย์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชี (Price Book Value Ratios) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าหลักทรัพย์ มีค่าสถิติทดสอบ $T = 3.052$ และ ค่า Sig. = .003 และมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น (Book Value per Share) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าหลักทรัพย์ มีค่าสถิติ ทดสอบ $T = 3.137$ และ ค่า Sig. = .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α (.05) จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือความเสถียรภาพคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มดัชนี SET100 ของตลาด

หลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างน้อย 1 ตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์กับมูลค่าหลักทรัพย์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ความแตกต่างความเสถียรภาพคุณภาพกำไรของกลุ่มอุตสาหกรรมในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมในกลุ่มดัชนี SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าความเสถียรภาพคุณภาพกำไรมีความแตกต่างกันของกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม (INDUS) กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน (FINCIAL) กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (PROPCON) กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร (RESOURC) กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ (SERVICE) และกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี (TECH) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มดัชนี SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีกลุ่มอุตสาหกรรมที่อยู่ในกลุ่มดัชนี SET100 จำนวน 8 กลุ่มอุตสาหกรรม ในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมมีการดำเนินงานที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน จึงส่งผลให้ความเสถียรภาพคุณภาพกำไรมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Imokjai (2015) ศึกษาการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินและการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดธุรกิจสื่อและสิ่งพิมพ์ พบว่า ประเภทของธุรกิจที่เป็นธุรกิจรอบครัวทำให้อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์ถาวรแตกต่างกันกับธุรกิจที่ไม่เป็นธุรกิจรอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ลักษณะการประกอบธุรกิจที่มีใบอนุญาตดิจิทัลที่วิทำให้อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์แตกต่างกันกับธุรกิจที่ไม่มีใบอนุญาตดิจิทัลที่วิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ Khayankam (2022) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรต่อมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย และประเทศไทย พบว่า คุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มประเทศสามเหลี่ยมเศรษฐกิจมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างความเสถียรภาพคุณภาพกำไรกับมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มดัชนี SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชี (Price Book Value Ratios) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าหลักทรัพย์

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .003 และมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น (Book Value per Share) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าหลักทรัพย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .002 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Khayankarn (2022) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรต่อมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย และประเทศไทย พบว่าคุณภาพกำไร อันประกอบด้วย เสถียรภาพกำไร ความคงที่ของกำไร และความสามารถในการพยากรณ์กำไรมีความสัมพันธ์กับมูลค่าหลักทรัพย์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ Chuayruang and Chantrachot (2016) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียน กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าอัตราส่วนทางการเงิน 7 อัตราส่วนมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร โดยอัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ (Inventory Turnover) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Assets) อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น (Earning per Share) และอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี (P/BV Ratio) นั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. การวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับความเสถียรภาพคุณภาพกำไรควรศึกษาเปรียบเทียบกับบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันที่มีลักษณะในการดำเนินธุรกิจคล้ายคลึงกันในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ต่างประเทศ

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมตัวแปรกำกับเกี่ยวกับขนาดของบริษัท เล็ก กลาง ใหญ่ โดยใช้ (Market Capitalization) เป็นตัวจัดแบ่งขนาดของบริษัทว่าจะส่งผลต่อความแตกต่าง และความสัมพันธ์ของความเสถียรภาพคุณภาพกำไรหรือไม่อย่างไร

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

การวิเคราะห์ความเสถียรภาพคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มดัชนี SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า มีบริษัทที่มีระดับคะแนนความ

เสถียรภาพคุณภาพกำไรอยู่ในระดับดี จำนวน 6 บริษัท และมีอัตราส่วนราคาต่อกำไร อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชี และมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าหลักทรัพย์จึงเสนอแนะนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. นำข้อมูลจากผลการวิจัยประกอบเป็นแนวทางการวางแผนบริหารกิจการให้มีความเสถียรภาพความสามารถในการทำกำไรยิ่งขึ้น โดยใช้ข้อมูลจาก 6 บริษัท ที่มีระดับคะแนนความเสถียรภาพคุณภาพกำไร อยู่ในระดับดี

2. นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ นักลงทุนหรือผู้สนใจทั่วไป สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปศึกษา วิเคราะห์เพิ่มเติม ประกอบการตัดสินใจลงทุน เพื่อลดความเสี่ยงจากการลงทุน และได้รับประโยชน์สูงสุดจากการลงทุน

3. การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์มีข้อจำกัดเพราะเป็นข้อมูลในการศึกษาสำหรับรอบระยะเวลา 5 ปี (ปี2562-2566) เท่านั้น และควรพิจารณาปัจจัยทางด้านสภาวะทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและสิ่งแวดล้อม ประกอบการตัดสินใจ

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยคำแนะนำจากคณาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ และความร่วมมือช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายฝ่ายที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา รวมทั้งขอเสนอแนะต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยขอขอบคุณตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ให้บริการฐานข้อมูลงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระบบออนไลน์ สะดวกต่อการจัดเก็บข้อมูลในการวิจัย ขอขอบคุณอธิการบดี คณบดี และผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ทุกท่านที่ได้สนับสนุนการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

References

- Akarak, P., & Kaewchan, N. (2020). *A study of the relationship between earnings quality and dividend yield ratio of listed companies in the Stock Exchange of Thailand, service industry group*. (Master of Accountancy Thesis). Chiang Rai Rajabhat University. Chiang Rai. (in Thai)
- Akranupong, K. (2019). A comparative study of profit quality in ASEAN countrie. *Accounting Professional Journal*, 15(47), 49-7. (in Thai)
- Aksonnam, A. (2020). *The Relationship between Cash Flow Ratio and Earnings Quality: A Case Study of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand, Consumer Goods Industry Group*. (Independent Study for the Master of Science Degree, Program in Accounting and Financial Management). Thammasat University. Bangkok. (in Thai)
- Chinpaisan, T. (2020). *Financial Management, revised edition* (3rd ed.). Nonthaburi: Thanathat Printing Company Limited. (in Thai)
- Chuayruang, S., & Chantrachot, S. (2016). *The relationship between financial ratios and securities prices: A case study of the agricultural and food industry groups in the Stock Exchange of Thailand*. (Master of Business Administration Thesis). Prince of Songkla University. Songkla. (in Thai)
- Imokjai, C. (2015). *Financial Ratio Analysis and Securities Valuation of Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand Media and Publishing Business Category*. (Master of Accountancy Thesis). University of the Thai Chamber of Commerce. Bangkok. (in Thai)

- Kaewkerd, S. (2016). *Measuring the quality of profit from the analysis of cash flow statements of listed companies in the Stock Exchange of Thailand, Food Industry Group*. (Master of Accountancy Thesis). Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi. Phra Nakhon Si Ayutthaya. (in Thai)
- KKP Research by Kiatnakin Phatra. (2022). *Digital Economy Base Online, March 9, 2022*. Retrieved September 15, 2023, from <https://www.thansettakij.com/category/finance>. (in Thai)
- Khayankarn, C. (2022). *The relationship between earnings quality and securities value: A case study of the Triangle Economic Group*. (Master of Business Administration Thesis). Prince of Songkhla University. Songkhla. (in Thai)
- Maruey Library, Stock Exchange of Thailand. (2022). *Getting the pulse of the world economy in 2022, reviving the Thai economy after COVID-19 in the Maruey Talk seminar 2022*. Retrieved September 20, 2023, from <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/77-tsi-analyze-economic-situation-in-2022-after-covid-19>. (in Thai)
- Phromin, D. (2017). *The relationship between performance and earnings quality to the stock market price of listed companies in the Stock Exchange of Thailand, Technology Industry Group*. (Master of Business Administration Thesis). Rajamangala University of Technology Thanyaburi. Pathum Thani. (in Thai)
- Ruangkaewmanee, M. (2017). *The relationship between earnings quality and cash holdings of listed companies in the Stock Exchange of Thailand*. (Master of Science Thesis, Financial Management). Thammasat University. Bangkok. (in Thai)
- Singwarat, S. (2019). *The influence of financial ratios on operational efficiency on the profitability of listed companies in the Stock Exchange of Thailand, SET 100 group*. (Master of Accountancy Thesis). Dhurakij Pundit University. Bangkok. (in Thai)

Sriraksa, Y. (2017). *Stability of earnings and capital market perception on the components of earnings, cash flow and accruals: A case study of listed companies in the Stock Exchange of Thailand*. (Independent study for Master of Accountancy).

Thammasat University. Bangkok. (in Thai)

Thongsaichon, N. (2022). *Getting the pulse of the world economy in 2022, recovering the Thai economy after COVID-19 Stock Exchange of Thailand*. Retrieved September 20, 2023, from <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/77-tsi-analyze-economic-situation-in-2022-after-covid-19>. (in Thai)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์จังหวัดเชียงราย
ในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

Causal Factors Influencing Perceived Brand Equity
of Chiang Rai Province as Tourism Destination

วันที่รับบทความ: 21 ม.ค. 68

วันที่แก้ไขบทความ:

ครั้งที่ 1 : 22 ก.พ. 68

ครั้งที่ 2 : 19 พ.ค. 68

วันที่ตอบรับ: 9 มิ.ย. 68

ทัตพงศ์ นามวัฒน์^{*}

Thatphong Namwat^{}*

ธนพร สินไชย^{**}

*Tanaporn Sinchai^{**}*

ประภาพรณ ไชยานนท์^{***}

*Prapaphun Chaiyanont^{***}*

^{*} บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน) มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง (2560) ปัจจุบันเป็นอาจารย์
โปรแกรมวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

^{*} M.B.A. (Logistics and Supply Chain Management), Mae Fah Luang University (2017). Currently as Lecturer of
Logistics Management Program at Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University.

^{**} บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน) มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง (2561) ปัจจุบันเป็นอาจารย์
โปรแกรมวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, ผู้ประพันธ์บทความ:

tnp.jana@gmail.com

^{**} M.B.A. (Logistics and Supply Chain Management), Mae Fah Luang University (2018). Currently as Lecturer of
Logistics Management Program at Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University. Corresponding
author: tnp.jana@gmail.com

^{***} Ph.D. (Management), Adamson University (2003) ปัจจุบันเป็น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ โปรแกรมบริหารธุรกิจ
(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

^{***} Ph.D. (Management), Adamson University (2003). Currently as Assistant Professor of Business Administration
Program (Business Economics) at Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University.

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย 23

ปีที่ 20 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2568)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ปัจจัยด้านองค์กรต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ จังหวัดเชียงราย ในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และ (2) เพื่อตรวจสอบปัจจัยด้านองค์กรในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่เชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และการรับรู้คุณค่าแบรนด์ เป็นการวิจัยเชิงประมาณ โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า (1) นุพบปัจจัยทั้งหมดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์จังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว คือ ปัจจัยด้านองค์กร ($TE = 0.517$) รองลงมาคือ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ($TE = 0.494$) และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ($TE = 0.271$) ตามลำดับ โดยตัวแปรแฝงทั้ง 3 ปัจจัย ร่วมกันพยากรณ์การรับรู้คุณค่าแบรนด์จังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 68.8 และ (2) ปัจจัยด้านองค์กรเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediation) ที่เชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และการรับรู้คุณค่าแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Indirect Effect = 0.088)

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปาก การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ปัจจัยด้านองค์กร การรับรู้คุณค่าแบรนด์ จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

Abstract

This research aims to (1) study the relationship between electronic word-of-mouth, integrated marketing communication (IMC), and organization factors on perceived brand equity of Chiang Rai Province as a tourism destination, and (2) examine organization factors as a mediator

variable which link to integrated marketing communication (IMC) and perceived brand equity. The researchers used quantitative method collecting data from 400 Thai tourists who travel to Chiang Rai province and analyzed by descriptive statistics mean, percentage, SD and inferential statistics Structural Equation Model (SEM) analysis.

The results of a study found that antecedent variables influenced perceived brand equity of Chiang Rai Province as a tourism destination including organization factors ($TE = 0.517$), followed by integrated marketing communication ($TE = 0.494$) and electronic word-of-mouth ($TE = 0.271$). The three latent variables jointly predicting perceived brand equity of Chiang Rai Province as a tourism destination as 68.8 percent. Organization factors are partial mediation effect between integrated marketing communication (IMC) to perceived brand equity (indirect effect = 0.088).

Keywords: Electronic Word-of-Mouth, Integrated Marketing Communication, Organization Factors, Perceived Brand Equity, Tourism Destination

บทนำ

ในปัจจุบันรัฐบาลไทยได้มีมาตรการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจทั่วไปและต่างประเทศเนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นมีการเจริญเติบโตมากขึ้นและยังก่อให้เกิดรายได้ที่สามารถนำไปหมุนเวียนในประเทศ ประเทศไทยยังมีความนิยมในการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนในหลายด้าน ทั้งด้านศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดึงดูดและภูมิภาค รวมไปถึงประเพณีที่มีการสืบทอดกันมาถือเป็นสิ่งดึงดูดชาวต่างชาติในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 นั้นถือว่าด้านการท่องเที่ยวมีบทบาทในการเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยมีจำนวนผู้เยี่ยมชมทั้งหมดภายในประเทศถึง 307 ล้านคนในปี พ.ศ. 2562 โดยเฉพาะผู้เยี่ยมชมคนไทยสูงถึง 229 ล้านคน ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวในปีนั้นเท่ากับ 2,727,903.84

ล้านบาท สัดส่วน GDP ด้านการท่องเที่ยวต่อ GDP ประเทศคิดเป็นร้อยละ 17.79 นอกจากนั้นแล้ว ยังก่อให้เกิดการจ้างงานในด้านการท่องเที่ยวมากกว่า 4 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 11.61 ของการจ้างงานทั้งหมดของประเทศ (Ministry of Tourism and Sports, 2020) แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2563-2565 ที่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวของประเทศไทยลดลงอย่างมากส่งผลให้มูลค่าการบริโภคเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศลดลงถึงร้อยละ 70.7 จำนวนผู้เยี่ยมชมลดลงเหลือเพียง 139 ล้านคนในปี พ.ศ. 2563 รายได้จากการท่องเที่ยวลดลงเหลือ 887,090.46 ล้านบาท และเกิดการจ้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพียง 3.9 ล้านคน (Ministry of Tourism and Sports, 2021) ซึ่งลดลงเมื่อเทียบกับช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 จากบทบาทของภาคการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศทำให้เห็นว่าภาคการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมากและการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อหลายภาคส่วนในระบบเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นการจ้างงาน ธุรกิจเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพย่อมส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยในภาพรวมได้ในที่สุด

จังหวัดเชียงราย เป็นดินแดนแห่งขุนเขา เป็นจังหวัดที่อยู่เหนือสุดของประเทศไทย เป็นเมืองเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานตั้งแต่สมัยเชียงแสนของพญาเม็งราย ผู้ก่อตั้งเมืองเชียงรายบนพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำกก อุดมสมบูรณ์ไปด้วยป่าไม้บนดอยสูงที่สลับซับซ้อน เป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำและน้ำตกอันงดงามหลายแห่งและมีเทือกเขาผีปันน้ำ ที่เป็นพรมแดนกั้นประเทศสหภาพพม่าจนถึงด้านทิศเหนือ อีกทั้งเป็นจุดแรกที่แม่น้ำโขงไหลผ่านประเทศไทย เป็นพรมแดนกั้นกลางระหว่างประเทศไทยกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เชียงรายมีประชากรหลายเชื้อชาติ ทั้งชาวไทยพื้นราบ ชาวไทยภูเขา และชาวจีนฮ่อ ที่อพยพเข้ามาอาศัยอยู่บนดอยสูง แต่ละชนชาติจะมีประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์ เป็นเสน่ห์อีกอย่างที่ทำให้เชียงรายได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ (Tourism Authority of Thailand, 2022) โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจมากมาย อาทิ วัดร่องขุน วัดมิ่งเมือง วัดร่องเสือเต้น วัดห้วยปลากั้ง และพิพิธภัณฑ์บ้านคำ คอยผาดั่ง ภูชี้ดาว ไร่ชาลู่ฟง สวนแม่ฟ้าหลวงรอบพระตำหนักคอยดูง หรือย้อนรอยเหตุการณ์ “13 หมูป่าติดถ้ำ”

ที่วนอุทยานถ้ำหลวง ขุนน้ำนางนอน นอกจากนี้ ด้วยความที่เชียงรายเป็นจังหวัดที่อยู่ตรงบริเวณรอยต่อระหว่างไทย พม่าและลาว นักท่องเที่ยวจึงสามารถชมวิถีชีวิตของสองฝั่งโขงได้ที่บริเวณสามเหลี่ยมทองคำ และเที่ยวตลาดแม่สาย ทำให้หลัก บริเวณชายแดนไทย พม่าได้ ทำให้จังหวัดเชียงรายมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ

จากบริบทของจังหวัดเชียงรายที่กล่าวมา การวางกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อให้ นักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าแบรนด์จังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว นั้น ในปัจจุบันบทบาทของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) และ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) เริ่มมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น ซึ่งแต่เดิมมีเพียงการศึกษาภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว อีกทั้งหนึ่งปัจจัยที่สำคัญคือ ปัจจัยด้านองค์กรมีส่วนในการกำหนดภาพลักษณ์และ คุณค่าแบรนด์ของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว โดยมีส่วนในการเพิ่มประสิทธิภาพของการ สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมากขึ้น กล่าวคือปัจจัยด้านองค์กรที่ดีสามารถวางแผนและดำเนิน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การรับรู้คุณค่า แรนด์ของนักท่องเที่ยวไม่ได้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ทางการตลาดเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคุณภาพของ บริการและ โครงสร้างพื้นฐานของจุดหมายปลายทางด้วย เช่น ด้านความปลอดภัยของแหล่ง ท่องเที่ยว การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนความยั่งยืนของการ ท่องเที่ยว จะช่วยให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่าที่แท้จริงของจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว และเพิ่มโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

จากช่องว่างการวิจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อ การรับรู้คุณค่าแบรนด์จังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านองค์กรในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างการตลาด เชิงบูรณาการ กับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ โดยนำผลการศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการ ท่องเที่ยวและวางแผนในการรองรับนักท่องเที่ยวต่อไป ให้เกิดคุณค่าแบรนด์ที่เพิ่มขึ้นในมุมมอง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ปัจจัยด้านองค์กรต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์จังหวัดเชียงราย ในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว
2. เพื่อตรวจสอบปัจจัยด้านองค์กรในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่เชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และการรับรู้คุณค่าแบรนด์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) เป็นกิจกรรมด้านการสื่อสารที่รวมเครื่องมือสื่อสารการตลาดเข้าไว้ด้วยกัน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เพื่อจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Kotler, Keller, & Chernev, 2021) การเกิดขึ้นของแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ตลอดจนหน่วยที่ใหญ่อื่น อาทิ หน่วยงานของรัฐ (Brunello, 2013) การท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยววมก็มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว วิธีการสื่อสารดังกล่าวครอบคลุมถึงการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย รวมถึงการใช้สื่อดิจิทัล เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความประทับใจในเชิงบวก (Entas & Wahyuni, 2022) โดยการศึกษาของ Butkouskaya and Llonch-Andreu (2024) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นตลาดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) และประสิทธิภาพขององค์กรที่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ช่วยสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อองค์กรทั้งในแง่ประสิทธิภาพตลาดและประสิทธิภาพต่อลูกค้า เช่นเดียวกับการศึกษาของ Widjaya (2024) ที่ระบุว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ส่งผลต่อประสิทธิภาพตลาดขององค์กรประเภทธนาคาร ในด้านการท่องเที่ยว ผลการศึกษาของ Gato, Dias, Pereira, da Costa, and Gonçalves (2022) ระบุว่า ความสามารถในการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้การศึกษาของ Sagitarini, Sudiarta and Yulianthi (2024) ยังระบุว่า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) สำคัญของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในจังหวัดบาห์ลี ประเทศอินโดนีเซีย จึงกำหนดสมมติฐานได้ว่า

H1 : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อปัจจัยด้านองค์การของจังหวัดเชียงราย ในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

Pike (2012) ระบุว่าแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวนั้นควรมีองค์ประกอบ ได้แก่

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Attraction) 2. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) 3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) 5. ที่พักแรม (Accommodation) และ 6. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) ดังนั้น จังหวัดจึงเปรียบเสมือนองค์กรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่บริหารจัดการองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยว งานของ de Sousa Saldanha and da Silva (2024) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของนโยบายของรัฐและกลยุทธ์ขององค์กรที่ดูแลจัดการการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจและความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า บทบาทของหน่วยงานภาครัฐที่บริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยว นอกจากนี้การศึกษาของ Soonsan and Sukahbot (2020) ได้ชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทั้งยังส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ปัจจัยด้านองค์กรมีบทบาทในหลายมิติอันจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ หรือตราสินค้า ในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว การศึกษาของ Tran, Nguyen, Tran, Tran, and Huynh (2019) ระบุว่า ปัจจัยองค์กรของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้แบรนด์ ซึ่งนำไปสู่ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) และการรับรู้คุณค่าแบรนด์ (Perceived Brand Equity) นำมาสู่การกำหนดสมมติฐาน

H2 : ปัจจัยด้านองค์กรส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

การศึกษาหลากหลายงานได้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยยะสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ (Perceived Brand Equity) ของผู้บริโภค (Anabila, 2020; Rungthanapattarakul & Ramanust, 2020) โดยปัจจุบันสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาททำให้เกิดการสื่อสารเนื้อหาทั้งในฝั่งของนักท่องเที่ยวและฝั่งขององค์กรที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยว จากการศึกษาของ Stojanovic, Andreu, and Curras-Perez (2022) พบว่า การสื่อสารเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบคอนเทนต์จากนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าคอนเทนต์ที่ถูกทำขึ้นจากองค์กรที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยว (Stojanovic et al, 2022) นอกจากนี้ SeriĆ and MikuliĆ (2023) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ต่อคุณค่าแบรนด์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชีย พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ในหลายแง่มุม อาทิ การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ตลอดจนการรับรู้คุณค่าแบรนด์ (Perceived Brand Equity)

แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาของ Khunchapai, Yawila, and Sittioum (2023) ระบุว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าแบรนด์ ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย นำมาสู่การกำหนดสมมติฐาน

H3 : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของจังหวัด เชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

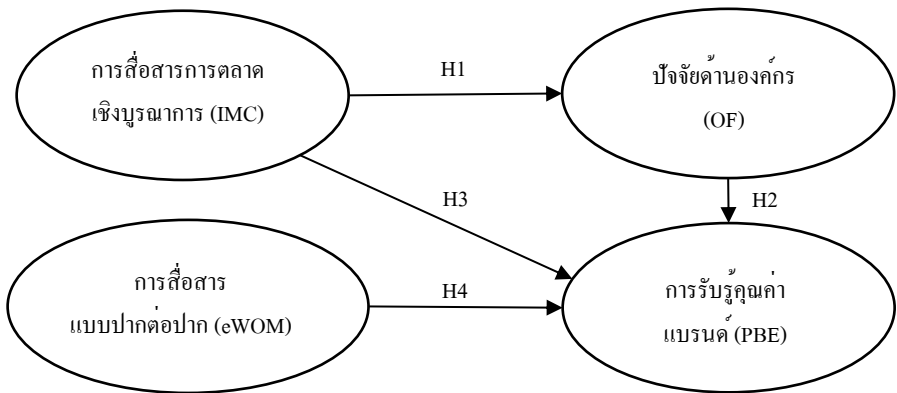
e-Word of Mouth (eWOM) หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการแบ่งปันข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต อาทิ การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคซึ่งมีทั้งเชิงลบ และเชิงบวก ในด้านที่เกี่ยวกับแบรนด์ สินค้า หรือการบริการ (Goyette, Richard, Bergeron, & Marticotte, 2010) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้รับการกล่าวถึงในการศึกษาทางการตลาดในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาและเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญในการทำมาเข้าใจความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Seow, Foroughi, & Choong, 2024) ซึ่งนักท่องเที่ยว

ในฐานะผู้มีประสบการณ์มาก่อนมักมีการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสังคมออนไลน์ ตลอดจนในแง่ของการบริการ และการได้รับคุณค่าจากการท่องเที่ยว (Farrukh, Shahzad, Sajid, Sheikh, & Alam, 2022) การศึกษาของ Seow et al. (2024) ระบุว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นหนึ่งในปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Khan, Khan, Nabi, Khanam, and Arwab (2024) ที่พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) นอกจากนี้ การศึกษาของ Lin, Du, Yang, Liu, and Na (2023) ยังกล่าวว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค (Perceived Brand Equity) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ จึงสามารถกำหนดสมมติฐานได้ว่า

H4 : การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

กรอบแนวคิด

กรอบการศึกษารั้วนี้พัฒนามาจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ Kotler et al. (2021) Anabila (2020) และ Rungthanapattarakul and Ramanust (2020) ปัจจัยด้านองค์กร (OF) พัฒนามาจากแนวคิดของ Pike (2012) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) พัฒนามาจากแนวคิดของ Goyette et al. (2010) และการรับรู้คุณค่าแบรนด์ (PBE) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อปัจจัยด้านองค์กรของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยด้านองค์กรส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 (H3) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 4 (H4) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์จังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้ผ่าน

การพิจารณาจริยธรรมการวิจัย โดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ร์หัสโครงการ
IRBCMRU 2023/175.02.05 มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โดยมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ควรเป็น 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) การศึกษาค้นคว้านี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 20 ตัวแปร ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คนที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ให้ได้จำนวนครบตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการรวบรวมข้อมูล มีมาตรวัดในคำถามเป็น Likert Scale 5 ระดับ 1 หมายถึงน้อยที่สุด และ 5 หมายถึงมากที่สุด โดยดัดแปลงคำถามมาจาก Avolio and Bass (1995) สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และ 2) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์จังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการท่องเที่ยว 3 ท่าน โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไป และตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการนำ

แบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลพบว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค อยู่ระหว่าง 0.890-0.919 ซึ่งมากกว่า 0.70 ตามเกณฑ์ของ Nunnally and Bernstein (1994)

การตรวจสอบคุณภาพแบบจำลองการวัด (Measurement Model) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว มากกว่า 0.70 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair, Sarstedt, Ringle, and Mena (2012)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) เพื่อทดสอบความเหมาะสมขององค์ประกอบ พิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variances Extraction: AVE) พบว่าทุกองค์ประกอบมีค่า CR (rho_a) ระหว่าง 0.899 – 0.928 ซึ่งมากกว่า 0.70 และค่า AVE ของทุกองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.703-0.821 ซึ่งมากกว่า 0.50 ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตอยู่ภายใต้องค์ประกอบได้จริง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)

Constructs	Item	Loading	Cronbach's Alpha	CR (rho_a)	AVE
IMC	IMC1	0.897	0.901	0.906	0.717
	IMC2	0.849			
	IMC3	0.833			
	IMC4	0.785			
	IMC5	0.866			
OF	OF1	0.782	0.915	0.917	0.703

Constructs	Item	Loading	Cronbach's Alpha	CR (rho_a)	AVE
	OF2	0.829			
	OF3	0.834			
	OF4	0.816			
	OF5	0.869			
	OF6	0.897			
eWOM	eWOM1	0.894	0.890	0.899	0.821
	eWOM2	0.946			
	eWOM3	0.875			
PBE	PBE1	0.774	0.919	0.928	0.712
	PBE2	0.795			
	PBE3	0.819			
	PBE4	0.893			
	PBE5	0.909			
	PBE6	0.864			

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อทดสอบว่าแต่ละองค์ประกอบมีความแตกต่างกันและไม่สัมพันธ์กัน โดยพิจารณาจากค่า $\sqrt{AVE}$ ผลการตรวจสอบพบว่าค่า $\sqrt{AVE}$ สูงกว่าค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรแฝงในคอลัมน์เดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Fornell & Larcker, 1981) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของ Fornell-Larcker Criterion

Fornell-Larcker Criterion					
ตัวแปร	$\sqrt{AVE}$	IMC	OF	PBE	eWOM
IMC	0.847	0.847			
OF	0.838	0.675	0.839		
PBE	0.844	0.637	0.791	0.844	
eWOM	0.906	0.515	0.640	0.679	0.906

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้าง โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

- ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อบรรยายคุณลักษณะคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์จังหวัดเชียงราย ในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ใช้สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ที่เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทุกตัวแปร และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง Smart PLS 4.0

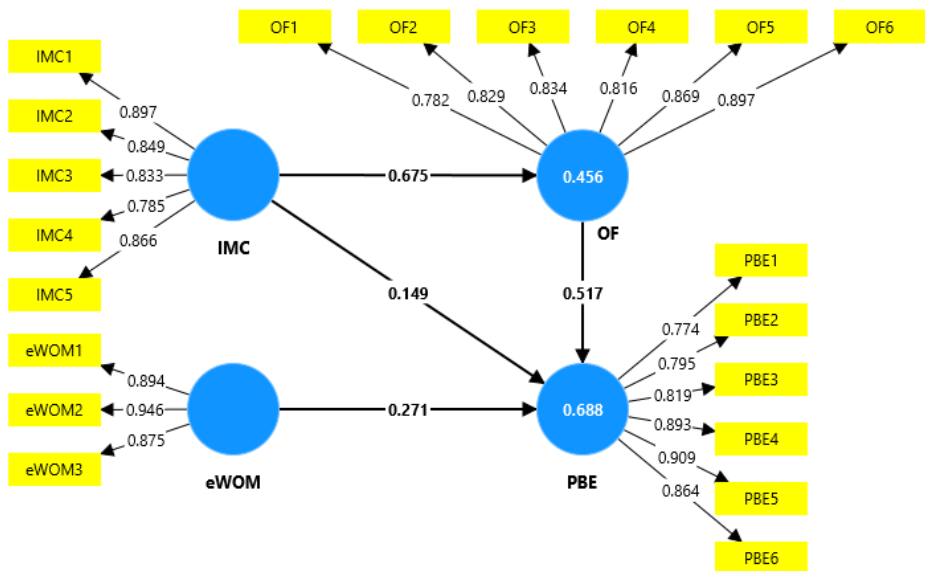
ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.00 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 35 – 44 ปี ร้อยละ 25.50 การศึกษาจบปริญญาตรี ร้อยละ 58.50 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 28.40 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงราย มีค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด รองลงมาคือ ค่าที่พัก ค่าพาหนะในการเดินทาง และค่าของที่ระลึก ตามลำดับ โดยมีพฤติกรรมความถี่ในการท่องเที่ยว 2 – 3 ครั้งต่อปี

2. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์จังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

แบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model) แบ่งผลการพิจารณาค่า R^2 ออกเป็น 3 ระดับ คือ 0.19-0.33 เป็นระดับอ่อน (Weak) 0.33-0.67 เป็นระดับกลาง (Moderate) และมากกว่า 0.67 เป็นระดับสูง (Substantial) (Chin, 1988) ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรตาม (Endogenous Variable) ทุกตัวมีค่า R^2 ระดับกลางถึงระดับสูง โดยมีค่าระหว่าง 0.456 ถึง 0.688 ทุกเส้นทางมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาค่า f^2 ซึ่ง Cohen (1992) ระบุว่า $f^2 = 0.02$ หมายถึง Effect Size ต่ำ แสดงว่าตัวอย่ขงมีขนาดเล็กทำให้ไม่สามารถตรวจพบอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ได้ ถ้า $f^2 = 0.15$ หมายถึง Effect Size มีค่าปานกลาง แสดงว่าตัวอย่ขงมีขนาดใหญ่ปานกลางสูงพอให้ตรวจพบอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ได้ ถ้า $f^2 = 0.35$ หมายถึง Effect size สูง (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006) ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง พบว่า ค่า f^2 มีค่าตั้งแต่ 0.035 ถึง 0.837 แสดงว่าคุณภาพตัวแบบและมาตรวัดมีความเชื่อมั่น



ภาพที่ 2 แบบจำลองโครงสร้างในการวิจัย

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน (Direct Effect)

สมมติฐานการวิจัย	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง (β)	t-value	p-value	Effect Size (r^2)	ผลการ วิเคราะห์
1. การสื่อสารการตลาดเชิง บูรณาการมีอิทธิพลต่อ ปัจจัยด้านองค์การของ จังหวัดเชียงรายในฐานะ จุดหมายปลายทางการ ท่องเที่ยว (IMC $\rightarrow$ OF)	0.675***	20.697	0.000	0.837	สนับสนุน

สมมติฐานการวิจัย	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง (β)	t-value	p-value	Effect Size (f^2)	ผลการ วิเคราะห์
2. ปัจจัยค่านองคร์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (OF $\rightarrow$ PBE)	0.517***	11.016	0.000	0.367	สนับสนุน
3. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (IMC $\rightarrow$ PBE)	0.149**	2.976	0.003	0.038	สนับสนุน
4. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (eWOM $\rightarrow$ PBE)	0.271***	5.958	0.000	0.136	สนับสนุน

หมายเหตุ: * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value < 0.05)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (p-value < 0.01)

*** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (p-value < 0.001)

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อปัจจัยด้านองค์กรของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.675, t = 20.697, p < .001$) สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านองค์กรส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.517, t = 11.016, p < .001$) สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.149, t = 2.976, p < .01$) และสมมติฐานที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.271, t = 5.958, p < .001$)

ตารางที่ 4 อิทธิพลของตัวแปรพหุปัจจัย (Antecedent Variables) ที่มีต่อตัวแปรตาม

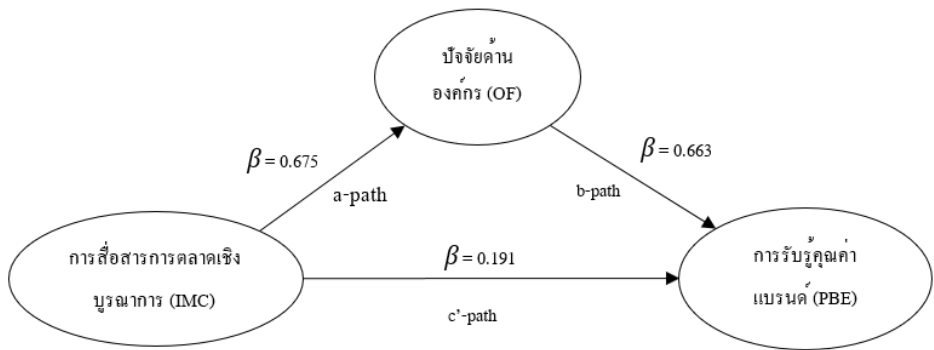
ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	R ²	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรพหุปัจจัย (Antecedent Variables)		
			การสื่อสาร การตลาดเชิง บูรณาการ	ปัจจัยด้าน องค์กร	การสื่อสารแบบ ปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์
ปัจจัยด้านองค์กร	0.456	DE	0.675	0.000	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000
		TE	0.675	0.000	0.000
การรับรู้คุณค่าแบรนด์	0.688	DE	0.149	0.517	0.271
		IE	0.345	0.000	0.000
		TE	0.494	0.517	0.271

หมายเหตุ: DE (Direct Effect) หมายถึง อิทธิพลทางตรง, IE (Indirect Effect) หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม
TE (Total Effect) หมายถึง อิทธิพลรวม

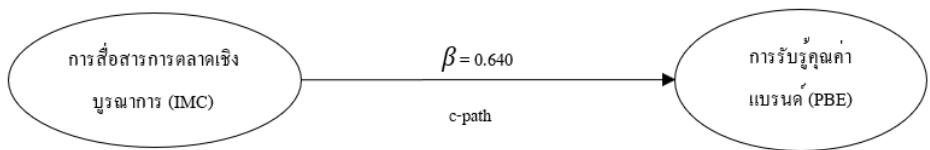
จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่าบุปปัจจัยทั้งหมดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์จังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว คือ ปัจจัยด้านองค์กรมีขนาดอิทธิพลรวมสูงสุด ($TE = 0.517$) รองลงมาคือ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีขนาดอิทธิพลรวม ($TE = 0.494$) และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีขนาดอิทธิพลรวม ($TE = 0.271$) ตามลำดับ โดยตัวแปรแฝงทั้ง 3 ปัจจัย ร่วมกันพยากรณ์การรับรู้คุณค่าแบรนด์จังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 68.8

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรส่งผ่าน

การวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน ผู้วิจัยใช้หลักของ Baron and Kenny (1986) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง a-path ($IMC \rightarrow OF$) เท่ากับ 0.675 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง b-path ($OF \rightarrow PBE$) เท่ากับ 0.663 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ดังแสดงในภาพที่ 3 โดยค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ของ $IMC \rightarrow PBE$ ลดลงจาก 0.640 เป็น 0.191 ($c'-path < c-path$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในภาพที่ 4 แสดงว่าปัจจัยองค์กร (OF) เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) ที่เข้ามาแทรกแซงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) กับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (PBE)



ภาพที่ 3 โมเดลที่มีอิทธิพลตัวแปรส่งผ่าน



ภาพที่ 4 อิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่ไม่มีตัวแปรส่งผ่าน

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ปัจจัยด้านองค์กร ต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ จังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว พบว่า

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อปัจจัยด้านองค์กรของจังหวัดเชียงราย ในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (H1) สอดคล้องกับการศึกษาของ Gato et al. (2022) ซึ่งศึกษาการสื่อสารทางการตลาดและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยประเมินความสามารถขององค์กรการจัดการจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวในท้องถิ่น พบว่า ความสามารถในการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Entas and Wahyuni (2022) ที่ศึกษาว่าแหล่งท่องเที่ยวมักมีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และความ

สนใจในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว โดยวิธีการสื่อสารประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่วางไว้

2. ปัจจัยด้านองค์กรส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (H2) สอดคล้องกับการศึกษาของ Tran et al. (2019) ที่ทำการศึกษาคุณค่าแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษานักท่องเที่ยวภายในประเทศเวียดนาม เมืองฮอยอัน ซึ่งพบว่า ปัจจัยองค์กรของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

3. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (H3) สอดคล้องกับการศึกษาของ Anabila (2020) ที่ศึกษาบทบาทของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีต่อมูลค่าแบรนด์ในธุรกิจการเงินขนาดเล็ก และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Šerić and Mikulić (2023) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชีย อย่างไรก็ตามมีบางการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ได้แก่ การศึกษาของ Khunchapai et al. (2023) ซึ่งระบุว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าแบรนด์ในการซื้อสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย

4. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (H4) สอดคล้องกับการศึกษาของ Khan et al. (2024) ที่พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าแบรนด์ในธุรกิจเครื่องแต่งกายในประเทศอินเดีย และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Lin et al. (2023) ที่ระบุว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค (Perceived Brand Equity)

นอกจากนี้ในการศึกษารุ่นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยด้านองค์กรในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่เชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) และการรับรู้คุณค่า

แบรนด์ (PBE) พบว่า ปัจจัยด้านองค์กร (OF) เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediating Effect) ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) กับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ (PBE) สอดคล้องกับการศึกษาของ Youngfeungmon, Lertbuasin, and Tresirichod (2022) ที่ทำการศึกษาองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดหรือปัจจัยด้านองค์กรของแหล่งท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างการบริหารจัดการและคุณภาพการให้บริการของหน่วยงานการท่องเที่ยวโดยใช้อาชาในเขตทหาร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

การศึกษารั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุอื่นที่จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์จังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เช่น คุณภาพการให้บริการ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1. ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี การศึกษานี้เป็นการตรวจสอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว โดยพบว่า หากมีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และหากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการส่งผลผ่านปัจจัยด้านองค์กรของแหล่งท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรส่งผ่านจะยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2. ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และหน่วยงานที่สนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในหลากหลายช่องทาง อาทิ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ตลอดจนการตลาดทางตรง เพื่อสื่อสารข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายที่มีลักษณะเฉพาะตัว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ วิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนที่พัก โดยใช้

การผสมผสานระหว่างการตลาดแบบออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้คุณค่าแบรนด์ของจังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ได้ดียิ่งขึ้น

References

- Anabila, P. (2020). Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Communications*, 26(3), 229-242.
- Avolio, B. J., & Bass, B. M. (1995). Individual consideration viewed at multiple levels of analysis: A multi-level framework for examining the diffusion of transformational leadership. *The Leadership Quarterly*, 6(2), 199-218.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Brunello, A. (2013). The relationship between integrated marketing communication and brand equity. *International Journal of Communication Research*, 3(1), 9-14.
- Butkouskaya, V., & Llonch-Andreu, J. (2024). Market orientation, integrated marketing communications, and small and medium-sized enterprises (SMEs) performance: A comparison between developed and developing economies. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3), 100260.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159.

- de Sousa Saldanha, E., & da Silva, H. B. (2024). Linking Tourists' Motivation to Behavior Intentions through Government Policies and Tourists' Satisfaction: Evidence from Ramelau Mountain as a Tourist Destination in Timor-Leste. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 6, 12-25.
- Entas, D., & Wahyuni, N. (2022). Integrated Marketing Communication Model in Building the Image of Tourist Attractions in Kota Tua Jakarta. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 1(2), 157-167.
- Farrukh M., Shahzad I. A., Sajid M., Sheikh M. F., Alam I. (2022). Revisiting the intention to travel framework in the perspective of medical tourism: The role of eWord-of-mouth and destination image. *International Journal of Healthcare Management*, 15(1), 28-35.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gato, M., Dias, Á., Pereira, L., da Costa, R. L., & Gonçalves, R. (2022). Marketing communication and creative tourism: An analysis of the local destination management organization. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 40.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5-23.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C., & Mena, J. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., Khanam, Z., & Arwab, M. (2024). The effect of eWOM on consumer purchase intention and mediating role of brand equity: a study of apparel brands. *Research Journal of Textile and Apparel*, 28(4), 1108-1125.
- Khunchapai, J., Yawila, L., & Sittioum, R. (2023). Integrated Marketing Communications (IMC) and Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) Affecting Brand Equity among Consumers Interested in Buying Real Estate in the Northern Provinces. *Academic Journal of Phetchaburi Rajabhat University*, 13(2), 62–71. (in Thai)
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). New Jersey: Pearson Practice Hall.
- Kline, R. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Lin, K., Du, W., Yang, S., Liu, C., & Na, S. (2023). The Effects of Social Media Communication and e-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement. *Sustainability*, 15(8), 6424.
- Ministry of Tourism and Sports. (2020). *Summary report of the National Accounts for Tourism 2019*. Retrieved January 10, 2025, from <https://anyflip.com/vlhbe/gcah/basic>. (in Thai)
- Ministry of Tourism and Sports. (2021). *Summary report of the National Accounts for Tourism 2020*. Retrieved January 10, 2025, from <https://anyflip.com/vlhbe/fkdo/basic/101-150>. (in Thai)
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Pike, S. (2012). *Destination marketing*. Oxfordshire: Routledge.

- Rungthanapattarakul, T., & Ramanust, S. (2020). Brand Equity as a Mediating Factor between Integrated Marketing Communication (IMC) and Buying Decision on Furniture: A Case Study of MDEC International (1991) Co., Ltd. *Journal of politics, administration and law*, 12(2), 431-445. (in Thai)
- Sagitarini, L. L., Sudiarta, M., & Yulianthi, A. D. (2024, December). Factor Analysis of Integrated Marketing Communication (IMC) Implementation on The Development of Nature-Based Tourism Villages in Bali Province. In *International Conference on Sustainable Green Tourism Applied Science-Social Applied Science 2024 (ICoSTAS-SAS 2024)*. Atlantis Press, 618-626.
- Seow, A. N., Foroughi, B., & Choong, Y. O. (2024). Tourists' satisfaction, experience, and revisit intention for wellness tourism: E word-of-mouth as the mediator. *Sage Open*, 14(3), 1-16.
- Šerić, M., & Mikulić, J. (2023). The impact of integrated marketing communications consistency on destination brand equity in times of uncertainty: the case of Croatia. *Tourism review*, 78(3), 697-711.
- Soonsan, N. & Sukahbot, S. (2020). Causal Relationships between Destination Image, Place Attachment, Overall Satisfaction, and Behavioral Intention of Western Tourists in Phuket. *Chulalongkorn Business Review*, 42(2), 68-83.
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2022). Social media communication and destination brand equity. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(4), 650-666.
- Tourism Authority of Thailand. (2022). *Summer in Chiang Rai*. Retrieved January 9, 2025, from <https://thai.tourismthailand.org/Articles/summer-%E0%B8%99%E0%B8%B5%E0%B9%89-%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-chiang-rai>. (in Thai)

- Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., Tran, T. N., & Huynh, T. T. P. (2019). Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam. *Tourism Review*, 74(3), 704-720.
- Widjaya, D. (2024). Analysis of the Impact of Integrated Marketing Communication on Market Performance in the Banking Industry. *Asian Journal of Engineering, Social and Health*, 3(6), 1223-1238.
- Youngfeungmon, C., Lertbuasin, S., & Tresirichod, T. (2022). Components of tourism and tourism management on service quality of tourism agencies using horses in the Royal Thai Army. *Journal of Liberal Arts and Service Industry*, 5(2), 474-487. (in Thai)

อิทธิพลก่อกำกับของการมีสติต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาวะเครียดจากเทคโนโลยี
และความขัดแย้งของวัยทำงานแต่ละเจนอเรชัน

**The Moderating Effect of Mindfulness on The Relationship Between
Technostress and Conflict of Each Working Generation**

วันที่รับบทความ: 31 มี.ค. 68

วันที่แก้ไขบทความ:

ครั้งที่ 1 : 6 มิ.ย. 68

ครั้งที่ 2 : 12 มิ.ย. 68

วันที่ตอบรับ: 23 มิ.ย. 68

ธน โชติ วงศ์ศรีพิสันต์ *

*Thanachote Wongsripisan **

จุล ธนศิริวนิชชัย **

*Jul Thanasrivanitchai ***

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะเครียดจากเทคโนโลยีกับความขัดแย้งของวัยทำงานแต่ละเจนอเรชัน และ 2) ศึกษาอิทธิพลก่อกำกับของการมีสติที่จะส่งผลต่อระดับความสัมพันธ์ระหว่างภาวะเครียดจากเทคโนโลยีกับความขัดแย้งของวัยทำงานแต่ละเจนอเรชัน กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานทั้งภาครัฐ เอกชน ดำเนินการวิจัยใน

* บัณฑิตบัณฑิต (บช.บ.) ภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2560) ปัจจุบันเป็นนิสิตปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

* Bachelor of Accountancy (B.Acc.), Department of Accounting, Faculty of Business Administration, Kasetsart University (2017). Currently as student of Master degree of Business Administration, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.

** ปรัชญาคุณบัณฑิต (ปร.ค.) (2559) สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ผู้ประพันธ์บทความ

** Doctor of Philosophy (Ph.D.), Management Program, Mahidol University (2016). Currently as Lecturer, Department of Management, Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Corresponding Author

เชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ด้วยการเก็บแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษ และออนไลน์ จำนวน 412 ชุด โดยได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่าค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.714 - 0.916 และใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านการรุกร้าความเป็นส่วนตัว ด้านความรู้สึกไม่มั่นคงในงาน และด้านความไม่แน่นอนทางเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความขัดแย้งภายในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกช่วงอายุ อย่างไรก็ตาม การศึกษาพบว่าการมีสติจะช่วยให้ระดับความสัมพันธ์ของภาวะเครียดจากเทคโนโลยีและความขัดแย้งในบางด้านลดลง ซึ่งผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงนโยบายด้านเทคโนโลยีขององค์กร รวมทั้งส่งเสริมการมีสติและการจัดการความเครียดของพนักงาน เพื่อป้องกันหรือลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นภายในองค์กร

คำสำคัญ: ภาวะเครียดจากเทคโนโลยี ความเครียดในวัยทำงาน ความขัดแย้ง การมีสติ

Abstract

This research study aims to 1) examine the relationship between technostress and conflict of each generation in the workplace and 2) investigate the moderating effect of mindfulness on the relationship between technostress and conflict of each generation in the workplace. The sample consists of employees from both the public and private sectors. The study employs a quantitative research approach, collected data by using a convenience sampling method. Data were collected through paper and online questionnaire by 412 responses. The reliability test reported a Cronbach's alpha coefficient values ranging between 0.714 and 0.916. Descriptive statistics were used to analyze, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Additionally, inferential statistics were applied, utilizing multiple regression analysis. The findings revealed that

technostress, particularly in areas such as techno-invasion, techno-insecurity and techno-uncertainty had a significant positive relationship with organizational conflict across all age groups. However, the study also found that mindfulness helped reduce the strength of the relationship between technostress and conflict in some areas. These results can be used as a guideline for developing and improving organizational technology policies as well as encourage employee mindfulness and stress management that preventing or mitigating potential conflicts within organization.

Keywords: Technostress, Work-related stress, Conflict, Mindfulness

บทนำ

ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่าเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้เข้ามาส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยยะสำคัญในการลดต้นทุนของการบริหารจัดการในองค์กร การพัฒนากระบวนการการทำงานให้มีประสิทธิภาพ การใช้เทคโนโลยีเป็นทางเลือกสำหรับกลยุทธ์ใหม่ ๆ รวมถึงโอกาสในการสร้างสรรค์นวัตกรรมให้แก่องค์กร นอกจากนี้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่มีต่อธุรกิจอย่างเห็นได้ชัดแล้ว ในทางตรงกันข้ามเทคโนโลยีสารสนเทศก็สามารถเป็นผลกระทบเชิงลบให้แก่ตัวบุคคลที่จำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับการใช้เทคโนโลยีในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกถึงความไม่มั่นคงปลอดภัยจากเทคโนโลยี ทำให้ความเชื่อมั่นและความสะดวกสบายโดยรวมของผู้ใช้งานลดลง ความรู้สึกยุ่งยากในการใช้งาน ที่นำไปสู่ความหวาดกลัวเทคโนโลยี ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ก่อให้เกิดความเครียดจากเทคโนโลยีหรือเรียกว่าภาวะเครียดจากเทคโนโลยี อันเนื่องมาจากไม่สามารถปรับตัวหรือรับมือกับเทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ก็จะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้ใช้งานแต่ละบุคคล ยกตัวอย่างเช่น ในยุคเริ่มต้นที่อินเทอร์เน็ตเข้ามา ทำให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างสะดวกมากขึ้น ทั้งทางอีเมลหรือทางโทรศัพท์ ส่งผลให้ผู้ที่ไม่สามารถปรับตัวได้กับเทคโนโลยีนี้ มีความรู้สึกว่าสูญเสียเวลาและความเป็นส่วนตัวที่จะต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้อื่นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นภาวะเครียดจากเทคโนโลยีจึงเป็นผลของความ

พยายามของแต่ละบุคคลเพื่อจะจัดการกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่พัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่จะแพร่หลายมากขึ้นในการทำงานภายในองค์กร

โดยปกติแล้วเมื่อองค์กรมีการนำระบบหรือเทคโนโลยีใหม่มาใช้มักจะมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงาน เพื่อรองรับการทำงานในรูปแบบใหม่แทนการทำงานในรูปแบบเดิม ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้ใช้งาน ส่งผลให้เกิดเป็นภาวะเครียดจากเทคโนโลยี รวมถึงผลกระทบทางอ้อมทางด้านสังคม ดังนั้นบทบาทหน้าที่และวิธีทำงานของแต่ละบุคคลก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (Tarafdar, Tu, Nathan & Ragu-Nathan, 2007) ซึ่งภาวะเครียดจากเทคโนโลยีนั้นจะครอบคลุมถึงความเครียดที่เกิดจากเทคโนโลยี ความเครียดทางจิตใจ ผลลัพธ์และประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น ความทุ่มเทในการทำงาน ความตั้งใจในการลาออก โดยภาวะเครียดจากเทคโนโลยีสามารถเกิดขึ้นได้ ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ในหลากหลายรูปแบบ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ใช้งานอาจเผชิญกับภาวะเครียดจากเทคโนโลยี อันเนื่องมาจากความไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีใหม่และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนความรู้สึกที่เต็มไปด้วยข้อมูลจำนวนมากที่เกิดจากเทคโนโลยี (Califf & Brooks, 2020) และผลที่ตามมาจากภาวะเครียดจากเทคโนโลยีคือความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นภายในองค์กร อันเนื่องมาจากกระบวนการทำงานขององค์กรที่พนักงานจะมีความรู้สึกไม่เห็นด้วยกับแนวทางขององค์กรและแนวทางปฏิบัติงานที่เปลี่ยนแปลงไป พนักงานอาจจะต้องเผชิญกับบทบาทหน้าที่และการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นที่เข้ากันไม่ได้ ซึ่งอาจนำไปสู่ความขัดแย้งด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน หากมีการโต้แย้งความคิดเห็นที่ไม่ตรงกันนำไปสู่อารมณ์เชิงลบซึ่งกันและกัน ดังนั้นเมื่อความขัดแย้งเกิดขึ้นระหว่างกลุ่ม ย่อมทำให้การทำงานร่วมกันเป็นทีมหรือความร่วมมือกันในการทำงานลดน้อยถอยลง และสุดท้ายอาจเกิดความขัดแย้งด้านกระบวนการ การระบุหน้าที่ความรับผิดชอบที่ไม่แน่นอน มีการถกเถียงกันว่างานนั้น ๆ ควรจะต้องเป็นความรับผิดชอบของใครหรือหน่วยงานใด (Chaudhry & Asif, 2015)

นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการทำงานที่เข้มข้นขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดผลในเชิงลบแก่ผู้ปฏิบัติงาน ได้แก่ ความเครียด ความวิตกกังวล และความรู้สึกไม่สบายใจ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ความขัดแย้งเรื่องงานและครอบครัว และ

ความเหนื่อยล้าทางด้านอารมณ์ เพราะภายใต้รูปแบบการทำงานดังกล่าว ทำให้บทบาทของผู้ที่ทำงานมีมากขึ้น ทั้งด้านภาระหน้าที่ในงานที่รับผิดชอบและภาระด้านครอบครัวที่อาจจะต้องทำไปพร้อม ๆ กัน สร้างประสบการณ์ที่ไม่สมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตประจำวัน (Harunavamwe & Ward, 2022) การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาผลกระทบระหว่างภาวะเครียดจากเทคโนโลยีกับความขัดแย้งต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นภายในองค์กร

อย่างไรก็ตามงานวิจัยต่าง ๆ ที่ให้ความสนใจในด้านของการมีสติ ระบุว่าการมีสติจะส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อการจัดการความเครียด โดยการมีสติจะมีความเชื่อมโยงต่อการลดลงของอาการทางจิตใจที่ไม่พึงปรารถนา (Fisher, Kerr, & Cunningham, 2019) รวมถึงการศึกษาเรื่องการมีสติในองค์กรก็เริ่มแพร่หลายมากขึ้น ทั้งนี้การมีสตินั้นถูกกำหนดไว้ว่าเป็นรูปแบบของการรับรู้และตระหนักถึงสถานการณ์ปัจจุบัน โดยมีคุณลักษณะเฉพาะที่สำคัญอยู่หลายประการ ประการที่หนึ่ง การมีสติจะเกี่ยวข้องกับการตระหนักและรับรู้ถึงประสบการณ์ที่เกิดขึ้นภายใน เช่น อารมณ์ ความคิด การแสดงออกของพฤติกรรม ประการที่สอง ในภาวะมีสติ บุคคลจะสังเกตเห็นถึงสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นได้โดยไม่จำเป็นต้องประเมิน วิเคราะห์ หรือไตร่ตรอง ประการที่สาม การมีสติจะมุ่งเน้นไปยังสถานการณ์ปัจจุบัน ที่บุคคลจะจดจ่อไปกับเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น ณ ปัจจุบัน ประการที่สี่ การมีสติเป็นความสามารถโดยธรรมชาติของมนุษย์ที่จะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลและสถานการณ์ (Hülshager, Alberts, Feinholdt, & Lang, 2013) ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงการแสดงออกของการมีสติที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ย่อมจะส่งผลกระทบที่แตกต่างกันออกไปในความสัมพันธ์ระหว่างภาวะเครียดจากเทคโนโลยีและความขัดแย้งของแต่ละบุคคล

ทั้งนี้ในการทำงานในองค์กรก็ย่อมมีความหลากหลายของช่วงอายุหรือเรียกว่าเจนเนอเรชัน (Generation) ที่ทำให้ความคิดและมุมมองในด้านต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน รวมถึงการมองเห็นปัญหาและการแก้ไขปัญหาที่แตกต่างกันผู้บริหารจึงมีบทบาทสำคัญในการจัดการความหลากหลายในองค์กรและต้องเข้าใจความแตกต่างของแต่ละเจนเนอเรชันเพื่อให้อาจจัดการวางแผนการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยส่วนใหญ่มักศึกษาผลของภาวะเครียดจากเทคโนโลยีต่อความพึงพอใจในงาน แต่งานวิจัยที่ศึกษาผลของภาวะเครียดจากเทคโนโลยีต่อความความขัดแย้งโดยตรงยังมีค่อนข้างน้อย รวมไปถึงบทบาทของการมีสติในฐานะตัวแปรกำกับและการเปรียบเทียบผลกระทบของภาวะเครียดจากเทคโนโลยีของแต่ละเจนอเรชันต่าง ๆ ยังไม่แพร่หลาย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ของภาวะเครียดจากเทคโนโลยีต่อความขัดแย้งและศึกษาอิทธิพลกำกับของการมีสติต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาวะเครียดจากเทคโนโลยีและความขัดแย้งของวัยทำงานในแต่ละเจนอเรชัน ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ วางแผนการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการองค์กร เพื่อหลีกเลี่ยงสาเหตุที่จะนำไปสู่ความเครียดของพนักงาน รวมถึงแนวทางการใช้การมีสติเป็นเครื่องมือในการตระหนัก รับรู้ ยอมรับ และสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปได้เหมาะสม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะเครียดจากเทคโนโลยีและความขัดแย้งของวัยทำงานแต่ละเจนอเรชัน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลกำกับของการมีสติของพนักงาน ที่จะส่งผลต่อระดับความสัมพันธ์ระหว่างภาวะเครียดจากเทคโนโลยีและความขัดแย้งของวัยทำงานแต่ละเจนอเรชัน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาวะเครียดจากเทคโนโลยี

ภาวะเครียดจากเทคโนโลยีเป็นผลลัพธ์ของความพยายามในการจัดการกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี โดยมีสาเหตุมาจากการไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ (Tarafdar, Tu, Nathan & Ragu-Nathan, 2007) โดยสามารถกำหนดองค์ประกอบของภาวะเครียดจากเทคโนโลยีออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาระงานที่เพิ่มมากขึ้น (Techno-overload) อธิบายถึงสถานการณ์ที่เทคโนโลยีเข้ามากดดันให้ผู้ใช้มีความรู้สึกว่าต้องทำงานให้เร็วขึ้น และทำงานระยะเวลาที่นานมากขึ้น

2) ด้านการรุกรานด้านความเป็นส่วนตัว (Techno-invasion) อธิบายถึงผลกระทบของการรุกรานของเทคโนโลยี ที่เข้ามาทำให้ผู้ใช้งานมีความรู้สึกถูกเข้าถึงและเชื่อมต่อกับงานตลอดเวลา ทำให้การแบ่งแยกระหว่างชีวิตทำงานและชีวิตส่วนตัวมีความไม่ชัดเจน 3) ด้านความซับซ้อนทางเทคโนโลยี (Techno-complexity) อธิบายถึงสถานการณ์ที่ความซับซ้อนของเทคโนโลยี ทำให้ผู้ใช้งานมีความรู้สึกกังวลว่าทักษะด้านเทคโนโลยีของตนเองที่มีนั้นไม่เพียงพอ และจำเป็นต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้เพื่อทำความเข้าใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ 4) ด้านความรู้สึกไม่มั่นคงในงาน (Techno-insecurity) จะเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่ผู้ใช้งานมีความรู้สึกหวาดกลัวว่าจะสูญเสียตำแหน่งงาน อันเป็นผลมาจากการถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยี หรือบุคคลที่มีความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีมากกว่าตนเอง 5) ด้านความไม่แน่นอนของเทคโนโลยี (Techno-uncertainty) จะกล่าวถึงในบริบทของการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความไม่แน่นอนเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี ส่งผลให้ผู้ใช้งานต้องศึกษาเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

แนวคิดเกี่ยวกับความขัดแย้ง

Jehn and Mannix (2001) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความขัดแย้งภายในกลุ่มและประสิทธิภาพในการทำงานของกลุ่ม โดยแบ่งประเภทของความขัดแย้งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ความขัดแย้งด้านเป้าหมายของงาน (Task Conflict) เกิดขึ้นเมื่อมีการไม่เห็นด้วยของสมาชิกภายในกลุ่มเกี่ยวกับเนื้อหาของงานที่ต้องทำ ทั้งด้านมุมมอง และความคิดเห็นเกี่ยวกับเป้าหมายของงาน การโต้แย้งในสถานการณ์ของความขัดแย้งด้านนี้มักจะมุ่งเน้นไปที่งานเสมอโดยไม่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยสร้างการตัดสินใจที่มีคุณภาพ แต่อย่างไรก็ตามการที่มีความขัดแย้งของงานในช่วงแรก ก็อาจเป็นปัญหาในการอภิปรายถึงประเด็นที่สำคัญและอาจเป็นสาเหตุทำให้สมาชิกภายในทีมถอนตัวจากการทำงาน 2) ความขัดแย้งด้านกระบวนการ (Process Conflict) เกิดจากข้อขัดแย้งเกี่ยวกับวิธีการทำงานให้สำเร็จ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละคน โดยความขัดแย้งด้านกระบวนการที่เกิดขึ้นในการทำงานช่วงแรกจะช่วยสร้างแนวทางและข้อตกลงร่วมกัน รวมถึงความเข้าใจในกระบวนการทำงาน 3) ความขัดแย้งด้านความสัมพันธ์ (Relationship Conflict) เป็นความขัดแย้งที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงาน แต่จะเกี่ยวข้องกับด้านอารมณ์

ความรู้สึก เกิดขึ้นเมื่อมีความไม่เข้ากันระหว่างบุคคล ภายในกลุ่มหรือภายในองค์กร ที่ประกอบไปด้วยอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่ดีต่อกัน เช่น ความรู้สึกไร้ค่า หงุดหงิด ความรู้สึกขุ่นเคืองภายในจิตใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการมีสติ

Brown and Ryan (2003) ศึกษาการวัดระดับการมีสติ โดยการพัฒนาเครื่องมือให้มีความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ เป็นมาตรวัดการตระหนักรู้ต่อการเพ่งความสนใจจดจ่อ (Mindful Attention Awareness Scale: MAAS) มุ่งเน้นไปที่การให้ความสำคัญกับการมีหรือไม่มีสมาธิและความตระหนักรู้กับสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งจะประเมินและแยกแยะระหว่างผู้ที่มีสติกับบุคคลทั่วไปได้อย่างชัดเจน Singhatong, Buranapin, Thourmrungroje, and Saiprasert (2022) ศึกษาถึงความแตกต่างและการผสมผสานระหว่างสติแบบตะวันตกและตะวันออกในที่ทำงาน โดยสติแบบตะวันออก มีรากฐานมาจากพระพุทธศาสนา ที่เน้นการตระหนักรู้ในปัจจุบัน โดยไม่ตัดสินความรู้สึกหรือประสบการณ์ ขณะที่สติแบบตะวันตก เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นโดยมีพื้นฐานมาจากจิตวิทยาสังคมและวิทยาศาสตร์ มุ่งเน้นไปที่การเปลี่ยนแปลงและเปิดรับมุมมองใหม่ที่มีความแตกต่าง โดยผู้ที่มีสติจะเปิดรับมุมมองที่หลากหลายและพิจารณาความน่าจะเป็นในเหตุการณ์นั้น ในทางตรงกันข้ามผู้ที่ไม่มีสติจะตอบสนองอย่างอัตโนมัติจากประสบการณ์ในอดีตที่ใกล้เคียงกับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งมุมมองทั้ง 2 แบบ ต่างก็มีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันเมื่อนำไปใช้ในทางปฏิบัติ มุมมองแบบตะวันออกที่มีพื้นฐานมาจากหลักของพระพุทธศาสนา ยังขาดการอธิบายที่มีความเกี่ยวข้องกับการนำไปใช้ในที่ทำงานโดยตรง ขณะที่มุมมองแบบตะวันตกที่มีพื้นฐานมาจากจิตวิทยาสังคมและวิทยาศาสตร์นั้น จะมีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน แต่ก็ไม่ได้อธิบายถึงกระบวนการของการเข้าถึงการมีสติที่แท้จริง ดังนั้นการผสมผสานระหว่างสองแนวคิดจึงเป็นแนวทางที่จะช่วยปิดช่องว่างของการนำไปใช้จริง ทั้งการเน้นย้ำถึงสถานการณ์ปัจจุบัน และการรับรู้ถึงข้อมูลตรงหน้าโดยไม่ต้องพยายามทำการเปลี่ยนแปลง

แนวคิดเกี่ยวกับช่วงวัยของประชากร

การแบ่งประชากรออกเป็นเจนเนอเรชัน (Generation) จะจำแนกตามปีเกิดของประชากร ซึ่งค่อนข้างมีความหลากหลายกันออกไปในแต่ละการศึกษา แต่ยังคงเป็นช่วงเวลาใกล้เคียงกัน (Gray, Pattaravanich, Lucktong, & Sangkla, 2016) หากแบ่งวัยทำงานออกเป็นเจนเนอเรชัน

จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้ 1) เจเนอเรชันเอ็กซ์ ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2506 - 2520 มีอายุระหว่าง 47 – 60 ปี (อายุ ณ ปี 2567 ที่ทำการสำรวจ) เกิดมาท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันที่รุนแรง ให้ความสำคัญต่อสัมพันธภาพทั้งเพื่อนร่วมงานและครอบครัว 2) เจเนอเรชันวาย ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2521 - 2538 มีอายุระหว่าง 29 – 46 ปี (อายุ ณ ปี 2567 ที่ทำการสำรวจ) เกิดมาในช่วงที่วิวัฒนาการต่าง ๆ มีความก้าวหน้าอย่างชัดเจน โดยเฉพาะเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง และมีความทะเยอทะยาน 3) เจเนอเรชันซี ผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นไป มีอายุระหว่าง 18 – 28 ปี (อายุ ณ ปี 2567 ที่ทำการสำรวจ) เกิดมาพร้อมความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสาร เปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรม ยอมรับความแตกต่างซึ่งกันและกัน และต้องการการตอบสนองที่รวดเร็ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Pflügner, Maier, and Weitzel (2021) ศึกษาอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของการมีสติต่อความเครียดทางเทคโนโลยีและความเหนื่อยหน่ายในงานของพนักงานบริษัทในประเทศเยอรมนี พบว่าการมีสติช่วยลดระดับของการรับรู้ความเครียดจากเทคโนโลยี แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ความเครียดจากเทคโนโลยีที่มีต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ซึ่งจากผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการมีสติสามารถช่วยจัดการกับความเครียดทางเทคโนโลยีได้ แต่ยังแสดงให้เห็นข้อจำกัดของการมีสติในแง่ของการบรรเทาความเครียดจากเทคโนโลยี และการศึกษายังมีข้อจำกัดด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลที่อาจเกิดอคติจากแบบสอบถามในการประเมินระดับการมีสติของตนเอง

Baiza, Hadi, and Fadhillah (2024) ศึกษาอิทธิพลของนโยบายที่เป็นมิตรกับครอบครัวและความเครียดจากเทคโนโลยีต่อความพึงพอใจในงานผ่านตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ 1) ความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัว และ 2) ผลประโยชน์สำหรับครอบครัวจากการทำงาน ของบริษัทในประเทศอินโดนีเซีย พบว่านโยบายที่เป็นมิตรกับครอบครัวและความเครียดจากเทคโนโลยีไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในงาน แต่การศึกษาตัวแปรส่งผ่านทั้ง 2 ตัวแปร พบว่านโยบายที่เป็นมิตรกับครอบครัวและความเครียดจากเทคโนโลยี ส่งผลในเชิงบวกกับทั้ง 2 ตัวแปร อย่างไรก็ตาม

ผลการศึกษายังคงขัดแย้งกับการศึกษาอื่น ๆ เช่น Harunavamwe and Kanengoni (2023) พบว่าความเครียดจากเทคโนโลยีมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงาน

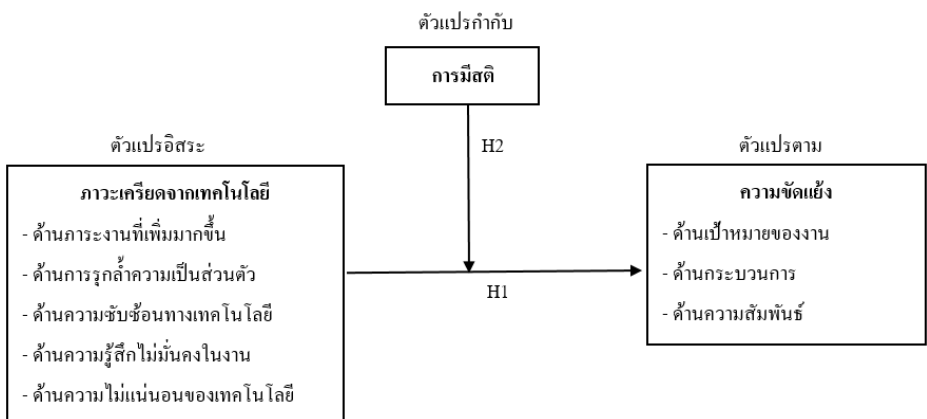
Suardi and Furinto (2023) ศึกษาผลกระทบระหว่างความเครียดที่เกิดจากการทำงานภายใต้สภาพแวดล้อมเสมือนจริงของพนักงานบริษัทในประเทศอินโดนีเซีย ผ่านบทบาทของความขัดแย้งในองค์กรและการมีส่วนร่วมในการทำงานที่มีต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของพนักงาน พบว่า ความเครียดที่เกิดจากทำงานแบบสภาพแวดล้อมเสมือนจริงมีผลกระทบเชิงบวกต่อความขัดแย้งภายในองค์กร ขณะเดียวกันก็มีผลกระทบเชิงลบต่อการมีส่วนร่วมในการทำงานและพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของพนักงาน ซึ่งการศึกษานี้ยังมีข้อจำกัดที่ดำเนินการโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีทางการเงิน ทำให้ยากต่อการนำผลลัพธ์ไปใช้กับอุตสาหกรรมอื่น ๆ

Ioannou (2023) ผู้วิจัยจากประเทศสหราชอาณาจักร ได้ศึกษาบทบาทของการมีสติและการมีสติด้านเทคโนโลยี ในการบรรเทาผลกระทบจากภาวะเครียดจากเทคโนโลยีในที่ทำงาน เพื่อมุ่งเน้นที่จะเข้าใจกลไกการรับมือกับภาวะเครียดจากเทคโนโลยี พบว่าการมีสติช่วยให้พนักงานสามารถตอบสนองต่อภาวะเครียดจากเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการโต้ตอบอย่างมีสติแทนการตอบสนองแบบอัตโนมัติ แต่อย่างไรก็ตามการศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพที่กลุ่มตัวอย่างยังค่อนข้างจำกัด และไม่ครอบคลุมพนักงานในหลากหลายอุตสาหกรรม รวมไปถึงศึกษาเฉพาะคนที่มีความรู้สูงอยู่แล้ว ยังขาดการวิเคราะห์ผลกลุ่มพนักงานทั่วไป

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าความเครียดจากการทำงานส่งผลต่อความขัดแย้งภายในองค์กร รวมไปถึงส่งผลต่อความขัดแย้งระหว่างงานและครอบครัว ทั้งนี้พบว่าการมีสติจะช่วยลดระดับความเครียดจากเทคโนโลยีได้ ซึ่งในการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา นั้น ยังขาดการศึกษาผลกระทบของการมีสติต่อความสัมพันธ์ของภาวะเครียดจากเทคโนโลยีที่มีต่อความขัดแย้งโดยตรง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำเอาแนวคิดของภาวะเครียดจากเทคโนโลยี ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านภาระงานที่เพิ่มมากขึ้น ด้านการรู้สึกว่าเป็นส่วนตัว ด้านความซับซ้อนทางเทคโนโลยี ด้านความรู้สึกล้มเหลวในงาน และด้านความไม่แน่นอนทางเทคโนโลยี (Tarafdar, Tu, Nathan & Ragu-Nathan, 2007) มากำหนดเป็นตัวแปรอิสระ และได้

นำเอาแนวคิดของความขัดแย้ง ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเป้าหมายของงาน ด้านกระบวนการ และด้านความสัมพันธ์ (Jehn & Mannix, 2001) มากำหนดเป็นตัวแปรตาม โดยมีการมีสติเป็นตัวแปรกำกับ เพื่อเป็นแนวทางตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ที่ต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะเครียดจากเทคโนโลยีและความขัดแย้งของวัยทำงานแต่ละเจนเนอเรชัน และศึกษาอิทธิพลกำกับของการมีสติของพนักงานที่จะส่งผลต่อระดับความสัมพันธ์ระหว่างภาวะเครียดจากเทคโนโลยีและความขัดแย้งของวัยทำงานแต่ละเจนเนอเรชัน โดยมีสมมติฐานการวิจัยว่า ภาวะเครียดจากเทคโนโลยีในแต่ด้านนั้นมีอิทธิพลต่อความขัดแย้ง (สมมติฐานที่ 1) และการมีสติมีอิทธิพลกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาวะเครียดจากเทคโนโลยีและความขัดแย้ง (สมมติฐานที่ 2) โดยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากร

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะอ้างอิงจาก Cochran (1942) โดยเลือกใช้สมการแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาคือพนักงานจากภาครัฐเอกชน ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนแต่ทราบว่าประชากรมีขนาดใหญ่ และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจากการคำนวณผู้วิจัยจะต้องรวบรวมตัวอย่างให้ได้มากกว่า 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อความถูกต้องของข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงพิจารณาเพิ่มจำนวนการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติม ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 412 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีคุณภาพมากพอที่จะใช้ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบคำถามวิจัยทั้งหมด 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบออนไลน์และรูปแบบฉบับพิมพ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล คือพนักงานจากภาครัฐ เอกชน ซึ่งมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลการทำงาน เช่น เพศ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพหลัก ประสบการณ์การทำงาน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการทำงานต่อวัน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาวะเครียดจากเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสาเหตุของภาวะเครียดจากเทคโนโลยีทั้ง 5 ด้าน คือด้านภาระงานที่เพิ่มมากขึ้น (Techno-overload) ด้านการรุกร้าความเป็นส่วนตัว (Techno-invasion ด้านความซับซ้อนทางเทคโนโลยี (Techno-complexity) ด้านความรู้สึกไม่มั่นคงในงาน (Techno-insecurity) ด้านความไม่แน่นอนของเทคโนโลยี (Techno-uncertainty) โดยผู้วิจัยปรับปรุงมาจากแบบสอบถามของ Califf & Brooks (2020)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งในองค์กร ซึ่งประกอบด้วยประเภทของความขัดแย้งทั้ง 3 ด้าน คือ ความขัดแย้งจากเป้าหมายของงาน ความขัดแย้งด้านกระบวนการ และความขัดแย้งด้านความสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยปรับปรุงมาจากแบบสอบถามของ Wu, Wang, Mei, and Liu (2017)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับของการมีสติ โดยผู้วิจัยปรับปรุงแบบสอบถามตามมาตรวัดการตระหนักรู้ต่อการเพ่งความสนใจจดจ่อ (The Mindful Attention Awareness Scale: MAAS) (Brown & Ryan, 2003)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาวะเครียดจากเทคโนโลยี ความขัดแย้ง และการมีสติ เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาและจัดทำแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้พิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา ความถูกต้องของภาษา และปรับปรุงแก้ไข เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) พบว่าค่าความเชื่อมั่นมีค่าอยู่ระหว่าง 0.714 – 0.916 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ในการศึกษาวิจัย (Cronbach, 1990)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการทางสถิติ 2 วิธี ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการทดสอบอิทธิพลของภาวะเครียดจากเทคโนโลยีต่อความขัดแย้ง รวมถึงศึกษาอิทธิพลกำกับของการมีสติที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาวะเครียดจากเทคโนโลยีและความขัดแย้ง

ผลการวิจัย

ผลวิจัยของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 412 ตัวอย่าง พบว่าเป็นเพศชายร้อยละ 54.4 และเพศหญิงร้อยละ 45.6 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 88.8 กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่มีชั่วโมงการทำงานอยู่ที่ 7-8 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 59.7 รองลงมาคือมีชั่วโมงการทำงาน 8-12 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 36.2 โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงาน 10 ปีขึ้นไป โดยสามารถจำแนกตามช่วงอายุตามเจนอเรชันได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปและข้อมูลการทำงานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุตามเจนอเรชัน

	อายุ 47 – 60 ปี		อายุ 29 – 46 ปี		อายุ 18 – 28 ปี		รวม
	(เจนอเรชันเอกซ์)		(เจนอเรชันวาย)		(เจนอเรชันซี)		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน
	(คน)	ละ	(คน)	ละ	(คน)	ละ	(คน)
เพศ							
ชาย	82	61.2	73	50.3	69	51.9	224
หญิง	52	38.8	72	49.7	64	48.1	188
ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	0.7	2	1.4	3	2.3	6
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	129	96.3	107	73.8	130	97.7	366
ปริญญาโท	4	3.0	36	24.8	-	-	40
ชั่วโมงการทำงานต่อวัน							
4 - 6 ชั่วโมง	3	2.3	2	1.4	-	-	5
7 - 8 ชั่วโมง	104	77.6	80	55.2	62	46.6	246
8 - 12 ชั่วโมง	27	20.1	58	40.0	64	48.1	149
มากกว่า 12 ชั่วโมง	-	-	5	3.4	7	5.3	12
ประสบการณ์การทำงาน							
ต่ำกว่า 1 ปี	-	-	-	-	2	1.5	2
1 – 2 ปี	-	-	-	-	7	5.3	7
3 – 5 ปี	-	-	-	-	49	36.8	49
5 – 10 ปี	-	-	97	66.9	75	56.4	172

	อายุ 47 – 60 ปี (เจนเอรชั่นเอกซ์)		อายุ 29 – 46 ปี (เจนเอรชั่นวาย)		อายุ 18 – 28 ปี (เจนเอรชั่นซี)		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน
	(คน)	ละ	(คน)	ละ	(คน)	ละ	(คน)
10 ขึ้นไป	134	100.0	48	33.1	-	-	182

จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับภาวะเครียดจากเทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านความซับซ้อนทางเทคโนโลยีมากที่สุด (Mean = 3.32) รองลงมาคือมีภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านการงานที่เพิ่มมากขึ้น (Mean = 3.29) นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความขัดแย้งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความขัดแย้งด้านกระบวนการมากที่สุด (Mean = 3.11) และระดับการมีสติของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.00) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลด้านภาวะเครียดจากเทคโนโลยี ความขัดแย้ง และการมีสติของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	Mean	S.D.	การแปลผล
ภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านการงานที่เพิ่มมากขึ้น	3.29	0.730	ปานกลาง
ภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านการรู้ลึกลึกความเป็นส่วนตัว	2.86	0.978	ปานกลาง
ภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านความซับซ้อนทางเทคโนโลยี	3.32	0.678	ปานกลาง
ภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านความรู้สึกไม่มั่นคงในงาน	3.13	0.550	ปานกลาง
ภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านความไม่แน่นอนของเทคโนโลยี	3.20	0.818	ปานกลาง
ความขัดแย้งด้านเป้าหมายของงาน	2.91	0.466	ปานกลาง
ความขัดแย้งด้านกระบวนการ	3.11	0.492	ปานกลาง
ความขัดแย้งด้านความสัมพันธ์	2.88	0.469	ปานกลาง
การมีสติ	4.00	0.498	มาก

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะเครียดจากเทคโนโลยีและความขัดแย้งด้านเป้าหมายของงาน พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 47 ปี - 60 ปี (เจนเนอร์ชันเอ็กซ์) ภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านการงานที่เพิ่มมากขึ้น ด้านการรุกร้าความเป็นส่วนตัว และด้านความไม่แน่นอนของเทคโนโลยี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 29 ปี - 46 ปี (เจนเนอร์ชันวาย) ภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านการงานที่เพิ่มมากขึ้น ด้านการรุกร้าความเป็นส่วนตัว ด้านความซับซ้อนทางเทคโนโลยี และด้านความไม่แน่นอนของเทคโนโลยี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18 ปี - 28 ปี (เจนเนอร์ชันซี) ภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านการรุกร้าความเป็นส่วนตัว และด้านความไม่แน่นอนของเทคโนโลยี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะเครียดจากเทคโนโลยีและความขัดแย้งด้านกระบวนการ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 47 ปี - 60 ปี (เจนเนอร์ชันเอ็กซ์) ภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านการรุกร้าความเป็นส่วนตัว ด้านความรู้สึกไม่มั่นคงในงาน และด้านความไม่แน่นอนของเทคโนโลยี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 29 ปี - 46 ปี (เจนเนอร์ชันวาย) ภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านการงานที่เพิ่มมากขึ้น ด้านการรุกร้าความเป็นส่วนตัว และด้านความไม่แน่นอนของเทคโนโลยี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18 ปี - 28 ปี (เจนเนอร์ชันซี) ภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านการงานที่เพิ่มมากขึ้น และด้านความไม่แน่นอนของเทคโนโลยี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะเครียดจากเทคโนโลยีและความขัดแย้งด้านความสัมพันธ์ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 47 ปี - 60 ปี (เจนเนอร์ชันเอ็กซ์) ภาวะเครียดจากเทคโนโลยี ด้านความรู้สึกไม่มั่นคงในงาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 29 ปี - 46 ปี (เจนเนอร์ชันวาย) ภาวะเครียดจากเทคโนโลยีทุกด้าน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18 ปี - 28 ปี (เจนเนอร์ชันซี) ภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านการรุกร้าความเป็นส่วนตัว ด้านความซับซ้อนทางเทคโนโลยี และด้านความรู้สึกไม่มั่นคงในงาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 3

ทั้งนี้มีการพิจารณาค่า Variance Inflation Factor หรือ VIF ร่วมด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณาผลการทดสอบค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้งหมดแล้ว ตามตารางที่ 3 แล้วพบว่าไม่มีค่าต่ำกว่า 10 ทั้งหมด

ซึ่งหมายความว่าองค์ประกอบของตัวแปร ไม่มีปัญหา Multicollinearity (Hair, Black, Babin & Anderson, 2019)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างภาวะเครียดจากเทคโนโลยี และความขัดแย้ง แบ่งตามเจนอเรชัน

Generation		CON_TA			CON_PR			CON_RE		
		B	Sig.	VIF	B	Sig.	VIF	B	Sig.	VIF
X	TE_OV	.115	.015 *	1.008	.052	.241	1.008	.078	.109	1.008
	TE_IN	.098	.008 *	1.027	.142	.000 *	1.027	.074	.053	1.027
	TE_CX	.101	.079	1.029	.109	.047 *	1.029	-.009	.885	1.029
	TE_IS	.014	.853	1.076	.236	.001 *	1.076	.258	.001 *	1.076
	TE_UN	.134	.002 *	1.059	.116	.006 *	1.059	.074	.103	1.059
n = 134		Adjust R ² = .130			Adjust R ² = .218			Adjust R ² = .103		
Y	TE_OV	.155	.005 *	1.290	.150	.005 *	1.290	.156	.004 *	1.290
	TE_IN	.146	.001 *	1.175	.181	.000 *	1.175	.101	.013 *	1.175
	TE_CX	.162	.011 *	1.865	.059	.332	1.865	.257	.000 *	1.865
	TE_IS	.065	.378	1.735	-.052	.471	1.735	.213	.004 *	1.735
	TE_UN	.147	.001 *	1.046	.241	.000 *	1.046	.094	.030 *	1.046
n = 145		Adjust R ² = .325			Adjust R ² = .328			Adjust R ² = .468		
Z	TE_OV	.090	.058	1.034	.113	.046 *	1.034	.035	.331	1.034
	TE_IN	.146	.000 *	1.044	.066	.080	1.044	.109	.000 *	1.044
	TE_CX	.119	.062	1.288	.073	.334	1.288	.097	.049 *	1.288
	TE_IS	.054	.475	1.235	.174	.054	1.235	.224	.000 *	1.235
	TE_UN	.129	.003 *	1.089	.200	.000 *	1.089	.046	.165	1.089
n = 133		Adjust R ² = .200			Adjust R ² = .139			Adjust R ² = .250		

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวแปรอิสระ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ภาวะเครียดจากเทคโนโลยี					
(1) ด้านภาระงานที่เพิ่มมากขึ้น	1				
(2) ด้านการรุกร้าความเป็นส่วนตัว	.064	1			
(3) ด้านความซับซ้อนทางเทคโนโลยี	.203	.047	1		
(4) ด้านความรู้สึกไม่มั่นคงในงาน	.130	.126	.474	1	
(5) ด้านความไม่แน่นอนของเทคโนโลยี	-.043	.016	-.182	-1.51	1

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรแต่ละคู่มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในช่วงระหว่าง 0.043 – 0.474 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรแต่ละคู่ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นที่สูงเกิดขึ้น ทั้งนี้ โดยทั่วไปแล้วพบว่า หากตัวแปรคู่ใดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับหรือมากกว่า 0.80 อาจเกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นที่สูงหรือเกิดปัญหาภาวะร่วมของตัวแปรในตัวอย่างแบบเส้นตรง (Hair et al., 2019)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลกำกับของการมีสติต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาวะเครียดจากเทคโนโลยีและความขัดแย้ง

GEN		CON_TA		TE * MFN		CON_PR		TE * MFN		CON_RE		TE * MFN	
		B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.
X	TE_OV	.115	.015 *	-.072	.201	.052	.241			.078	.109		
	TE_IN	.098	.008 *	-.122	.026 *	.142	.000 *	-.199	.000 *	.074	.053		
	TE_CX	.101	.079			.109	.047 *	-.131	.027 *	-.009	.885		
	TE_IS	.014	.853			.236	.001 *	.103	.133	.258	.001 *	.025	.727
	TE_UN	.134	.002 *	.078	.144	.116	.006 *	-.132	.014 *	.074	.103		
Y	TE_OV	.155	.005 *	-.024	.361	.150	.005 *	-.042	.115	.156	.004 *	-.096	.001 *
	TE_IN	.146	.001 *	-.040	.134	.181	.000 *	-.053	.039 *	.101	.013 *	-.116	.000 *
	TE_CX	.162	.011 *	-.047	.034 *	.059	.332			.257	.000 *	-.085	.000 *
	TE_IS	.065	.378			-.052	.471			.213	.004 *	-.044	.027 *
	TE_UN	.147	.001 *	-.088	.002 *	.241	.000 *	-.093	.000 *	.094	.030 *	-.179	.000 *
Z	TE_OV	.090	.058			.113	.046 *	-.086	.181	.035	.331		
	TE_IN	.146	.000 *	.007	.867	.066	.080			.109	.000 *	-.110	.001 *
	TE_CX	.119	.062			.073	.334			.097	.049 *	-.082	.057
	TE_IS	.054	.475			.174	.054			.224	.000 *	.086	.007 *
	TE_UN	.129	.003 *	.010	.817	.200	.000 *	.015	.741	.046	.165		

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

TE_OV = ภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านภาระงานที่เพิ่มมากขึ้น
CON_TA = ความขัดแย้งด้านเป้าหมายของงาน
TE_IN = ภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านการรู้ค่าความเป็นส่วนตัว
CON_PR = ความขัดแย้งด้านกระบวนการ
TE_CX = ภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านความซับซ้อนทางเทคโนโลยี
CON_RE = ความขัดแย้งด้านความสัมพันธ์

TE_IS = ภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านความรู้สึกไม่มั่นคงในงาน

MFN = การมีสติ

TE_UN = ภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านความไม่แน่นอนของเทคโนโลยี

TE * MFN = ปฏิสัมพันธ์ภาวะเครียดและการมีสติ

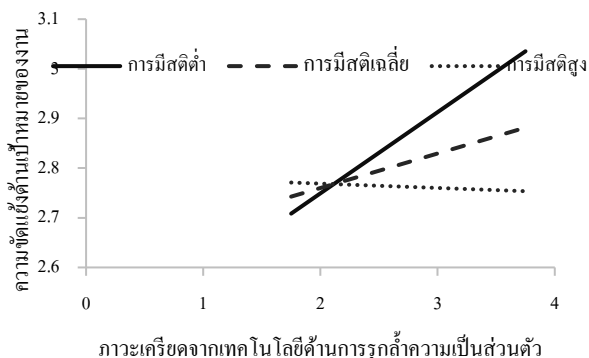
1) ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า ระดับความสัมพันธ์ของภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านการรุกร้าความเป็นส่วนตัวต่อความขัดแย้งด้านเป้าหมายของงาน มีความสัมพันธ์ที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับระดับความสัมพันธ์ของภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านการรุกร้าความเป็นส่วนตัว ด้านความซับซ้อนทางเทคโนโลยีและด้านความไม่แน่นอนทางเทคโนโลยีต่อความขัดแย้งด้านกระบวนการ ก็มีความสัมพันธ์ที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

2) ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ระดับความสัมพันธ์ของภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านความซับซ้อนทางเทคโนโลยี และด้านความไม่แน่นอนของเทคโนโลยีต่อความขัดแย้งด้านเป้าหมายของงาน มีความสัมพันธ์ที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับระดับความสัมพันธ์ของภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านการรุกร้าความเป็นส่วนตัว และด้านความไม่แน่นอนทางเทคโนโลยีต่อความขัดแย้งด้านกระบวนการ รวมถึงระดับความสัมพันธ์ของภาวะเครียดจากเทคโนโลยีในทุกด้านต่อความขัดแย้งด้านความสัมพันธ์ก็มีความสัมพันธ์ที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3) ผลการศึกษาของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี พบว่า ระดับความสัมพันธ์ของภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านการรุกร้าความเป็นส่วนตัว และด้านความรู้สึกไม่มั่นคงในงานต่อความขัดแย้งด้านความสัมพันธ์ ก็มีความสัมพันธ์ที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

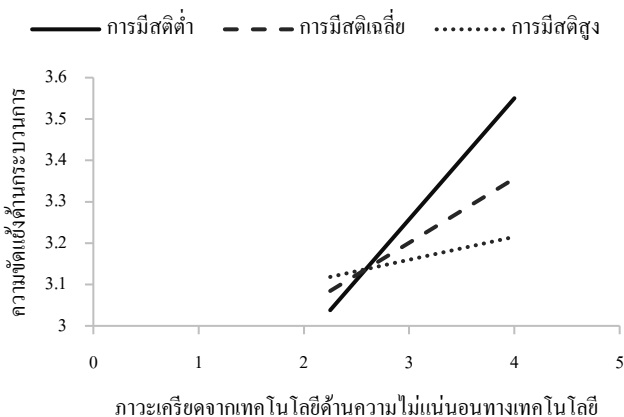
จะเห็นได้ว่าการมีสติมีอิทธิพลกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาวะเครียดจากเทคโนโลยีและความขัดแย้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติค่อนข้างมาก โดยการมีสติทำให้ระดับความสัมพันธ์ระหว่างภาวะเครียดจากเทคโนโลยีและความขัดแย้งนั้นลดลง ซึ่งผลลัพธ์เป็นไป

ในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยจึงขอยกตัวอย่างของอิทธิพลของการมีสติต่อภาวะเครียดจากเทคโนโลยี และความขัดแย้งของทั้ง 3 เจเนอเรชัน ดังนี้



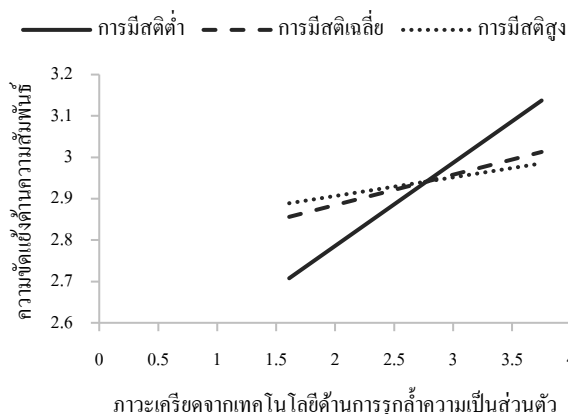
ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านการรู้กล้าความเป็นส่วนตัว และความขัดแย้งด้านเป้าหมายของงานของเจเนอเรชันเอ็กซ์โดยมีการมีสติเป็นตัวแปรกำกับ

ภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านการรู้กล้าความเป็นส่วนตัวและความขัดแย้งด้านเป้าหมายของงานของเจเนอเรชันเอ็กซ์โดยมีการมีสติเป็นตัวแปรกำกับ จะเห็นได้ว่าในผู้ที่มีระดับการมีสติที่ต่ำ เมื่อเกิดภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านการรู้กล้าความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดความขัดแย้งด้านเป้าหมายของงานมากขึ้นตามไปด้วย แต่เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีระดับการมีสติที่สูงกว่า จะเห็นได้ว่าเมื่อระดับความเครียดเพิ่มขึ้นของผู้ที่มีระดับการมีสติที่สูงขึ้น ระดับความสัมพันธ์ต่อความขัดแย้งด้านเป้าหมายของงานจะน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการมีสติที่ต่ำ



ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านความไม่แน่นอนทางเทคโนโลยี และความขัดแย้งด้านกระบวนการของเจนอเรชันวายโดยมีการมีสติเป็นตัวแปรกำกับ

ภาพที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านความไม่แน่นอนของเทคโนโลยีและความขัดแย้งด้านกระบวนการของเจนอเรชันวายโดยมีการมีสติเป็นตัวแปรกำกับ จะเห็นได้ว่าในผู้ที่มีระดับการมีสติที่ต่ำ เมื่อเกิดภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านความไม่แน่นอนทางเทคโนโลยีมากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดความขัดแย้งด้านกระบวนการมากขึ้นตามไปด้วย แต่กับผู้ที่มีระดับการมีสติที่สูงกว่า จะเห็นได้ว่าเมื่อภาวะเครียดจากเทคโนโลยีเพิ่มสูงขึ้น แต่ระดับความสัมพันธ์ต่อความขัดแย้งด้านกระบวนการจะน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการมีสติที่ต่ำ



ภาพที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านการรู้ล่าความเป็นส่วนตัว และความขัดแย้งด้านความสัมพันธ์ของเจนอเรชันซีโดยมีการมีสติเป็นตัวแปรกำกับ

ภาพที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านการรู้ล่าความเป็นส่วนตัวและความขัดแย้งด้านความสัมพันธ์ของเจนอเรชันซีโดยมีการมีสติเป็นตัวแปรกำกับ จะเห็นได้ว่าในผู้ที่มีระดับการมีสติที่ต่ำ เมื่อเกิดภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านการรู้ล่าความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดความขัดแย้งด้านความสัมพันธ์มากขึ้นตามไปด้วย เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีระดับการมีสติที่สูงกว่า จะเห็นได้ว่าเมื่อภาวะเครียดจากเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นระดับความสัมพันธ์ต่อความขัดแย้งด้านความสัมพันธ์ก็จะน้อยกว่า

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ภาวะเครียดจากเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความขัดแย้งในที่ทำงานในทุกช่วงวัย โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบจะแตกต่างกันไปตามเจนอเรชัน อย่างไรก็ตาม ก็มีปัจจัยบางด้านที่ส่งผลต่อความขัดแย้งในแต่ละด้านที่เหมือนกันในทุกช่วงวัย เช่น ภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านการรู้ล่าความเป็นส่วนตัว ที่เทคโนโลยีเข้ามาทำให้ต้องติดต่อเรื่องงานอยู่ตลอดเวลา

แม้กระทั่งเวลาส่วนตัว ทำให้ยากต่อการแยกระหว่างชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงาน และภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านความไม่แน่นอนของเทคโนโลยี ที่ไม่เพียงสะท้อนถึงการขาดความรู้ทางเทคโนโลยี และความสามารถในการเรียนรู้ให้ทันต่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว หรือแม้กระทั่งภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านความรู้สึกไม่มั่นคงในงาน ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความไม่มั่นคงในหน้าที่การงาน ส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องในการทำงาน อันเนื่องมาจากการขาดการถ่ายโอนความรู้ระหว่างกันอย่างเหมาะสม ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นประเด็นที่ควรให้ความสำคัญในการบริหารจัดการภายในองค์กร

จากผลการศึกษาที่ภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านการรุกรานความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนตัวกับความขัดแย้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั้น ก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gaudioso, Turel, and Galimberti (2017) ที่พบว่าความเครียดทางเทคโนโลยีด้านการรุกรานความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความขัดแย้งระหว่างงานและครอบครัว เกิดความเหนื่อยล้าจากการทำงาน เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Wu et al. (2017) พบว่าภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านการรุกรานความเป็นส่วนตัวทำให้ความวิตกกังวลเกี่ยวกับงานมีมากขึ้น ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง อันเนื่องมาจากเกิดความขัดแย้งในหน้าที่และภาระงานที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะการใช้เทคโนโลยีที่มากเกินไป จนจำกัดเวลาและพื้นที่ส่วนตัวของพนักงาน ซึ่งอาจส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและนำไปสู่ความขัดแย้งในที่ทำงาน นอกจากนี้ผลการศึกษาที่พบว่าภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านความไม่แน่นอนทางเทคโนโลยีกับความขัดแย้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีในองค์กรอยู่เสมอ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานใหม่ อันนำไปสู่ความขัดแย้งด้านกระบวนการทำงาน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาของ Hang, Hussain, Amin, and Abdullah (2022) พบว่าภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านความไม่แน่นอนทางเทคโนโลยีไม่ได้ส่งผลต่อความขัดแย้งในด้านเป้าหมายของงานหรือกระบวนการทำงานโดยตรง แต่มีผลกระทบเชิงลบต่อความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน ที่หมายถึงคุณภาพชีวิตโดยรวมซึ่งพิจารณาจากประสบการณ์ทางอารมณ์ของบุคคลนั้น เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Jimmy, Mohamed, Hussein, Anwar, and Azura (2023) ที่พบว่า ภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านความไม่แน่นอนทางเทคโนโลยีและด้านอื่น ๆ ก็มีความสัมพันธ์ในเชิง

ลบบ้างมีนัยสำคัญต่อความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานในที่ทำงานเช่นกัน และผลการศึกษาที่พบว่าภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านความรู้สึกไม่มั่นคงในงานกับความขัดแย้งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะเป็นความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่การงานของพนักงานโดยตรงเกิดการแสดงออกพฤติกรรมต่อเพื่อนร่วมงานที่ไม่เหมาะสม จนกลายเป็นปัญหาความขัดแย้งด้านความสัมพันธ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Tafvelin, Keisu, and Kvist (2020) ที่พบว่าความขัดแย้งจากความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเครียดของพนักงาน ภาวะซึมเศร้า และความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน และ Yang, Cheng, Liu, and Cheng (2025) ที่พบว่าภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านความรู้สึกไม่มั่นคงในงาน จะเพิ่มความเสี่ยงปัญหาด้านสุขภาพจิต ทั้งความรู้สึกเหนื่อยล้า ซึมเศร้า หรือรู้สึกหงุดหงิดง่าย อันจะก่อให้เกิดปัญหาความขัดแย้งต่อไป

ผลการศึกษาอิทธิพลกำกับของการมีสติต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาวะเครียดจากเทคโนโลยีและความขัดแย้ง พบว่า การมีสติทำให้ระดับความสัมพันธ์ของภาวะเครียดจากเทคโนโลยีและความขัดแย้งลดลง ทั้งนี้เพราะว่า การมีสติที่หมายถึงความตระหนักรู้ถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นปัจจุบัน Glomb, Duffy, Bono, and Yang (2011) เชื่อมโยงไปยังพฤติกรรมของสมอง โดยลักษณะของการมีสติจะเกี่ยวข้องกับการเพิ่มการทำงานของสมองส่วนหน้า (Prefrontal cortex) ที่เกี่ยวข้องกับการคิด การวางแผน และการตัดสินใจ แต่จะลดบทบาทของสมองส่วนอะมิกดาลา (Amygdala) ซึ่งเป็นสมองที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Creswell, Way, Eisenberger, & Lieberman, 2007; Frewen, Dozois, Neufeld, Lane, Densmore, Stevens, & Lanius, 2010) โดยผู้ที่มีสติสูงจะสามารถเพิ่มความตระหนักรู้ต่อความเครียดได้ ซึ่งจะส่งผลให้สามารถรับมือและบรรเทาผลกระทบด้านลบของความเครียดได้ Lu, Xu, Yu, Peng, Wu, Wang, Liu, Xie, Xu, & Li, 2019) สอดคล้องกับ Shahzad, Memon, Khurram, and Tan (2019) ที่ศึกษาพบว่า การมีสติเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างความขัดแย้งด้านเป้าหมายของงานและการรับรู้ความเครียด และ Intapunya and Mohan (2023) ที่พบว่า การพัฒนาสติช่วยลดความเครียดทางเทคโนโลยีและเพิ่มความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานได้ อย่างเช่นในสถานการณ์ที่เกิดการรุกร้าความเป็นส่วนตัว ผู้มีสติมีแนวโน้มที่จะประเมินสถานการณ์และตอบสนองอย่างมีเหตุผลมากขึ้น โดยมีการกำหนดช่วงเวลาและจัดลำดับความสำคัญของงานเพื่อไม่ให้กระทบเวลาส่วนตัว เช่นเดียวกับสถานการณ์ที่องค์กร

มีการปรับปรุงเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่องจนทำให้เกิดความรู้สึกไม่แน่นอนทางเทคโนโลยี ผู้ที่มีสติจะรู้สึกมั่นใจเกี่ยวกับทักษะและความรู้ทางเทคโนโลยีของตนเอง รวมถึงมีความพยายามในการเรียนรู้และรับมือกับความไม่แน่นอนทางเทคโนโลยี Ioannou (2018)

อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในภาพรวมของแต่ละเจนเนอเรชัน พบว่าในเจนเนอเรชันวัย การมีสติสามารถลดผลกระทบของภาวะเครียดจากเทคโนโลยีต่อความขัดแย้งได้ค่อนข้างมาก ทั้งนี้เพราะเจนเนอเรชันวัยมีความคาดหวังที่จะเลื่อนตำแหน่งในระยะเวลาอันรวดเร็ว และมีเป้าหมายการทำงานที่ชัดเจน รวมถึงรู้สึกเกิดคุณค่าในตัวเองมากกว่าเป้าหมายทางด้านการเงิน Ng, Schweitzer, and Lyons (2010) จึงสามารถอธิบายได้ว่าด้วยคุณลักษณะดังกล่าว ทำให้เจนเนอเรชันวัยเกิดความตระหนักในคุณค่าของการทำงาน มีการพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่จะตามมาอยู่เสมอ ดังนั้นการมีสติจึงเป็นปัจจัยที่จะทำให้ภาวะเครียดจากเทคโนโลยีที่อาจเกิดขึ้นจากการทำงานและความขัดแย้งลดระดับลงไป ขณะที่เจนเนอเรชันซีที่เติบโตมาในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล มีความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีเป็นอย่างดี แต่ในทางกลับกันก็พบว่าเจนเนอเรชันซีก็มีความอดทนที่ต่ำกว่าเมื่อต้องเผชิญกับผลตอบรับหรือข้อเสนอแนะในการทำงาน อีกทั้งมักจะสูญเสียสมาธิค่อนข้างเร็ว อาจเรียนรู้ด้วยวิธีที่แตกต่างและอาจช้ากว่าคนในรุ่นก่อน Dolot (2018) ซึ่งอาจสะท้อนได้ว่าการฝึกฝนการมีสติอาจยังไม่เป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการจัดการความเครียดจากเทคโนโลยีที่จะมีผลกระทบต่อความขัดแย้งในที่ทำงาน ส่งผลให้การมีสติมีอิทธิพลกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาวะเครียดจากเทคโนโลยีกับความขัดแย้งค่อนข้างน้อยและเจนเนอเรชันเอ็กซ์ที่ชอบให้มีการสื่อสารโดยตรง เน้นข้อมูลที่มีความกระชับ รวมถึงให้ความสำคัญกับการจัดการสมดุลชีวิตทำงานและครอบครัว Fuchs, Lorenz, and Fuchs (2024) จึงอธิบายได้ว่าการมีสติจะเป็นปัจจัยที่จะช่วยให้การสื่อสารเป้าหมายของงาน การวางแผนกระบวนการทำงาน ช่วยจัดสมดุลในชีวิต และลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีได้ดียิ่งขึ้น

งานวิจัยชิ้นนี้จึงสามารถสรุปได้ว่าภาวะเครียดจากเทคโนโลยีจะส่งผลกระทบต่อความขัดแย้ง ทั้งด้านเป้าหมายของงาน ด้านกระบวนการ และด้านความสัมพันธ์ของพนักงานในทุกช่วงวัย โดยมีปัจจัยของภาวะเครียดจากเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อความขัดแย้งที่เหมือนและแตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย ซึ่งพบว่าปัจจัยภาวะเครียดจากเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อความขัดแย้งเหมือนกันในทุก

ช่วงวัย ได้แก่ ด้านการรู้ลึกรู้ความเป็นส่วนตัว ด้านความไม่แน่นอนทางเทคโนโลยี และด้านความรู้สึกไม่มั่นคงในงาน นอกจากนี้ ผลการทดสอบอิทธิพลกำกับของการมีสติ ก็พบว่าระดับความสัมพันธ์ของภาวะเครียดจากเทคโนโลยีและความขัดแย้งนั้นลดลงเมื่อมีสติมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการมีสติที่จะเข้ามามีบทบาทในการจัดการความเครียดทางเทคโนโลยีและความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีในการทำงานขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยที่ใช้ตัวแปรอิสระที่ค่อนข้างจำกัด คือภาวะเครียดจากเทคโนโลยีเพื่อทดสอบความสัมพันธ์กับความขัดแย้งในองค์กร ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ลักษณะขององค์กร ประเภทของงาน หรือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมตัวแปรอื่นที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้งานศึกษาวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น

2. งานวิจัยนี้เป็นงานศึกษาเชิงปริมาณ ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในรูปแบบของงานศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางการวางแผนการนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กร การบริหารจัดการความเครียดจากเทคโนโลยีและความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้น

3. งานวิจัยนี้เป็นงานศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านอายุ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเปรียบเทียบปัจจัยในด้านอื่น เพื่อหาข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบที่จะไปใช้ในการปรับปรุงและวางแผนนโยบายด้านเทคโนโลยีขององค์กรต่อไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

องค์กรหรือหน่วยงานที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงาน ควรตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการใช้งานเทคโนโลยีที่อาจนำไปสู่ความขัดแย้งภายในองค์กร โดยเฉพาะภาวะเครียดจากเทคโนโลยีด้านการรู้ลึกรู้ความเป็นส่วนตัวด้านความไม่แน่นอนทางเทคโนโลยี และด้านความรู้สึกไม่มั่นคงในงาน จึงสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

1. องค์กรควรที่จะสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่ส่งเสริมความเป็นส่วนตัวนอกเวลางาน เช่น หลีกเลี่ยงการประชุมหรือคุยเรื่องงานนอกเหนือเวลางานโดยไม่จำเป็น หลีกเลี่ยงการติดต่อเรื่องงานในวันหยุดพักผ่อน

2. องค์กรจึงควรที่จะต้องมีความรู้และนโยบายการปรับปรุงด้านเทคโนโลยีที่ชัดเจน ควรมีการฝึกอบรมหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อให้พนักงานมีความเข้าใจและพร้อมเปิดรับการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ ซึ่งถ้าหากพนักงานได้รับการเตรียมความพร้อมอย่างเหมาะสม ก็จะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดโอกาสเกิดความขัดแย้งในองค์กร

3. องค์กรควรที่จะส่งเสริมการมีสติ รวมทั้งให้ความสำคัญในการจัดการความเครียดในที่ทำงาน เพราะในบางครั้งความเครียดจากการใช้เทคโนโลยีก็เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่หากมีการส่งเสริมให้พนักงานมีการฝึกสติที่ดีก็จะสามารถช่วยลดผลกระทบของภาวะเครียดจากเทคโนโลยีได้ เช่น การมีโปรแกรมการฝึกสติให้แก่พนักงาน

References

- Baiza, A., Hadi, S., & Fadhillah, M. (2024). The Influence of Family Friendly Policies and Technostress on Job Satisfaction in Mediation of Work Family Conflict and Work Family Benefits. *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting*, 5(3), 1709-1724.
- Brown, K. W., & Ryan, R. M. (2003). The Benefits of Being Present: Mindfulness and Its Role in Psychological Well-Being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 822-848.
- Califf, C. B., & Brooks, S. (2020). An empirical study of techno-stressors, literacy facilitation, burnout, and turnover intention as experienced by K-12 teachers. *Computer & Education*, 157, 1-15.

- Chaudhry, A. M., & Asif, R. (2015). Organizational Conflict and Conflict Management: a synthesis of literature. *Journal of Business and Management Research*, 9(1), 238-244.
- Cochran, W. G. (1942). Sampling theory when the sampling-units are of unequal sizes. *Journal of the American Statistical Association*, 37(218), 199-212.
- Creswell, J. D., Way, B. M., Eisenberger, N. I., & Lieberman, M. D. (2007). Neural correlates of dispositional mindfulness during affect labeling. *Psychosomatic Medicine*, 69(6), 560-565.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper & Row.
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *e-mentor*, 74(2), 44-50.
- Fisher, D. M., Kerr, A. J., & Cunningham, S. (2019). Examining the Moderating Effect of Mindfulness on the Relationship between Job Stressors and Strain Outcomes. *International Journal of Stress Management*, 26(1), 78-88.
- Frewen, P. A., Dozois, D. J. A., Neufeld, R. W. J., Lane, R. D., Densmore, M., Stevens, T. K., & Lanius, R. A. (2010). Individual differences in trait mindfulness predict dorsomedial prefrontal and amygdala response during emotional imagery: An fMRI study. *Personality and Individual Differences*, 49(5), 479-484.
- Fuchs, O., Lorenz, E., & Fuchs L. (2024). Generational Differences in Attitudes Towards Work and Career: A Systematic Literature Review On The Preferences Of Generations X, Y And Z. *International Journal of Innovative Research and Advanced Studies*, 11(7), 54-71.
- Gaudioso, F., Turel, O., & Galimberti, C. (2017). The mediating roles of strain facets and coping strategies in translating techno-stressors into adverse job outcomes. *Computer in Human Behavior*, 69, 189-196.

- Glomb, T. M., Duffy, M. K., Bono, J. E., & Yang, T. (2011). Mindfulness at work. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 30, 115-157.
- Gray, R., Pattaravanich, U., Lucktong, A., & Sangkla, J. (2016). *Quality of Life among Employed Population by Generations*. Nakhon Pathom: Institute for Population and Social Research Mahidol University. (in Thai)
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). United Kingdom: Cengage Learning.
- Hang, Y., Hussain, G., Amin, A., & Abdullah, M. I. (2022). The Moderating Effects of Technostress Inhibitors on Techno-Stressors and Employee's Well-Being. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-11.
- Harunavamwe, M., & Kanengoni, H. (2023). Hybrid and virtual work settings; the interaction between technostress, perceived organisational support, work-family conflict and the impact on work engagement. *African Journal of Economic and Management Studies*, 14(2), 252–270.
- Harunavamwe, M., & Ward, C. (2022). The influence of technostress, work–family conflict, and perceived organizational support on workplace flourishing amidst COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-17.
- Hülshager, U. R., Alberts, H. J., Feinholdt, A., & Lang, J. W. (2013). Benefits of mindfulness at work: The role of mindfulness in emotion regulation, emotional exhaustion, and job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 98(2), 310-325.
- Intapunya, D., & Mohan, K. P. (2024). Effect of IT Mindfulness Enhancement Program in Reducing Technostress in Media Agency Employees. *Journal of Behavioral Science for Development*, 16(1), 25-46. (in Thai)
- Ioannou, A. (2018). *Examining the Role of Mindfulness in Mitigating Technostress and its Negative Consequences*. (Doctor of Philosophy). Brunel University. London.

- Ioannou, A. (2023). Mindfulness and technostress in the workplace: a qualitative approach. *Frontiers in Psychology, 14*, 1-16.
- Jehn, K. A. & Mannix, E. A. (2001). The dynamic nature of conflict: a longitudinal study of intragroup conflict and group performance. *Academy of Management Journal, 44*(2), 238-251.
- Jimmy., V. C., Mohamed., S., Hussein, N., Anwar, N. A., & Azura, N. (2023). Technostress Creators and Employee's Well-Being at a Telecommunication Company in Sarawak, Malaysia. *Information Management and Business Review, 15*(3), 329-343.
- Lu, F., Xu, Y., Yu, Y., Peng, L., Wu, T., Wang, T., Liu, B., Xie, J., Xu, S., & Li, M. (2019). Moderating Effect of Mindfulness on the Relationships Between Perceived Stress and Mental Health Outcomes Among Chinese Intensive Care Nurses. *Frontiers Psychiatry, 10*, 1-12.
- Ng, E. S. W., Schweitzer, L., & Lyons, S. T. (2010). New generation, great expectations: A field study of the millennial generation. *Journal of Business and Psychology, 25*(2), 281-292.
- Pflügner, K., Maier, C., & Weitzel, T. (2021). The direct and indirect influence of mindfulness on techno-stressors and job burnout: A quantitative study of white-collar workers. *Computers in Human Behavior, 115*, 1-12.
- Shahzad, U., Memon, M. A., Khurram, S., & Tan, K. L. (2019). The Role of Relationship Conflict and Mindfulness in the Consequences of Task Conflict. *Asian Journal of Business Research, 9*(3), 145-159.
- Singhatong, S., Buranapin, S., Thoumrungroje, A., & Saiprasert, W. (2022). Eastern and Western Mindfulness in The Workplace. *Creative Business and Sustainability Journal, 44*(1), 83-99.

- Suardi, L., & Furinto, A. (2023). Mobile working stress and employee innovative behavior: Exploring the role of organizational conflict and work engagement. *In Proceedings of the 17th International Conference on Business Excellence 2023*. Bucharest, Romania.
- Tafvelin, S., Keisu, B. I., & Kvist, E. (2020). The prevalence and consequences of intragroup conflicts for employee well-being in women-dominated work. *Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance*, 44(1), 47-62.
- Tarafdar, M., Tu, Q., Nathan, R. & Ragu-Nathan, T.S. (2007). The Impact of Technostress on Role Stress and Productivity. *Journal of Management Information Systems*, 24(1), 301-328.
- Wu, J., Wang, N., Mei, W., & Liu, L. (2017). Does Techno-invasion Trigger Job Anxiety? Moderating Effects of Computer Self-efficacy and Perceived Organizational Support. *In Proceeding of the 16th Wuhan International Conference on E-Business (WHICEB 2017)*. Wuhan, China.
- Yang, H. J., Cheng, Y., Liu, Y. L., & Cheng, W. J. (2025). Techno-strain and techno-insecurity are associated with poor mental well-being in specific age and occupation groups. *Journal of Occupational Health*, 67(1), 1-8.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
คาเฟ่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม
Marketing Mix (7Ps) Factors Influencing Generation Z Consumers' Decision
to Select Café in Mahasarakham Province

วันที่รับบทความ: 2 พ.ค. 68

วันที่แก้ไขบทความ:

ครั้งที่ 1 : 6 มิ.ย. 68

ครั้งที่ 2 : 12 มิ.ย. 68

วันที่ตอบรับ: 23 มิ.ย. 68

ศิวดล ภาภิรมย์ *

Siwadol Papirom *

ภัทธกร เสนไกรกุล **

Bhattaraporn Senkraigul **

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z (ช่วงอายุ 18–28 ปี) ที่เคยใช้บริการคาเฟ่ ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ

* วท.ม. (สื่ออุดมิต), คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (2563). ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

* M.Sc. (Creative Media), Faculty of Informatics, Mahasarakham University (2020). Currently a Lecturer in Communication Arts Program), Faculty of Informatics, Mahasarakham University.

** นศ.ม. (การโฆษณา), คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2551). ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

** M.A. (Advertising), Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University (2008). Currently a Lecturer in Communication Arts Program), Faculty of Informatics, Mahasarakham University.

เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอช Z มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมในระดับมาก 2) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในระดับมาก 3) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลทางตรงข้ามต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคเจนเอช Z และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการ คาเฟ่ เจนเอช Z

Abstract

This research aimed to: (1) examine the level of consumer opinions toward service marketing mix elements, (2) examine the level of consumer opinions regarding the decision to use café services, and (3) analyze which elements of the service marketing mix influence consumers' decisions to use café services. This quantitative study collected data from 400 members of Generation Z (aged 18–28 years) in Maha Sarakham Province who had previously used café services. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, with hypothesis testing conducted through multiple linear regression

The findings revealed that: (1) Generation Z consumers perceived the overall service marketing mix at a high level; (2) their decision-making behavior in selecting café services was also rated at a high level; and (3) the service marketing mix elements that had a statistically significant

positive influence on café selection decisions at the 0.05 level included place, promotion, and physical evidence. In contrast, price and process had a significant negative influence, while product and people showed no statistically significant effect on the decision-making of Generation Z consumers regarding café service usage.

Keywords: Marketing Mix, Selecting Decision, Café, Generation Z

บทนำ

ปัจจุบันคาเฟ่เป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการใช้บริการมากกว่าการบริโภคเพียงอย่างเดียว คาเฟ่จึงไม่ได้เป็นเพียงสถานที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเท่านั้น แต่ยังกลายเป็นพื้นที่ทางสังคมที่ใช้สำหรับพบปะ ผักผ่อน ทำงาน หรือสร้างตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้คาเฟ่มีอัตราการเติบโตทางการตลาดขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มขยายตัวในหลายพื้นที่ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (Marketingoops, 2022) ซึ่งในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีจำนวนคาเฟ่มากกว่า 8,025 แห่ง เติบโตขึ้นร้อยละ 4.6 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้านั้น และเติบโตเฉลี่ยราว ร้อยละ 6.2 ต่อปีในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ความนิยมในการบริโภคกาแฟก็สูงขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี โดยคนไทยดื่มกาแฟเฉลี่ย 300 แก้วต่อคนต่อปี เทียบกับญี่ปุ่น 400 แก้ว และยุโรป 600 แก้วต่อคนต่อปี (Susaraporn & Yuthasak, 2022) และในปี พ.ศ. 2568 คาดว่าธุรกิจกลุ่มร้านอาหารและเครื่องดื่ม จะเติบโตเพิ่มขึ้น 4.8% จากปี พ.ศ. 2567 การเติบโตดังกล่าวส่งผลให้คาเฟ่กลายเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันด้านรสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสม การเลือกทำเลที่เข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก ตลอดจนการออกแบบและตกแต่งร้านให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ (Econ Digest, 2024) นอกจากนี้คาเฟ่ยังตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีแนวโน้มใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มนอกบ้านมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้บริการร้านคาเฟ่ ร้านกาแฟ และพื้นที่ทำงานร่วม (Co-working Space) ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและเป็นแหล่งรายได้ใหม่ที่สำคัญในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของไทย

ผู้บริโภคยุคใหม่กลุ่มเจนเอเรชั่น Z (Generation Z) คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540–2552 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เติบโตมากับเทคโนโลยี มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว และมีอิทธิพลต่อแนวโน้มของตลาดในหลากหลายด้าน เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้ส่วนมากเป็นนักศึกษาและวัยเริ่มต้นการทำงาน พฤติกรรมของของเจนเอเรชั่น Z จึงให้ความสำคัญกับคุณค่าและประสบการณ์จากสินค้าและบริการ ความสะดวกสบาย ราคา และภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง (Krungsri Guru, 2024) อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีแนวโน้มการเลือกใช้บริการกาแฟที่มีความโดดเด่นในด้านบรรยากาศ ความสวยงาม และสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจเพื่อนำไปแบ่งปันประสบการณ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และ ดิจิต็อก เป็นต้น โดยจากข้อมูลของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยอมจ่ายเงินสูงถึง 1,500 บาทต่อหนึ่งการใช้บริการ เพื่อแลกกับประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ในการใช้บริการกาแฟ เช่น รสชาติของเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์ บรรยากาศร้านที่เอื้อต่อการพักผ่อนหรือถ่ายภาพ และการบริการที่ประทับใจ (The Standard, 2024) และจากผลสำรวจของ Korea Credit Data (KCD) ระบุว่า กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 20 ปี มีสัดส่วนการสร้างยอดขายให้กับกาแฟถึง ร้อยละ 17.7 และเมื่อรวมกับกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 30 ปี ที่มีสัดส่วน ร้อยละ 28.8 จะคิดเป็นร้อยละ 46.5 ของยอดขายรวมทั้งหมดของกาแฟ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาททางเศรษฐกิจที่สำคัญของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ที่มีอิทธิพลต่อยอดขายในกลุ่มธุรกิจบริการประเภทกาแฟ ด้วยความพร้อมในการใช้จ่ายเพื่อแลกกับประสบการณ์ที่มีคุณค่าและการเลือกใช้บริการตามความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคล (The MATTER, 2023)

ทั้งนี้ด้วยบทบาทสำคัญของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนี้ ซึ่งมีพฤติกรรมและความคาดหวังที่แตกต่างจากผู้บริโภคในยุคก่อนหน้า ทั้งในแง่ของรูปแบบการบริโภค ความใส่ใจในรายละเอียด การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว และการใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารและตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยหนึ่งในแนวทางสำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ในการวางแผนทางธุรกิจ คือ การวิเคราะห์และประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(Marketing Mix : 7Ps) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางกลยุทธ์ของคาเฟ่เพื่อตอบสนองพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในปัจจุบัน (ANGA, 2023)

ในบริบทของจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นศูนย์กลางของการศึกษา เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีประชากรกลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษาจำนวนมากจากมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาหลายแห่ง (Mahasarakham Province Office, 2021) ส่งผลให้การเติบโตของคาเฟ่ในพื้นที่ดังกล่าวนำไปสู่การแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ จึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจในปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง เพื่อนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในปัจจุบันจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจคาเฟ่ แต่ส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นบริบทในเมืองขนาดใหญ่ ขณะที่งานวิจัยเหล่านั้นก็มักวิเคราะห์ในภาพรวมของผู้บริโภคทั่วไป โดยขาดการศึกษาที่วิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะเจาะจงอย่างเจนเอเรชั่น Z ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มของตลาดในปัจจุบัน อีกทั้ง ยังไม่พบงานวิจัยที่มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของกลุ่มผู้บริโภคนี้ในบริบทของจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวเป็นเมืองการศึกษาที่มีสัดส่วนของประชากรกลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษาจำนวนมาก และเป็นพื้นที่ที่ธุรกิจคาเฟ่กำลังเติบโตและแข่งขันสูงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้รูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่ของกลุ่มเป้าหมายนี้อาจแตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้

อีกทั้งยังสามารถส่งเสริมให้คาเฟ่ในพื้นที่จังหวัดมหาสารคามสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว ท่ามกลางการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการคาเฟ่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในจังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในจังหวัดมหาสารคาม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และมักนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเดิมที ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจบริการในยุคปัจจุบัน จึงมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

Seri (1999) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คือ การที่กิจการมีสินค้าและบริการไว้เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ภายใต้เงื่อนไขที่ราคาของสินค้าและบริภณนั้นอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถ

ยอมรับได้และเต็มใจที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามจูงใจลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง

Lovelock and Wirtz (2011) กล่าวว่า การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะเฉพาะของการบริการ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในบริบทของธุรกิจบริการ นักวิชาการทางการตลาดได้เสนอแนะแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือสำหรับการแข่งขัน ของธุรกิจ ประกอบด้วย 4 P ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณค่าหรือสิ่งที่ธุรกิจส่งมอบให้แก่ลูกค้า 2) ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่มีการแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า 3) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่หรือช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมการกระตุ้นและสร้างความต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวยังไม่ครอบคลุมลักษณะสำคัญของการบริการ จึงได้เพิ่มเติม 3 P เพื่อให้ครอบคลุมมากขึ้น ประกอบด้วย 5) บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ให้บริการซึ่งมีบทบาทในการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือโดยอ้อม 6) กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนการให้บริการที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ และ 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมหรือบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ ซึ่งมีส่วนสร้างสุนทรียภาพและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า รวมทั้งหมด 7 P ที่ถือเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่ธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า รวมถึงใช้เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดบริการ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) หมายถึง แนวคิดพื้นฐานด้านการบริหารทางการตลาด ประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และ 7) กระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรม ความพึงพอใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภคอย่างครอบคลุม

แนวคิดเกี่ยวกับคาเฟ่

Tossaporn (2021) กล่าวว่า คาเฟ่ ในยุคปัจจุบันไม่เพียงเป็นสถานที่พักผ่อนหรือพบปะพูดคุย แต่ยังกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในยุคใหม่ ความนิยมของคาเฟ่มีกเกิดจากบรรยากาศ การตกแต่งที่สวยงาม การได้รับข้อมูลจากทวิตเตอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงรูปลักษณ์และสไตล์ของร้านที่สามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคให้เดินทางมาเยือนได้ โดยแนวโน้มรูปแบบการตกแต่งของคาเฟ่ยังมีการปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย จากสไตล์ดิบเท่มาสู่ความเรียบง่ายและการรีโนเวตอาคารหรือชุมชนที่มีเรื่องราวทางวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรม ซึ่งช่วยเพิ่มเสน่ห์และเอกลักษณ์ให้กับร้านคาเฟ่ได้อย่างโดดเด่น

National Food Institute (2015) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคาเฟ่ว่า เป็นร้านกาแฟที่ให้บริการอาหารประเภทอื่นร่วมด้วย ทั้งในรูปแบบของอาหารว่างและอาหารจานหลัก โดยมีกลุ่มลูกค้า คือ คนทำงาน นักศึกษา และครอบครัว

Suthee (2016) ได้ให้ความหมายของคาเฟ่ หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่ม อาหาร และขนม โดยมีรูปแบบเป็นการผสมผสานลักษณะระหว่างภัตตาคาร และบาร์เข้าด้วยกัน โดยทั่วไปจะไม่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่เน้นไปที่เครื่องดื่มประเภท กาแฟ ชา หรือ ช็อกโกแลต รวมถึงอาหารว่าง เช่น ขนมอบกรอบ ขนมหวาน เป็นต้น และบางร้านอาจมีอาหารคาวเข้ามาให้บริการพร้อมกับเครื่องดื่มอีกด้วย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า คาเฟ่ คือ ธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงขนมหวาน หรืออาหารว่างควบคู่ไปกับการให้บริการร้านที่ลูกค้าสามารถเข้ามาพบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ โดยคาเฟ่มีจุดเด่นด้านบรรยากาศที่สวยงาม มีการตกแต่งแบบมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลาย

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Kotler (2002) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยผู้บริโภคอาจมองข้ามหรือสลับขั้นตอนตามความเหมาะสม เพื่อใช้ในการมาประเมินผลหรือเลือกสิ่งที่ดีกว่ามีความเหมาะสมกับตนเองที่จะนำมาใช้ในการจัดการกับปัญหาและโอกาสในทางเลือกนั้น ๆ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึง

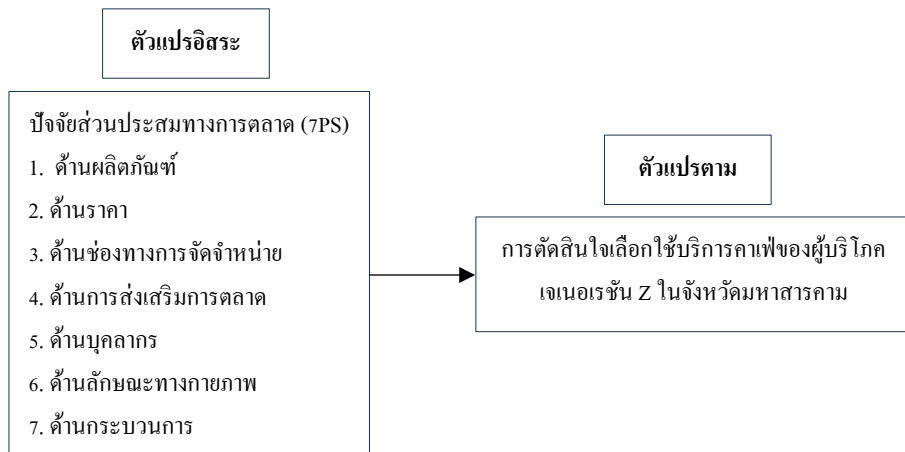
ความต้องการหรือปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจใช้บริการ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทั้งในด้านจิตใจและด้านพฤติกรรมทางกายภาพ ผู้บริโภคจะพิจารณาและตัดสินใจจากทั้งความรู้สึกนึกคิด (ด้านจิตใจ) และการกระทำที่แสดงออกจริง (ด้านกายภาพ) ซึ่งกระบวนการนี้มักเกิดขึ้นภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

Engel, Blackwell, and Miniard (1995) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ แบ่งออกได้ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยเริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นภายนอกการตลาดก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและแสดงพฤติกรรมออกมาเป็นการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาและประเมินทางเลือกต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งในด้านจิตใจ (การรับรู้ การประเมิน และความรู้สึก) และด้านพฤติกรรมทางกายภาพ (การแสวงหาข้อมูลและการเลือกใช้บริการ) โดยแบ่งออกได้ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการให้บริการ

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคเจนเอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคเจนเอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มเจนเอเรชั่น Z (18–28ปี) ที่กำลังศึกษา ทำงาน หรือ อาศัยภายในจังหวัดมหาสารคาม และมีพฤติกรรมเคยใช้บริการคาเฟ่ภายใน 1 ปี ในจังหวัดมหาสารคาม

กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของขนาดประชากร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้ เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2568 - เดือนเมษายน พ.ศ. 2568

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบไปด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ 3) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert โดยมีระดับคะแนนให้เลือกตอบ 5 ระดับ (Boonchum, 2002)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาความเที่ยงตรงที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ โดยแบบสอบถามฉบับนี้มี ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.886

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปทำการ ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาร์ค (Cronbach, 1984) พบว่าการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรจากมาตรวัดมีค่าเท่ากับ 0.94 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มีความน่าเชื่อถือ (Hair, Jr, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)

การรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
2. ผู้วิจัยดำเนินการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามด้วยคำถามคัดกรอง 2 ประเด็น ได้แก่
1) ผู้บริโภคเจนเออร์ชัน Z มีช่วงอายุระหว่าง 18-28 ปี 2) มีพฤติกรรมเคยใช้บริการคาเฟ่ ในจังหวัดมหาสารคาม
3. ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยดำเนินการทั้งในรูปแบบออนไลน์ (Google Forms) และการลงพื้นที่เก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ คือ สถานศึกษา ย่านการค้า และจุดให้บริการของคาเฟ่

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการประมวลผล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของข้อมูลทั้ง 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และ 3) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 อยู่ในระดับมาก ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 อยู่ในระดับปานกลาง ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 อยู่ในระดับน้อย และช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 อยู่ในระดับน้อยที่สุด (Mallika, 2005)

2. ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาด (ตัวแปรอิสระ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ ในจังหวัดมหาสารคาม (ตัวแปรตาม) โดยพิจารณาระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 45.0 รองลงมาคือเพศชาย ร้อยละ 34.0 และไม่ระบุเพศ ร้อยละ 21.0 ตามลำดับ ด้านอายุพบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 21-24 ปี ร้อยละ 66.5 รองลงมาคืออายุ 16-20 ปี ร้อยละ 22.0 และอายุ 25-28 ปี ร้อยละ 11.5 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 86.0 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ร้อยละ 6.3 อนุปริญญา / ปวส. ร้อยละ 4.8 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 74.3 รองลงมาคืออาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 18.0 อาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 3.8 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 2.5 และอาชีพเจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 68.8 รองลงมาคือรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 26.5 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 3.5 และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของ
ผู้บริหารโคเจนเอเรชั่น Z ในจังหวัดมหาสารคาม

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของผู้บริหารโคเจนเอเรชั่น Z ในจังหวัดมหาสารคาม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7PS)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.42	มาก
2. ด้านราคา	4.16	0.50	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.51	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	0.55	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.31	0.50	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.16	0.41	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.44	0.49	มากที่สุด
รวม	4.10	0.36	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
บริการของผู้บริหารโคเจนเอเรชั่น Z ในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่า
คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ
ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D. = 0.49) รองลงมาคือด้าน
บุคลากร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D. = 0.50) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าคะแนนเฉลี่ย
เท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.51) ด้านราคา มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.50) ด้านลักษณะ
ทางกายภาพ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.41) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ

3.97 (S.D. = 0.42) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 (S.D. = 0.55) ซึ่งสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.42) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มอร่อยถูกใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.31 (S.D. = 0.62) รองลงมา คือ คุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ได้มาตรฐาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.62) ถัดมาคือ เมนูมีความหลากหลาย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.62)

ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.50) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.40 (S.D. = 0.65) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับจากร้าน เช่น ลานจอดรถฟรี มุมอ่านหนังสือ หรือมุมถ่ายรูปสวยๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.64) ถัดมาคือ มีราคาพิเศษเนื่องในโอกาสต่าง ๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D. = 0.70)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.51) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางได้สะดวก มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.36 (S.D. = 0.62) รองลงมา คือ ที่ตั้งของร้านหาได้ง่าย และมีแลนด์มาร์คที่สามารถนึกถึงได้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.70) ถัดมาคือ ร้านมีช่องทางการติดต่อและให้สั่งซื้อเครื่องดื่มและอาหาร ได้หลายช่องทาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.67)

ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 (S.D. = 0.55) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ร้านมีการจัดแคมเปญทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.68 (S.D. = 0.65) รองลงมา คือ ร้านมีการอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับร้านหรือ Content ที่น่าสนใจบนช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (S.D. = 0.64) ถัดมาคือ ร้านมีสิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับลูกค้าที่มีส่วนช่วย ทำการตลาดออนไลน์ เช่น เช็กอินหรือแชร์เพจร้านผ่าน Social Media รวมทั้งการทำคลิปวิดีโอรีวิवर้าน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 (S.D. = 0.75)

ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D. = 0.50) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า พนักงานให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้านกาแฟ มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.40 (S.D. = 0.62) รองลงมา คือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการภายในร้าน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (S.D. = 0.60) ถัดมาคือ พนักงานให้บริการอย่างใส่ใจ กระตือรือร้น และจริงใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (S.D. = 0.59)

ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.41) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มีป้ายบอกราคาเครื่องดื่ม และอาหารต่างๆ อย่างชัดเจน มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.67 (S.D. = 0.53) รองลงมา คือ ห้องน้ำที่สะอาด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (S.D. = 0.58) ถัดมาคือ บรรยากาศภายในร้านมีความผ่อนคลาย และเป็นกันเอง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D. = 0.55)

ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D. = 0.49) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า การรับออเดอร์ ส่งมอบ และรับใบเสร็จ รวดเร็ว และบริการ ตามลำดับลูกค้ามาก่อน-หลัง มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.61 (S.D. = 0.58) รองลงมา คือ ร้านมีช่วงเวลาเปิด – ปิดร้านที่เหมาะสม มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 (S.D. = 0.61) ถัดมาคือ การขงเครื่องดื่มหรือการปรุงอาหารมีความพิถีพิถัน และรวดเร็ว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (S.D. = 0.61)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคเจนเอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	3.46	0.70	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.37	0.63	ปานกลาง
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.41	0.57	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.96	0.59	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.46	0.71	มาก
รวม	3.53	0.54	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 (S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.59) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 (S.D. = 0.71) ด้านการรับรู้ความต้องการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 (S.D. = 0.70) ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 (S.D. = 0.57) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 (S.D. = 0.63) ซึ่งสามารถสรุปเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 (S.D. = 0.70) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ท่านใช้บริการร้านเพราะต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม จริง ๆ มีค่าคะแนน

เฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.79 (S.D. = 0.75) รองลงมา คือ ท่านใช้บริการเพราะต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ การทำงาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 (S.D. = 0.95)

ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 (S.D. = 0.63) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ก่อนเลือกใช้บริการร้าน ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และราคาเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.53 (S.D. = 0.77) รองลงมา คือ ก่อนเลือกใช้บริการร้าน ท่านดูรีวิวจากแหล่งต่าง ๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 (S.D. = 0.75) ถัดมาคือ ก่อนเลือกใช้บริการร้าน ท่านสอบถามผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 (S.D. = 0.76)

ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 (S.D. = 0.57) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ร้านที่ท่านเลือกใช้บริการ มีรสชาติเครื่องดื่มตรงกับความต้องการของท่าน มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.78 (S.D. = 0.76) รองลงมา ท่านเลือกใช้บริการร้านที่สามารถใช้สิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านมีอยู่ได้ เช่น Gift Voucher หรือบัตรต่าง ๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 (S.D. = 0.73) ถัดมาคือ ท่านเลือกใช้บริการร้านที่ได้รับความนิยมจากกลุ่ม ผู้มีอิทธิพลในสื่อโซเชียล (Influencers) มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 (S.D. = 0.73)

ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.59) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเพราะราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับที่สามารถจ่ายได้ โดยไม่เสียค่าหกรสชาติไม่ถูกใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.72) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเพราะที่ตั้งร้าน ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.81) ถัดมาคือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเพราะความต้องการของท่านเอง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.71)

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 (S.D. = 0.71) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ท่านพึงพอใจกับร้านที่ท่านเลือกใช้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.47 (S.D. = 0.72) รองลงมา คือ ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านซ้ำเดิมอีกครั้งในอนาคตอย่างแน่นอน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 (S.D. = 0.73)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 การทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริการกาแฟของผู้บริโภคเจนเอเรชัน Z ในจังหวัด
มหาสารคาม

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ
ของผู้บริโภคเจนเอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	0.913	0.232		3.938	.000
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-0.790	0.072	-0.61	-1.110	0.268
2. ด้านราคา	-1.410	0.064	-0.132	-2.201	0.028
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.130	0.064	0.123	2.044	0.042
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.475	0.045	0.045	10.530	0.000
5. ด้านบุคลากร	0.117	0.061	0.108	1.905	0.058
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.529	0.087	0.404	6.089	0.000
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.309	0.059	-0.281	-5.239	0.000
Medel R = 0.688 ^a , R Square = 0.473, AdjustedR Square = 0.463, Std.Error of the Estimate = 0.39977					

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ ของผู้บริโภคเจนเอเรชัน Z ในจังหวัด

มหาสารคาม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ในจังหวัดมหาสารคาม ในขณะที่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ ของผู้บริโภค เจนเอเรชั่น Z ในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งสามารถสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ คือ $Y = 0.913 - 0.790(X_1) - 1.410(X_2) + 0.130(X_3) + 0.475(X_4) + 0.117(X_5) + 0.529(X_6) - 0.309(X_7)$ และสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ ของผู้บริโภค เจนเอเรชั่น Z ในจังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ($\beta = -.061$, S.E.=0.268 $p > 0.05$)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีอิทธิพลทางตรงข้ามต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ ของผู้บริโภค เจนเอเรชั่น Z ในจังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ($\beta = -0.132$, S.E.=0.028 $p < 0.05$)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ ของผู้บริโภค เจนเอเรชั่น Z ในจังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.064$, S.E.=0.028 $p < 0.05$)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ ของผู้บริโภค เจนเอเรชั่น Z ในจังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.045$, S.E.=0.268 $p < 0.05$)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ ของผู้บริโภค เจนเอเรชั่น Z ในจังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.108$, S.E.=0.058 $p > 0.05$)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ ของผู้บริโภค เจนเอเรชั่น Z ในจังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.404$, S.E.=0.000 $p < 0.05$)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงข้ามต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ($\beta = -0.281$, S.E. = 0.000 $p < 0.05$)

อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับออเดอร์ ส่งมอบ และรับใบเสร็จ รวดเร็ว และบริการ ตามลำดับลูกค้านำก่อน-หลัง

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน เพราะราคาอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับที่สามารถจ่ายได้ โดยไม่เสียดายหารรสชาติไม่ถูกใจ

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม สามารถอธิบายได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ให้บริการ ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ทั้งในด้านรสชาติ รูปลักษณ์ หรือความแปลกใหม่ของเมนู ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกใช้บริการคาเฟ่ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีการปรับกลยุทธ์สอดคล้องกับความต้องการพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z โดยมีการสร้างความแตกต่างในด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่า เช่น การออกแบบบรรยากาศร้านให้มีเอกลักษณ์ การเพิ่มความสะดวก

ในการสั่งซื้อหรือชำระเงินและการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำภายในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการรายงานของ NielsenIQ (2024) ได้กล่าวว่า เจเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและประสบการณ์ที่น่าจดจำ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Panupat, Anan, and Kittima (2023) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้บริการและบรรยากาศของร้านมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีอิทธิพลทางตรงข้ามต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ เนื่องจากราคาของการใช้บริการเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับจากร้าน เช่น ลานจอดรถฟรี มุมอ่านหนังสือ หรือมุมถ่ายรูปสวย ๆ มีราคาพิเศษเนื่องในโอกาสต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chonticha (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาห้องพักที่เหมาะสมกับมาตรฐานของโรงแรม มีความหลากหลายให้เลือก คู่แข่งกับเงินที่จ่ายและมีราคาพิเศษในช่วงฤดูกาลต่าง ๆ

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ เนื่องจาก ที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางได้สะดวกหาได้ง่าย มีแลนด์มาร์คที่สามารถนึกถึงได้ และร้านมีช่องทางการติดต่อและให้สั่งซื้อเครื่องดื่มและอาหารได้หลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kawalin and Parichard (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารอีสานในตลาดในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานในตลาด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ทำเลที่ตั้งร้านอาหาร สามารถเดินทางสะดวก ใกล้ที่อยู่อาศัย

ที่ทำงาน สถานศึกษา ร้านมีพอเพียงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ได้

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ เนื่องจาก ร้านมีการจัดแคมเปญทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ร้านมีการอัพเดทข่าวสารเกี่ยวกับร้านหรือ Content ที่น่าสนใจบนช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และร้านมีสิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับลูกค้าที่มีส่วนช่วยในการทำตลาดออนไลน์ เช่น เช็คอินหรือแชร์เพจร้านผ่าน Social Media รวมทั้งการทำคลิปวิดีโอรีวิวร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมการสื่อสารของนักการตลาดที่สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการและเป็นการสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นในทันที และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tossaporn (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา พบว่า การส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์และออฟไลน์ จะช่วยส่งเสริมการขายให้มีความน่าสนใจขึ้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อสร้างการรับรู้ และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ลองใช้บริการของคาเฟ่

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ เนื่องจาก คาเฟ่ส่วนใหญ่มีมาตรฐานการบริการของพนักงานอยู่ในระดับที่ตอบสนองความคาดหวังพื้นฐานของผู้บริโภค ส่งผลให้ด้านบุคลากรไม่ได้เป็นองค์ประกอบที่สร้างความแตกต่างในการตัดสินใจเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม แม้ปัจจัยด้านบุคลากรจะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่การจัดการด้านบุคลากรให้มีประสิทธิภาพยังคงมีความสำคัญต่อการสร้างความประทับใจ และประสบการณ์ที่ดีระหว่างการใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความภักดีของผู้บริโภคได้ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanakrit and Sawaros (2024) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษา มหาศาลคาเฟ่ พบว่า การบริการของพนักงานที่มีคุณภาพ ความใส่ใจในการให้บริการ และบุคลิกภาพที่ดี มีผลสำคัญต่อ

การสร้างความประทับใจและความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง อันนำไปสู่การเกิดความภักดีของผู้บริโภคในระยะยาว

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ เนื่องจากมีป้ายบอกราคาเครื่องดื่ม และอาหารต่าง ๆ อย่างชัดเจน ห้องน้ำที่สะอาด บรรยากาศภายในร้านมีความผ่อนคลาย และเป็นกันเอง สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันไม่ได้คาดหวังเพียงแค่สินค้าและบริการเท่านั้น แต่ได้ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมที่มีบรรยากาศเอื้ออำนวยต่อการพักผ่อน เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีและเพิ่มโอกาสในการสร้างความภักดีของลูกค้าในการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bitner (1992) ได้กล่าวว่า การออกแบบสภาพแวดล้อมของบริการ มีผลต่อการสร้างความรู้สึกรับรู้ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pongsakorn (2023) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บรรยากาศร้านที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีการจัดวางสิ่งของตกแต่งที่เหมาะสม และมีพื้นที่ภายในร้านที่เอื้อต่อการพักผ่อนหรือทำงาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกรับบริการของผู้บริโภค

3.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงข้ามต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรอคอยที่ส่งมอบที่สะดวก รวดเร็ว มีบริการตามลำดับลูกค้ามาก่อน-หลัง และร้านมีช่วงเวลาเปิด – ปิดร้านที่เหมาะสม รวมไปถึงการขงเครื่องดื่มหรือการปรุงอาหารมีความพิถีพิถัน ดังนั้น หากกระบวนการให้บริการไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ เช่น การบริการล่าช้า หรือขั้นตอนยุ่งยาก ก็จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukanya (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านอาหาร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการสั่งอาหารที่มีลำดับขั้นตอนที่ง่ายและสะดวก

การให้บริการที่มาตรฐาน มีความเสมอภาค รวดเร็วและถูกต้อง รวมถึงการจัดแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจนผ่านเอกสารหรือป้ายราคา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. เนื่องการวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น ซึ่งหากการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอทำวิจัยในเชิงคุณภาพด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสัมภาษณ์ แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์มากขึ้น

2. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษากลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งหากการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างยิ่งขึ้น เพื่อให้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกกลุ่มประชากร อันจะเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในจังหวัดมหาสารคาม ด้านที่มีระดับความคิดเห็นต่ำสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การออกแบบเครื่องดื่มที่สร้างความแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร มีวัตถุดิบเฉพาะตัว และมีการปรับรสชาติให้ตรงกับสนิยมของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z รวมไปถึงการสื่อสารจุดเด่นของเมนูให้มีความชัดเจนผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงคุณค่าของอารมณ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในจังหวัดมหาสารคาม ด้านที่มีระดับความคิดเห็นต่ำสุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ดังนั้น การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูลของร้านให้มีความน่าเชื่อถือและเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่กลุ่มเจนเอเรชั่น Z นิยมใช้ เช่น การอัปเดตข้อมูลร้าน เมนู ราคา และการรีวิวจากลูกค้า

ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram และ TikTok อีกทั้ง การส่งเสริมการรีวิวโดยลูกค้า (User-generated Content) จะทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือ อาทิ การจัดทำวิดีโอแนะนำร้าน บรรยายภายในร้าน หรือเมนูที่ได้รับความนิยม เพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและมั่นใจมากขึ้น

3. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ในจังหวัดมหาสารคาม ด้านที่มีอิทธิพลทางตรงข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ดังนั้น การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบกระบวนการให้บริการอย่างเป็นระบบ มีความชัดเจน และตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ความรวดเร็ว ความสะดวกในการรับออเดอร์ การชำระเงิน และกระบวนการส่งมอบอาหารหรือเครื่องดื่ม ซึ่งควรมีการจัดลำดับ ก่อน-หลัง อย่างชัดเจน และลดความซับซ้อนโดยการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วย เช่น ระบบสั่งจองล่วงหน้า การสแกนคิวอาร์โค้ด เพื่อความสะดวกในการเลือกเมนู หรือการแจ้งสถานะออเดอร์แบบเรียลไทม์ เพื่อลดระยะเวลาในการรอคอยอาหารหรือเครื่องดื่ม รวมถึงการเพิ่มความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้บริการคาเฟ่ อันจะนำไปสู่การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากเงินทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีงบประมาณ 2568

References

- ANGA. (2023). *7Ps Marketing Mix*. Retrieved February 3, 2025, from <http://anga.co.th/marketing/what-is-7p/>.
- Kawalin, S., & Parichard, B. (2019). Marketing Mix (7Ps) Influencing Non-Muslim Customers' Decision on Choosing Halal Isan Restaurants in Songkhla Province. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 11(2), 41-52. (in Thai)
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Boonchum, S. (2002). *Preliminary research* (7th ed.). Bangkok: Suwiriyasan. (in Thai)
- Chonticha, T. (2016). *Behavior of Decision Making in Service Selection of Five-star Hotel in Hua Hin, Prachuap Khiri Khan Province*. (Independent study for Master of Arts Program in Hospitality and Tourism Industry Management). Bangkok University. Bangkok. (in Thai)
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.
- Cronbach, L. J. (1984). *Essentials of Psychological Testing* (4th ed.). New York: Harper & Row Publishers.
- Econ Digest. (2024). *Restaurant and beverage business in 2015 expected to expand by 4.6%, market value 657,000 Million baht*. Retrieved February 3, 2025, from <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/IAO132-Restaurant-Industry-FB-2025-05-23.aspx>. (in Thai)
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). New York: The Dryden Press.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B. J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P. (2002). *Marketing Management Millennium Edition* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Krungsri Guru. (2024). *Who is Gen Z? In-depth look at Gen Z consumer behavior*. Retrieved February 3, 2025, from [http:// www.krungsri.com/th/plearn-plearn/6-techniques-to-approach-gen-z](http://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/6-techniques-to-approach-gen-z). (in Thai)
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service marketing: people, technology, strategy* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Maharakham Province Office. (2021). *Maharakham Provincial Development Plan 3, 2025*. Retrieved February 3, 2025, from https://maharakham.go.th/new/files/com_ebook_strategy/2022-02_701606f82308d07.pdf. (in Thai)
- Mallika, B. (2005). *Statistics for research and decision making*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Marketingoops. (2022). *Insights on “Café Hopper” Consumers Love Check-in-Snap-Share Coffee Shops, Recommends Strategy to Increase Traffic for Customers to Return*. Retrieved February 3, 2025, from <https://www.marketingoops.com/reports/cafe-hopper-consumer-insights/>. (in Thai)
- National Food Institute. (2015). *Coffee shop business in Thailand*. Retrieved June 7, 2025, from <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=78>. (in Thai)
- NielsenIQ. (2024). *How Gen Z Consumer Behavior is Reshaping Retail*. Retrieved February 3, 2025, from <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/how-gen-z-consumer-behavior-is-reshaping-retail/>.

- Panupat, K., Anan, S., & Kittima, J. (2023). Marketing Mix Factors Influencing Consumers' Decision to Choose Café Business in Detudom District, Ubon Ratchathani Province. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 10(2), 153-166. (in Thai)
- Pongsakorn, A. (2023). *Factors affecting consumer choice of specialty coffee Shops in bangkok*. (Independent study for Master of Business Administration Program in Business Innovation). Thammasat University. Bangkok. (in Thai)
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentic-Hall.
- Seri, W. (1999). *Consumer behavior analysis*. Bangkok: Thirafilm and Scitex. (in Thai)
- Susaraporn, T., & Yuthasak, C. (2022). Bloggers in Online Media of the Decision to Café in Chiang Mai. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews (IJSASR)*, 2(5), 1-8.
- Sukanya, L. (2017). *Factors affecting consumer's buying decisions of cafe' Amazon*. (Independent study for Master of Business Administration). Bangkok University. Bangkok. (in Thai)
- Suthee, S. (2016). *Successful management strategies for Pet café*. (Master of Business Administration for Executive Thesis). Burapha University. Chonburi. (in Thai)
- Thanakrit, T., & Sawaros, S. (2024). Marketing mix satisfaction and brand equity Affecting customer loyalty toward coffee shops a case study of mahasan CAFE. *Journal of Marketing and Management*, 11(2), 118-131. (in Thai)
- The MATTER. (2023). *Survey Finds Gen Z and Millennials Are Regular Customers of Bars and Cafes, While Gen X Prefers Fast Food*. Retrieved June 7, 2025, from <https://thematter.co/brief/232558/232558>. (in Thai)

The Standard. (2024). *CPN reveals insights that Gen Z teenagers are into drinking coffee and are ready to pay as much as 1,500 baht per serving if the taste and experience are good.*
Retrieved June 7, 2025, from <https://thestandard.co/gen-z-teenagers-are-into-drinking-coffee/>. (in Thai)

Tossaporn, R. (2021). *Factors affecting the choice of cafes in the middle of the rice fields.*
(Independent study for Master of Business Administration). Bangkok University.
Bangkok. (in Thai)

รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลผลิตการเกษตรประเภทผักและผลไม้เข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรด
ด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น ภายใต้แนวคิดบีซีจีโมเดล
จังหวัดนครราชสีมาในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Added Value Model for Vegetable and Fruits Products to Modern Trade

Markets with Cold Chain Logistics System under BCG Model

Concept in Nakhon Ratchasima Province,

Northeastern Economic Corridor Area

ชยพล ผู้พัฒน์*

*Chayapol Phupatt**

วันที่รับบทความ: 6 ก.พ. 68

เนตรชนก บัวนาค**

วันที่แก้ไขบทความ:

*Netchanok Buanak***

ครั้งที่ 1 : 29 พ.ค. 68

เอกรัตน์ เอกศาสตร์***

ครั้งที่ 2 : 12 มิ.ย. 68

*Ekarat Ekasart****

วันที่ตอบรับ: 23 มิ.ย. 68

จิรพัฒน์ โทพล****

*Jiraphat Tophol*****

*ปร.ด. (การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน), วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม (2565).

ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

*PH.D. (Logistics and Supply Chain Management), (2022), Logistics and Supply Chain Sripatum University. Currently as Lecturer in Logistics and Supply Chain Sripatum University.

*นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2531). ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

**M.A. (Communication in Development), (1988), Chulalongkorn University, Currently as Associate Professor in Communication Arts Program, Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University.

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย 112

ปีที่ 20 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2568)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลผลิตการเกษตรประเภทผักและผลไม้เข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรดด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น ภายใต้แนวคิดปิจิโมเดล จังหวัดนครราชสีมาในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มเกษตรกรปลูกผักและผลไม้ กลุ่มผู้บริโภคผักและผลไม้ และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผักและผลไม้จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ใช้วิธีการสนทนากลุ่มกับ เกษตรกรปลูกผักและผลไม้และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 20 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่เป็นเกษตรกรผู้ปลูกผักและผลไม้ มีความต้องการยกระดับผักผลไม้เข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรดโดยจำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 55.00 เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย มากที่สุด ร้อยละ 30.00 รวมถึงมีความประสงค์ทำสัญญากับโมเดิร์นเทรดที่ต้องการระบุเงื่อนไข มากที่สุด ร้อยละ 55.00 และมีความต้องการพัฒนามาตรฐาน GAP มากที่สุด ร้อยละ 60.00 ทั้งนี้ สินค้ามีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และต้องการสื่อสารการตลาดด้วยการส่งเสริมการขายสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ส่งตรงถึงบ้าน มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.80 และได้พัฒนารูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลผลิตการเกษตรประเภทผักและผลไม้เข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรดด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain Logistics) ภายใต้แนวคิด

***บ.ด.(บริหารธุรกิจชุมชนสังคม), มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, (2562). ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

***D.B.A. (Business Administration), (2019). Currently as Lecturer in Economics Program. Currently as Associate Professor in Economics Program, Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University.

****ปร.ด.(สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2560) ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

****Ph.D. (Mass Communication), (2017). Currently as Lecturer in Communication Arts program, Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University.

บิซิโมเดล จังหวัดนครราชสีมา ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเชิงเหนือ จำนวน 1
รูปแบบ

คำสำคัญ: ผักและผลไม้ ตลาดโมเดิร์นเทรด ระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น

Abstract

This research aims to develop a value-added model for the agricultural products, particularly vegetables and fruits, to enter the modern trade market through the cold chain logistics system under the BCG (Bio-Circular-Green) Model concept in Nakhon Ratchasima Province, Northeastern Special Economic Zone. The target groups were included with the vegetable and fruit farmers, the vegetable and fruit consumers, and the stakeholders. A mixed-method research approach was employed. The quantitative research was conducted with a sample group of 400 vegetable and fruit consumers in Nakhon Ratchasima Province. The qualitative research utilized a focus group discussion with 20 vegetable and fruit farmers and stakeholders in Nakhon Ratchasima Province. The research findings revealed that all respondents, who are vegetable and fruit farmers, expressed a desire to upgrade their produce to enter the modern trade market, with the highest preference for selling through department stores (55.00%). The primary motivation was to increase marketing channels (30.00%). Furthermore, 55.00% of respondents indicated a preference for entering into contracts with modern trade businesses with specified conditions, and 60.00% sought to improve their compliance with GAP (Good Agricultural Practices) standards. The overall product quality was rated at the highest level, with a mean score of 4.29. In terms of marketing communication, the most preferred method was promotional campaigns through online purchasing systems with home delivery services, achieving the highest mean score of 4.80. Additionally, the study developed a model for adding value to vegetable and fruit agricultural products for entry into

the modern trade market through a cold chain logistics system, based on the BCG (Bio-Circular-Green Economy) model, specifically applied in Nakhon Ratchasima Province within the Northeastern Special Economic Zone. A total of one model was developed.

Keywords: Vegetables and fruits, Modern trade market, Cold chain logistics system

บทนำ

ประเทศไทยได้ประกาศวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือแบบจำลองพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เรียกว่า “ประเทศไทย 4.0” ภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของการรู้จักเดิม รู้จักพอ และรู้จักปัน ด้วยการเติมเต็มด้านวิชาการ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการวิจัยและพัฒนา แล้วต่อยอดความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศ (Thesarind, 2017) จากคณะกรรมการนโยบายการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ (กพศ.) ครั้งที่ 1/2565 ที่ได้พิจารณาเร่งรัด การขับเคลื่อนการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษและการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษทั้ง 4 ภาค (ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง-ตะวันตก และภาคใต้) จึงเห็นชอบการประกาศพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษทั้ง 4 ภาค โดยกำหนดให้พื้นที่จังหวัดขอนแก่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดหนองคายเป็นระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือ Northeastern Economic Corridor (NeEC) เพื่อพัฒนาให้เป็นฐานอุตสาหกรรมชีวภาพแห่งใหม่ของประเทศ ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ตลอดห่วงโซ่การผลิตเชื่อมโยงการเกษตรและอุตสาหกรรมชีวภาพ เพื่อสร้างโอกาสของประเทศไทยในการดึงดูดนักลงทุนจากต่างประเทศในช่วงที่เศรษฐกิจของโลกเผชิญกับความผันผวนและห่วงโซ่อุปทานเกิดความเปลี่ยนแปลงในแต่ละภูมิภาค นอกจากนี้ให้สร้างการรับรู้ต่อสาธารณะเกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษอย่างต่อเนื่อง (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022)

ทั้งนี้แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2564-2565 กับแผนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2564-2565) คือการดำเนินการเพื่อเสริมสร้างศักยภาพ

ผู้ประกอบการ โดยกำหนดให้มีอุตสาหกรรมที่ให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ให้การส่งเสริม SME ให้นำเทคโนโลยี ดิจิทัล และนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ การพัฒนาช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ การให้ความสำคัญกับความพร้อมของศูนย์บ่มเพาะเพื่อให้สามารถตอบสนองและรองรับความต้องการของ SME ได้อย่างเพียงพอ รวมถึงความพยายามในการปรับปรุงแก้ไข กฎ หมาย ระเบียบต่าง ๆ ให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้น (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2021) โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จังหวัดนครราชสีมา มีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (MSME) จำนวน 81,041 ราย ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีจำนวนมากมีความโดดเด่น “ประเภทสินค้า เกษตรและอาหาร” ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และประเทศไทยมียุทธศาสตร์หลักมุ่งหวังให้เกิดการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติให้บรรลุ เป้าหมายในการสร้างความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน จากข้อมูลของสำนักงานเกษตรจังหวัด นครราชสีมา พบว่า มีกลุ่มเกษตรกรที่ปลูกผักและผลไม้ที่ได้รับมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตร ที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) จำนวนทั้งสิ้น 21 กลุ่ม (Nakhon Ratchasima Provincial Agricultural Office, 2023) ซึ่งแผนปฏิบัติการด้านการเกษตรและสหกรณ์ พ.ศ. 2566 – 2570 ประเด็นการพัฒนาที่ 4 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเกษตร ได้มุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบนิเวศการเกษตรที่สนับสนุน การผลิต การแปรรูป การตลาด และการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรตลอดห่วงโซ่อุปทาน ทั้งการบริหารจัดการจัดการ โลจิสติกส์เกษตร (Division of Agricultural Trade Policy and Strategy, Office of Trade Policy and Strategy, Ministry of Commerce, 2022) ทั้งนี้จังหวัดนครราชสีมาได้เผชิญกับปัญหาต่าง ๆ ของ ห่วงโซ่อุปทานอย่างมาก ตั้งแต่ในระดับต้นน้ำ ได้แก่ การเตรียมการสินค้าเกษตรและอาหารเพื่อ การขนส่งทำให้สินค้าเกษตรและอาหาร ไม่พร้อมส่งจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในระดับกลางน้ำ ได้แก่ การพัฒนาสินค้าเกษตรและอาหารให้มีมาตรฐานเพื่อการขนส่งทำให้ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์รวมถึงการขนส่งไม่ดีนัก และในระดับปลายน้ำ ได้แก่ การพัฒนาและ การบริหารจัดการสินค้าเกษตรและอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ส่งผลให้เกิดความไม่พอใจของลูกค้าย่อมทำให้เกิดการเสียเปรียบในการแข่งขันเพิ่มขึ้น ปัญหาที่

เด่นชัดของธุรกิจสินค้าเกษตรมีอีกหลายประการ เช่น ปัญหาด้านคุณภาพของการเก็บรักษาสินค้าระหว่างการขนส่ง อาทิ เกิดการเน่าเสียจนไม่สามารถบริโภคได้ เกิดโรคและการปนเปื้อนของเชื้อโรคนำไปสู่ต้นเหตุของอาหารไม่ปลอดภัย เกิดปัญหาคุณภาพไม่ได้มาตรฐานและคุณค่าทางสารอาหารที่ลดลง ปัญหาความสูญเสีย หรือการที่ผลผลิตเสียหายจากการขนส่งด้วยวิธีการที่ไม่เหมาะสมดังกล่าว ซึ่งไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อทางกายภาพของอาหาร และสูญเสียในเชิงมูลค่าของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังมีปัญหาอื่น ๆ ที่เกิดร่วมด้วย เช่น ปัญหาการกำจัดของเสีย ความเจ็บป่วยที่เกิดจากเชื้อโรค ความสูญเสียจากการผลิตทั้งห่วงโซ่ของอาหาร จากรายงานของ Global Agenda Council on Logistics and Supply Chains พบว่าการสูญเสียอาหารในกลุ่มผักและผลไม้มีสาเหตุจากการจัดการที่ไม่เหมาะสมและการขาดแคลนระบบขนส่งควบคุมอุณหภูมิ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกด้านโลจิสติกส์เย็น หรือโครงสร้างพื้นฐานที่ไม่เพียงพอ (Raut, Gardas, Narwane, & Narkhede, 2019) โดยความสูญเสียส่วนใหญ่เริ่มจากขาดความรู้วิธีการจัดส่งสินค้าที่ดี (Good Distribution Practices : GDP) วิธีการจัดเก็บสินค้าที่ดี (Good Storage Practice : GSP) ที่ต้องควบคุมอุณหภูมิและความชื้นให้เหมาะสมกับสินค้าตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักคือระบบการขนส่ง และการจัดเก็บ ซึ่งโดยปกติแล้ว สินค้าที่ต้องใช้ระบบขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิจะแบ่งได้เป็น จำนวน 6 ประเภท คือ ผลไม้ เนื้อสัตว์ ปลาอาหารทะเล ผลิตภัณฑ์จากนม เครื่องดื่ม และยา (Division of Agricultural Trade Policy and Strategy, Office of Trade Policy and Strategy, Ministry of Commerce, 2022)

จากการขาดแคลนระบบขนส่งควบคุมอุณหภูมิ รัฐบาลจึงให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยนโยบายประเทศไทย 4.0 และมุ่งส่งเสริมอุตสาหกรรมเกษตรระบบโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตรประเภทผักและผลไม้ โดยเฉพาะการขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain Logistics) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยของอาหาร และโอกาสในการเข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรด โดยการศึกษาที่ผ่านมาของ Raut et al. (2019) พบว่า การสูญเสียอาหารในกลุ่มผักและผลไม้มีสาเหตุหลักจากการจัดการโลจิสติกส์ที่ไม่เหมาะสมและการขาดแคลนระบบโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับอุณหภูมิที่เหมาะสมตลอดห่วงโซ่อุปทาน ในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นหนึ่งในพื้นที่ยุทธศาสตร์ ระเบียงเขตเศรษฐกิจพิเศษ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ(Northeastern Economic Corridor : NeEC) ยังไม่มีการศึกษาที่ลงลึกถึงรูปแบบการจัดการโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น ที่เหมาะสมกับระบบเกษตรกรรมท้องถิ่นเพื่อการเข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรดอย่างแท้จริง ดังนั้น ความจำเป็นเร่งด่วนคือการวิจัยเพื่อเสนอรูปแบบที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าผักและผลไม้ด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็นภายใต้แนวคิด BCG Economy ที่ผสานเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว เข้าด้วยกันให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจในระดับมหภาค (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2021) เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจประเภทสินค้าเกษตรประเภทผักและผลไม้ ดังนั้นโครงการวิจัย “รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลผลิตการเกษตรประเภทผักและผลไม้เข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรดด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain Logistics) ภายใต้แนวคิด บีซีจีโมเดล จังหวัดนครราชสีมา ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะทำให้จังหวัดนครราชสีมา มีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน ยกระดับคุณภาพชีวิตของกลุ่มเกษตรกรผักและผลไม้ ด้วยการจัดการและเพิ่มมูลค่าผลผลิตเข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรดแบบควบคุมอุณหภูมิ ภายใต้แนวคิดบีซีจีโมเดล จังหวัดนครราชสีมา พื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการของเกษตรกรผู้ปลูกผักและผลไม้ที่ต้องการยกระดับผลผลิตเข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรด ด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain Logistics) ภายใต้แนวคิดบีซีจีโมเดล จังหวัดนครราชสีมา ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อประเมินคุณภาพผลผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกผักและผลไม้ที่ต้องการยกระดับผลผลิตเข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรด ด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain Logistics) ภายใต้แนวคิดบีซีจีโมเดล จังหวัดนครราชสีมา ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้านการสื่อสารการตลาดผักและผลไม้ในตลาดโมเดิร์นเทรด ด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain Logistics) ภายใต้แนวคิดบีซีจีโมเดล จังหวัดนครราชสีมา ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4. เพื่อสร้างรูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลผลิตการเกษตรประเภทผักและผลไม้เข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรดด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain Logistics) ภายใต้แนวคิดบีซีจีโมเดล จังหวัดนครราชสีมา ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัย “รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลผลิตการเกษตรประเภทผักและผลไม้เข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรดด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น ภายใต้แนวคิดบีซีจีโมเดล จังหวัดนครราชสีมา ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก (Modern Trade) มีจุดเด่นที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ มีการตกแต่งร้านที่สวยงามสะอาดตา มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้เองตามความพอใจ ซึ่งเป็นการบริการตนเอง (Self Service) นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ยังตั้งอยู่ในทำเลที่การเดินทางไปมาสะดวก มีการบริการต่าง ๆ ที่ทำให้สะดวกประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอยและที่สำคัญ คือมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาบริหารพื้นที่ขายและสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Inkeaw, 2018)

2. แนวคิดเกี่ยวกับระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น กองยุทธศาสตร์การพัฒนา ระบบโลจิสติกส์ ได้อธิบายถึง การพัฒนาโซ่ความเย็น หรือ Cold Chain Logistics ในภาคอุตสาหกรรมอาหารจะทำให้ระบบขนส่งมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ลดการสูญเสีย (Food Loss) และรักษาคุณภาพของสินค้าอาหารให้สดใหม่ มีความปลอดภัย (Food Safety) และปราศจากสิ่งปนเปื้อนตลอดกระบวนการ โดยการคำนึงถึงอุณหภูมิ ความชื้น และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับสินค้า รวมไปถึงอายุการเก็บรักษาสินค้า (Shelf Life) เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าจะปลอดภัยและไม่ได้รับความเสียหายตลอดห่วงโซ่อุปทาน อุตสาหกรรมและธุรกิจอาหารจึงต้องพึ่งพาบริการขนส่งควบคุมอุณหภูมิ เป็นหลักในการกระจายสินค้าสู่ช่องทางจัดจำหน่าย (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022)

3. แนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดบีซีจีโมเดล BCG Economy Model เป็นแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวมไปพร้อมกับเศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) ที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้น ประสานกับเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ที่จะตระหนักถึงการนำวัสดุต่าง ๆ กลับมาใช้ประโยชน์และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจที่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม ช่วยลดความเสี่ยงต่อระบบนิเวศที่จะส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์ในระยะยาวครอบคลุม เกษตรและอาหาร (Luealongkot, 2023)

4. แนวคิดการสื่อสารการตลาด เป็นการสื่อสารหลายรูปแบบผสมผสานการใช้สื่อออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อการสื่อสารข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยผ่านบุคคลและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ ในการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ผลิตสินค้าได้โดยไม่จำกัดสถานที่และเวลา (Kumcharoen, 2022)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Han, Zuo, Zhu, Zuo, Lü, and Yang (2021) ศึกษา โลจิสติกส์โซ่อุปทานความเย็นสำหรับผลิตภัณฑ์เกษตรสด สถานะปัจจุบัน ความท้าทาย และแนวโน้มในอนาคต ในประเทศจีนพบว่า แนวโน้มในอนาคตของโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น มีแนวโน้มเน้นไปที่กลยุทธ์คาร์บอนต่ำและนวัตกรรมอัจฉริยะ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตอบสนองต่อข้อกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศยุคใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) บล็อกเชน และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้เร่งกระบวนการปรับปรุงโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น ให้ทันสมัยยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การบรรลุเป้าหมายทั้งในด้านการลดคาร์บอนและการพัฒนาอัจฉริยะจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐ อุตสาหกรรม ผู้บริโภค และนักวิชาการจากสาขาวิชา การศึกษานี้พบว่า นโยบายภาครัฐและการสนับสนุนทางการเงินจะเป็นแรงผลักดันหลักในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและยกระดับมาตรฐานของโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น ในประเทศจีน ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญในการลดช่องว่างของระดับการพัฒนาโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็นระหว่างจีนกับประเทศที่พัฒนาแล้ว

Fan, Zhang, Xue, and Cao (2024) ศึกษา การสำรวจแนวทางสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนของโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็นสำหรับผลิตผลทางการเกษตรสดในประเทศจีน พบว่า โลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการขนส่งผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรสดจากฟาร์มถึงผู้บริโภคในประเทศจีน อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างด้านภูมิศาสตร์และทรัพยากรเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาระบบนี้ในแต่ละมณฑลของประเทศ นโยบายที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็นที่ออกโดยรัฐบาล ระยะทางทางรถไฟ ระยะทางทางหลวง และอุณหภูมิเฉลี่ยรายปี เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด

Raut et al. (2019) ศึกษา การลดการสูญเสียอาหารในห่วงโซ่อุปทานผักและผลไม้ โดยใช้แนวทางการตัดสินใจแบบหลายเกณฑ์เชิงพีชคณิตสำหรับการประเมินและคัดเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์บุคคลที่สามแบบควบคุมความเย็น ในประเทศอินเดีย พบว่า ปริมาณการสูญเสียอาหารสูงสุดในห่วงโซ่อุปทานผักและผลไม้มักเกิดจากปัญหาด้านคุณภาพและความไม่สมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน ตามรายงานของ Global Agenda Council on Logistics and Supply Chains พบว่าการสูญเสียอาหารในกลุ่มผักและผลไม้มีสาเหตุจากการจัดการที่ไม่เหมาะสมและการขาดแคลนระบบขนส่งควบคุมอุณหภูมิ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกด้านโลจิสติกส์เย็น หรือโครงสร้างพื้นฐานที่ไม่เพียงพอ

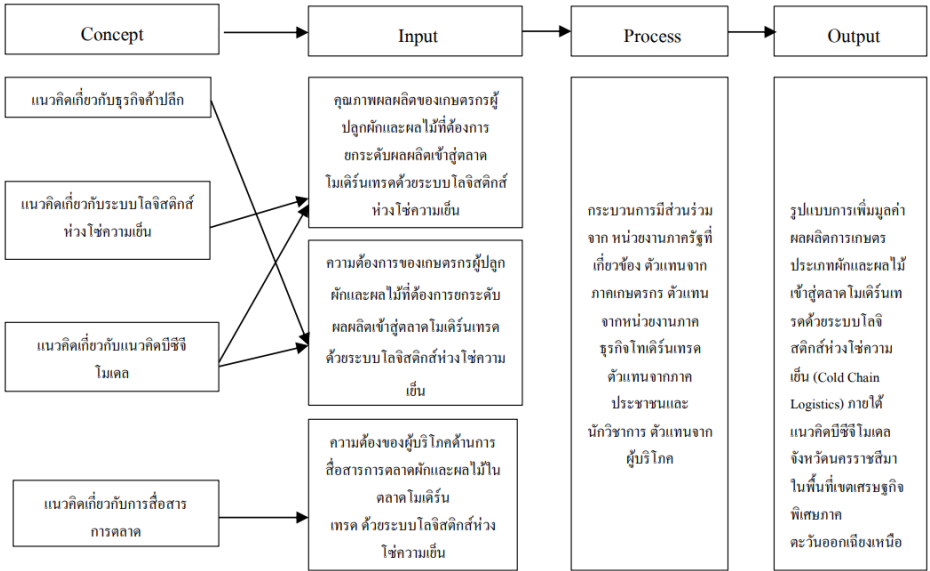
O'Hara and Low (2019) ศึกษา การขายออนไลน์ โอกาสทางการตลาดแบบตรงสำหรับฟาร์มในชนบท ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ตลาดออนไลน์สามารถช่วยให้ฟาร์มที่ขายตรงถึงผู้บริโภค (DTC) สามารถแข่งขันเพื่อดึงดูดลูกค้าที่ซื้อของชำทางอินเทอร์เน็ตได้ โดยช่วยลดต้นทุนในการค้นหาและการขนส่งที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกรรมแบบพบหน้ากัน แม้ว่าตลาด DTC แบบพบหน้ากันจะเอื้อประโยชน์ต่อฟาร์มในเขตเมืองมาโดยตลอด ผลการศึกษาพบว่า ฟาร์มในชนบทที่อยู่ห่างไกลจากเขตเมืองและเพิ่งเริ่มทำตลาดแบบ DTC มีแนวโน้มที่จะมีตลาดออนไลน์สูงกว่าฟาร์มในชนบทที่มีประสบการณ์ในตลาด DTC มาก่อนถึง 7% ในขณะที่ ฟาร์มใหม่ในเขตเมืองกลับมีแนวโน้มที่จะไม่มีตลาดออนไลน์

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดสามารถสรุปโดยชี้ให้เห็นว่า ในประเทศจีนนั้น โลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น มีบทบาทสำคัญในการขนส่งผลผลิตเกษตรสด โดยแนวโน้ม

ในอนาคตเน้นเทคโนโลยีอัจฉริยะและการลดคาร์บอน (Han et al., 2021) ขณะที่ประเทศอินเดียประสบปัญหาการสูญเสียอาหารจากการขาดระบบควบคุมอุณหภูมิที่มีประสิทธิภาพ (Raut et al., 2019) ด้านประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น ตลาดออนไลน์สามารถช่วยฟาร์มชนบทเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ลดต้นทุนการขนส่งและเพิ่มโอกาสทางการตลาด (O'Hara & Low, 2019)

กรอบแนวคิด

การวิจัยนี้มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: (Phupatt, Buanak, Eksat, & Thopon, 2023)

ระเบียบวิธีการวิจัย

โครงการวิจัยได้รับใบรับรองจริยธรรมในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา เลขที่ ใบรับรอง HE -032-2567 วันที่รับรอง 29 กุมภาพันธ์ 2567 วันที่หมดอายุ 28 กุมภาพันธ์ 2568 โดยโครงการวิจัยมีเครื่องมือวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และข้อที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีประชากรและกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน ใช้เครื่องมือวิจัย 2 ชนิดตามวัตถุประสงค์ดังนี้ วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความต้องการของเกษตรกรผู้ปลูกผักและผลไม้ที่ต้องการยกระดับผลผลิตเข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรด ด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain Logistics) ภายใต้แนวคิดป๊อปปี้โมเดล จังหวัดนครราชสีมา ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเชิงเหนือ และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อประเมินคุณภาพผลผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกผักและผลไม้ที่ต้องการยกระดับผลผลิตเข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรด ด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain Logistics) ภายใต้แนวคิดป๊อปปี้โมเดล จังหวัดนครราชสีมา ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเชิงเหนือ มีวิธีการดำเนินการดังนี้

ประชากร คือ กลุ่มเกษตรกรปลูกผักและผลไม้จังหวัดนครราชสีมา เป็นกลุ่มที่ใช้ตอบแบบสอบถามความต้องการ และประเมินคุณภาพผลผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกผักและผลไม้ที่ต้องการยกระดับผลผลิตเข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรดด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น ประชากร คือเกษตรกรปลูกผักและผลไม้จังหวัดนครราชสีมาที่ได้รับมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) จำนวน 21 กลุ่ม (Nakhon Ratchasima Provincial Agricultural Office, 2023)

กลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรปลูกผักและผลไม้จังหวัดนครราชสีมาที่ได้จากการคำนวณหาด้วยการใช้สูตรของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 19.96 คน โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ขนาดของตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 20 ราย สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) ด้วยการจับฉลาก โดยการสุ่มลักษณะนี้เป็นการสุ่มที่สมาชิกทุกหน่วยของประชากรที่มีจำนวนไม่มากนัก แต่มี

โอกาสอย่างเท่าเทียมกัน และเป็นอิสระจากกันที่จะได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง เหมาะสมสำหรับใช้กับประชากรที่มีสภาพคล้ายคลึงกัน (Srisatidnarakul, 2007)

เครื่องมือวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ แบบสอบถามความต้องการของเกษตรกรผู้ปลูกผักและผลไม้ที่ต้องการยกระดับผลผลิตเข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรดด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น เครื่องมือวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ แบบประเมินคุณภาพผลผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกผักและผลไม้ที่ต้องการยกระดับผลผลิตเข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรดด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้านการสื่อสารการตลาดผักและผลไม้ในตลาดโมเดิร์นเทรด ด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain Logistics) ภายใต้แนวคิดบีซีจีโมเดล จังหวัดนครราชสีมา ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเชิงเหนือ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคผักและผลไม้จังหวัดนครราชสีมา คือผู้บริโภคผักและผลไม้จังหวัดนครราชสีมา ที่นักวิจัยได้ใช้วิธีคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคผักและผลไม้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยเท่ากับ 384.16 คน (Silpcharu, 2008) โดยการศึกษาในครั้งนี้ นักวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย ส่วนด้านการสุ่มตัวอย่างไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ด้วยการสุ่มจากผู้บริโภคผักและผลไม้จังหวัดนครราชสีมาเนื่องจากนักวิจัยไม่ทราบถึงช่วงเวลาของการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคที่ชัดเจน

เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภคด้านการสื่อสารการตลาดผักและผลไม้ในตลาดโมเดิร์นเทรด ภายใต้แนวคิดบีซีจีโมเดล จังหวัดนครราชสีมาในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเชิงเหนือ

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 เพื่อสร้างรูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลผลิตการเกษตรประเภทผักและผลไม้เข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรดด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain Logistics)

ภายใต้แนวคิดบีซีจีโมเดล จังหวัดนครราชสีมา ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเชิงเหนือ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยมีประเด็นสนทนากลุ่ม คือ 1) ด้านพื้นที่เพาะปลูก 2) ด้านแหล่งน้ำ 3) ด้านการใช้วัตถุดิบทรายทางการเกษตร 4) ด้านการจัดการก่อนการเก็บเกี่ยว 5) ด้านการเก็บเกี่ยวและการปฏิบัติหลังเก็บเกี่ยว 6) ด้านการเก็บรักษาและการขนย้าย 7) ด้านสุขลักษณะส่วนบุคคล 8) ด้านการบันทึกข้อมูล 9) ด้านการจัดการเกษตรอินทรีย์ 10) ด้านการปฏิบัติการขนส่ง 11) ด้านความสะดวกในการขนส่ง 12) ด้านมาตรฐานรถห้องเย็นและการบำรุงรักษาในการขนส่ง 13) ด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในการขนส่ง 14) ด้านการสื่อสารการตลาด 15) ด้านบริหารจัดการ และ 16) ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 20 คน ประกอบด้วย 1) ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 คน 2) ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐกิจโมเดิร์นเทรดที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 คน 3) ตัวแทนจากภาคประชาชนและนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับ จำนวน 3 คน 4) ตัวแทนจากผู้บริโภคที่ จำนวน 3 คน 5) ตัวแทนกลุ่มเกษตรกรปลูกผักและผลไม้จังหวัดนครราชสีมา ที่ได้รับมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) จำนวน 6 คน

ผลการวิจัย

คณะวิจัยได้นำผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1, 2 และข้อที่ 3 ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณมาเป็นข้อมูลในการดำเนินการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลผลิตการเกษตรประเภทผักและผลไม้เข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรดด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain Logistics) ภายใต้แนวคิดบีซีจีโมเดล จังหวัดนครราชสีมา ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเชิงเหนือ สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความต้องการของเกษตรกรผู้ปลูกผักและผลไม้ที่ต้องการยกระดับผลผลิตเข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรด ด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain

Logistics) ภายใต้แนวคิดบีซีจีโมเดล จังหวัดนครราชสีมา ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยปรากฏในตารางที่ 1 และตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรผู้ปลูกผักและผลไม้ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

ลำดับ	ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรผู้ปลูกผักและผลไม้ในพื้นที่ จังหวัดนครราชสีมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	เพศชาย	10	50.00
2	เพศหญิง	10	50.00
3	อายุระหว่าง 51 - 60 ปี	8	40.00
4	ประเภทผลผลิต: ผลไม้สด	14	70.00
5	จำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิตไม่เกิน 5 คน	13	65.00
6	ประสบการณ์ทำการเกษตร 5-10 ปี	11	55.00
7	รายได้ไม่เกิน 1.80 ล้านบาท/ปี	17	85.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรผู้ปลูกผักและผลไม้ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 20 คน เป็นเพศชาย จำนวน 10 คน (ร้อยละ 50) และเพศหญิง จำนวน 10 คน (ร้อยละ 50.00) อายุระหว่าง 51 - 60 ปี มากที่สุด จำนวน 8 คน (ร้อยละ 40.00) ประเภทผลผลิต พบว่าเกษตรกรเพาะปลูกประเภทผลไม้สดมากที่สุด จำนวน 14 คน (ร้อยละ 70.00) จำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิต พบว่าส่วนใหญ่ไม่เกิน 5 คนมากที่สุด จำนวน 13 คน (ร้อยละ 65.00) มีประสบการณ์ในการทำการเกษตรส่วนใหญ่มีระยะเวลา 5-10 ปีมากที่สุด จำนวน 11 คน (ร้อยละ 55.00) รายได้ต่อปี ในการผลิตสินค้าเกษตร พบว่ารายได้ไม่เกิน 1.80 ล้านบาท/ปีมากที่สุด จำนวน 17 คน (ร้อยละ 85.00)

ตารางที่ 2 ความต้องการของเกษตรกรผู้ปลูกผักและผลไม้ที่ต้องการยกระดับผลผลิตเข้าสู่ตลาด
โมเดิร์นเทรดในจังหวัดนครราชสีมา

ลำดับ	ด้านความต้องการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1	ความต้องการยกระดับผัก/ผลไม้เข้าสู่ตลาดโมเดิร์น เทรด	20	100
2	ต้องการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด	11	55
3	เหตุผลเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า	6	30
4	ต้องการจำหน่ายสินค้าในตลาดโมเดิร์นเทรดด้วย ตนเอง	12	60
5	ต้องการขนส่งสินค้าด้วยตนเอง	9	45
6	ต้องการชำระเงินเป็นเงินสดทันที	16	80
7	ต้องการจำหน่ายสินค้าในตลาดโมเดิร์นเทรดทันที	8	40
8	ต้องการตัดส่วนพื้นที่วางจำหน่ายสินค้า	8	40
9	ต้องการทำสัญญาโดยระบุเงื่อนไข	11	55
10	ต้องการทดลองจำหน่ายสินค้า 3 เดือน	12	60
11	ต้องการคำแนะนำเรื่องมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	7	35
12	ต้องการพัฒนามาตรฐาน GAP ของผัก/ผลไม้	12	60

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ความต้องการของเกษตรกรผู้ปลูกผักและผลไม้
ที่ต้องการยกระดับผลผลิตเข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรดในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกความต้องการได้
จำนวน 12 ด้าน คือ 1) ความต้องการยกระดับผัก/ผลไม้เข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรด เกษตรกรผู้ปลูกผัก
และผลไม้มีความต้องการยกระดับผัก/ผลไม้เข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรด จำนวน 20 ราย (ร้อยละ 100)
2) เกษตรกรผู้ปลูกผักและผลไม้มีความต้องการจำหน่าย ผัก/ผลไม้ในตลาดโมเดิร์นเทรด

ที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 11 ราย (ร้อยละ 55) 3) เกษตรกรผู้ปลูกผักและผลไม้มีเหตุผลของการจำหน่ายผัก/ผลไม้ในตลาดโมเดิร์นเทรดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้ามากที่สุด จำนวน 6 ราย (ร้อยละ 30) 4) เกษตรกรผู้ปลูกผักและผลไม้ต้องการมีรูปแบบในการจำหน่ายสินค้าภายในตลาดโมเดิร์นเทรดด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 12 ราย คิดเป็น (ร้อยละ 60) 5) เกษตรกรผู้ปลูกผักและผลไม้มีความต้องการขนส่งสินค้าผัก/ผลไม้ไปจำหน่ายด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 9 ราย (ร้อยละ 45) 6) เกษตรกรผู้ปลูกผักและผลไม้มีความต้องการชำระเงินค่าผัก/ผลไม้ด้วยการจ่ายเป็นเงินสดทันทีมากที่สุด จำนวน 16 ราย (ร้อยละ 80) 7) เกษตรกรผู้ปลูกผักและผลไม้มีความต้องการจำหน่ายผัก/ผลไม้ในตลาดโมเดิร์นเทรดทันทีมากที่สุด จำนวน 8 ราย (ร้อยละ 40) 8) เกษตรกรผู้ปลูก ผักและผลไม้มีความต้องการสัดส่วนพื้นที่วางจำหน่ายผัก/ผลไม้ จำนวน 8 ราย (ร้อยละ 40) 9) เกษตรกรผู้ปลูกผักและผลไม้ต้องการทำสัญญาโดยระบุเงื่อนไขมากที่สุด จำนวน 11 ราย (ร้อยละ 55) 10) เกษตรกรผู้ปลูกผักและผลไม้มีความต้องการ ทดลองจำหน่ายผลผลิตในตลาดโมเดิร์นเทรด 3 เดือนมากที่สุด จำนวน 12 ราย (ร้อยละ 60) 11) เกษตรกรผู้ปลูกผักและผลไม้มีความต้องการคำแนะนำเรื่องมาตรฐานของผลิตภัณฑ์มากที่สุด จำนวน 7 ราย (ร้อยละ 35) และ 12) เกษตรกรผู้ปลูกผักและผลไม้มีความต้องการพัฒนามาตรฐาน GAP ของผัก/ผลไม้มากที่สุด จำนวน 12 ราย (ร้อยละ 60)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อประเมินคุณภาพผลผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกผักและผลไม้ที่ต้องการยกระดับผลผลิตเข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรด ด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain Logistics) ภายใต้แนวคิดบีซีจีโมเดล จังหวัดนครราชสีมา ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเชิงเหนือ ผลการวิจัยปรากฏในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 คุณภาพผลผลิตของเกษตรกร

ลำดับ	ด้านคุณภาพผลผลิต	ระดับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย)
1	พื้นที่เพาะปลูก: ไม่เคยเป็นที่ทิ้งขยะหรือสารเคมี	4.30
2	แหล่งน้ำ: หลีกเลี้ยงแหล่งใกล้คอกสัตว์ โรงงาน	4.55
3	การใช้วัตถุอันตราย: ป้องกันและล้างทำความสะอาดอย่างถูกต้อง	4.85
4	การจัดการก่อนการเก็บเกี่ยว: ป้องกันศัตรูพืชอย่างถูกต้อง	4.70
5	การเก็บเกี่ยวและหลังเก็บเกี่ยว: สะอาด ไม่ปนเปื้อน	4.70
6	การเก็บรักษาและขนย้าย: พาหนะสะอาด ไม่ปนเปื้อน	4.75
7	สุขลักษณะส่วนบุคคล: มีความรู้และมาตรการป้องกัน	4.75
8	การบันทึกข้อมูล: ข้อมูลวันที่เก็บเกี่ยว แหล่งจำหน่าย	4.30
9	การจัดการเกษตรอินทรีย์: หลีกเลี้ยงมลพิษ	4.40
10	การปฏิบัติการขนส่ง: มีขั้นตอนที่มีประสิทธิภาพ	4.50
11	ความสะอาดในการขนส่ง: ทำความสะอาดตู้ห้องเย็น	3.95
12	มาตรฐานรถห้องเย็นและการบำรุงรักษา	3.55
13	การพัฒนาทรัพยากรบุคคลในการขนส่ง	4.20

จากตารางที่ 3 ได้แสดงให้เห็นคุณภาพผลผลิตของเกษตรกร 13 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ด้านพื้นที่เพาะปลูก พบว่าพื้นที่เพาะปลูกไม่เคยเป็นสถานที่ทิ้งขยะหรือสารเคมี มีคุณภาพมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) 2) ด้านแหล่งน้ำ พบว่ามีการหลีกเลี้ยงการใช้น้ำจากแหล่งน้ำใกล้คอกสัตว์ โรงเก็บสารเคมี โรงพยาบาล หรือโรงงานอุตสาหกรรม มีคุณภาพมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) 3) ด้านการใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตร พบว่าเมื่อฉีดพ่นสารเคมีได้สวมเครื่องป้องกันทุกครั้งทำความสะอาดร่างกาย และอุปกรณ์ทุกครั้งหลังฉีดพ่นสารเคมี และไม่ฉีดพ่นสารเคมีช่วงใกล้เก็บเกี่ยว

ผลผลิต มีคุณภาพมากที่สุด ($\bar{X}=4.85$) 4) ด้านการจัดการก่อนการเก็บเกี่ยว พบว่าได้มีการสำรวจ ป้องกัน และกำจัดศัตรูพืชอย่างถูกต้อง มีคุณภาพมากที่สุด ($\bar{X}=4.70$) 5) ด้านการเก็บเกี่ยวและการปฏิบัติหลังเก็บเกี่ยว พบว่ามีระบบการเก็บเกี่ยวที่เหมาะสม อุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บเกี่ยว ภาชนะบรรจุและวิธีการเก็บเกี่ยวต้องสะอาด ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อคุณภาพผลผลิตหรือปนเปื้อน มีคุณภาพมากที่สุด ($\bar{X}=4.70$) 6) ด้านการเก็บรักษาและการขนย้าย พบว่าพาหนะขนส่งมีความสะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม หรือปนเปื้อนวัตถุอันตราย มีคุณภาพมากที่สุด ($\bar{X}=4.75$) 7) ด้านสุขลักษณะส่วนบุคคล พบว่ามีการให้ความรู้ในการดูแลสุขภาพอย่างเพียงพอและมีมาตรการป้องกันอย่างเหมาะสม มีคุณภาพมากที่สุด ($\bar{X}=4.75$) 8) ด้านการบันทึกข้อมูล พบว่ามีการบันทึกข้อมูลวันที่เก็บเกี่ยวผลผลิต ผลผลิตต่อไร่ ข้อมูลผู้รับซื้อผลผลิตหรือแหล่งที่นำผลผลิตไปจำหน่าย มีคุณภาพมากที่สุด ($\bar{X}=4.30$) 9) ด้านการจัดการเกษตรอินทรีย์ พบว่าได้ป้องกันและหลีกเลี่ยงการปฏิบัติที่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม มีคุณภาพมากที่สุด ($\bar{X}=4.40$) 10) ด้านการปฏิบัติการขนส่ง พบว่ามีความพร้อม และสามารถ รวมทั้งมีลำดับขั้นตอนการให้บริการก่อนการรับงานขนส่งสินค้าจากลูกค้า และมีการบริหารจัดการขนส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งให้พนักงานขับรถและพนักงานปฏิบัติงานมีทักษะการปฏิบัติงานที่ดี มีคุณภาพมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$) 11) ด้านความสะอาดในการขนส่ง พบว่า มีการกำหนดวิธีการ หรือขั้นตอนในการทำ ความสะอาดภายในตู้ห้องเย็น เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในเรื่องความสะอาดและปลอดภัย มีคุณภาพมากที่สุด ($\bar{X}=3.95$) 12) ด้านมาตรฐานรถห้องเย็นและการบำรุงรักษาในการขนส่ง พบว่า มีแผน และผลการบำรุงรักษารถตู้ห้องเย็น อุปกรณ์ตรวจวัดอุณหภูมิ สำหรับป้องกันการเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างขนส่งสินค้า มีคุณภาพมากที่สุด ($\bar{X}=3.55$) 13) ด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในการขนส่ง พบว่ามีพนักงานขับรถและพนักงานที่เกี่ยวข้องที่มีความพร้อมทางด้านร่างกาย ในการปฏิบัติงานขนส่ง มีคุณภาพมากที่สุด ($\bar{X}=4.20$)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้านการสื่อสารการตลาดผัก และผลไม้ในตลาดโมเดิร์นเทรด ด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain Logistics) ภายใต้แนวคิดบีซีจีโมเดล จังหวัดนครราชสีมา ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเชิงเหนือ ผลการวิจัยปรากฏในตารางที่ 4 และตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 4 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
- หญิง	257	64
อายุ		
- 31 - 45 ปี	112	28
ระดับการศึกษา		
- ปริญญาตรี	171	42
อาชีพ		
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	123	30
รายได้ (บาท/เดือน)		
- 20,001 – 30,000	94	23
ที่อยู่อาศัย		
- ในเขตอำเภอเมือง	268	67
นครราชสีมา		

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการการสื่อสารการตลาดผักและผลไม้ในตลาดโมเดิร์นเทรดด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน (ร้อยละ 64) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 45 ปี มากที่สุด จำนวน 112 คน (ร้อยละ 28) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 171 คน (ร้อยละ 42) เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด จำนวน 123 คน (ร้อยละ 30) ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทมากที่สุด จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23) และส่วนใหญ่อยู่ภายในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มากที่สุด จำนวน 268 คน (ร้อยละ 67)

ตารางที่ 5 ความต้องการด้านการสื่อสารการตลาดผักและผลไม้ในตลาดโมเดิร์นเทรด
ด้วยโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น

ลำดับ	ด้านความต้องการ	การสื่อสารการตลาดที่มีความต้องการ สูงสุด	ค่าเฉลี่ย
1	การส่งเสริมการขาย	การสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ส่งตรงถึงบ้าน	4.80
2	การจัดกิจกรรมพิเศษ	การจัดกิจกรรมพิเศษลดราคาผัก/ผลไม้จากเกษตรกรตามฤดูกาล	4.73
3	การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ (สื่อออนไลน์)	TikTok	4.70
4	การส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขายทั่วไป	4.61
5	การขายโดยพนักงานขาย	พนักงานบริการดี เอาใจใส่ลูกค้า	4.53
6	การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ (สื่อภายในห้างโมเดิร์นเทรด)	ป้าย X-stand ขนาดเล็กตรงบันไดเลื่อน/จุดขายสินค้า	4.33
7	การตลาดขายตรง	การสาธิตสินค้าและให้ชิมฟรีตามงานเทศกาลในโมเดิร์นเทรด	4.28
8	การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ (สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล)	ใบปลิว	4.13
9	การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ (สื่อมวลชน)	โทรทัศน์	4.10
10	การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ (สื่อกลางแจ้ง)	ป้าย LED กลางแจ้ง	4.10

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ความต้องการของผู้บริโภคด้านการสื่อสารการตลาดผักและผลไม้ในตลาดโมเดิร์นเทรด ด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่ามีความต้องการ 10 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการส่งเสริมการขาย มีความต้องการมากที่สุด

($\bar{X} = 4.61$) 2) ด้านการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ (สื่อมวลชน) พบว่าโทรทัศน์ มีความต้องการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$) 3) ด้านการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ (สื่อกลางแจ้ง) พบว่าป้าย LED กลางแจ้ง มีความต้องการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$) 4) ด้านการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ (สื่อภายในห้างโมเดิร์นเทรด) พบว่าป้าย X-stand เช่น ป้ายขนาดเล็กตรงบันไดเลื่อน หรือจุดขายสินค้า มีความต้องการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) 5) ด้านการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ (สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล) พบว่าใบปลิว มีความต้องการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$) 6) ด้านการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ (สื่อออนไลน์) พบว่า Tik Tok มีความต้องการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$) 7) ด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่าพนักงานบริการที่ดี เอาใจใส่ลูกค้า มีความต้องการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) 8) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ส่งตรงถึงบ้าน มีความต้องการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$) 9) ด้านการตลาดขายตรง พบว่าการสาธิตสินค้าผัก/ผลไม้ และให้ชิมฟรี ตามการออกร้านตามเทศกาลงานต่าง ๆ ในโมเดิร์นเทรด ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า มีความต้องการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) 10) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่าการจัดกิจกรรมพิเศษลดราคาผัก/ผลไม้ จากเกษตรกรตามฤดูกาล มีความต้องการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$)

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อสร้างรูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลผลิตการเกษตรประเภทผักและผลไม้เข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรดด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain Logistics) ภายใต้แนวคิดบีซีจีโมเดล จังหวัดนครราชสีมาในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คณะผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1-3 มาดำเนินการสนทนากลุ่มเพื่อสร้างรูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลผลิตการเกษตรประเภทผักและผลไม้เข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรดด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain Logistics) ภายใต้แนวคิดบีซีจีโมเดล จังหวัดนครราชสีมา ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย 16 ด้านผลการวิจัยปรากฏในตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลผลิตการเกษตรประเภทผักและผลไม้เข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรดด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain Logistics) ภายใต้แนวคิดบีซีจีโมเดล จังหวัดนครราชสีมา ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเชิงเหนือ

รูปแบบ	การเพิ่มมูลค่าผลผลิตการเกษตรประเภทผักและผลไม้เข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรดด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain Logistics) ภายใต้แนวคิดบีซีจีโมเดล ฯ
1. ด้านพื้นที่เพาะปลูก	1.1 ไม่เคยเป็นสถานที่ทิ้งขยะหรือสารเคมี 1.2 พื้นที่ที่ไม่มีวัตถุอันตรายที่ก่อให้เกิดการตกค้างหรือปนเปื้อนในผลิตผล 1.3 ไม่เคยเป็นที่ตั้งของโรงพยาบาลหรือคอกปศุสัตว์
2. ด้านแหล่งน้ำ	2.1 มีการหลีกเลี่ยงการใช้น้ำจากแหล่งน้ำใกล้คอกสัตว์ โรงเก็บสารเคมี โรงพยาบาล หรือโรงงานอุตสาหกรรม 2.2 ใช้น้ำจากแหล่งน้ำที่สะอาด ไม่มีการปนเปื้อนจากสารพิษหรือสิ่งที่เป็นอันตราย
3. ด้านการใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตร	3.1 การฉีดพ่นสารเคมีได้สวมเครื่องป้องกันทุกครั้ง 3.2 ทำความสะอาดร่างกาย และอุปกรณ์ทุกครั้งหลังฉีดพ่นสารเคมี 3.3 ไม่ฉีดพ่นสารเคมีช่วงใกล้เก็บเกี่ยวผลผลิต ได้ทำตามคำแนะนำของกรมวิชาการตามฉลากแนะนำที่ขึ้นทะเบียน 3.4 ประเทศคู่ค้าอนุญาตให้ดำเนินการในการจัดเก็บสารเคมีในสถานที่แยกกับที่พักอาศัย
4. ด้านการจัดการก่อนการเก็บเกี่ยว	4.1 มีการสำรวจ ป้องกัน และกำจัดศัตรูพืชอย่างถูกต้อง 4.2 มีการปฏิบัติและการจัดการตามแผนควบคุมการผลิต
5. ด้านการเก็บเกี่ยวและการปฏิบัติหลังเก็บเกี่ยว	5.1 มีระบบการเก็บเกี่ยวที่เหมาะสม อุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บเกี่ยว 5.2 ภาชนะบรรจุและวิธีการเก็บเกี่ยวต้องสะอาดไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อคุณภาพผลผลิตหรือปนเปื้อน 5.3 มีการคัดแยกผลผลิตด้วยคุณภาพไว้ต่างหากจากผลผลิตที่มีคุณภาพ

รูปแบบ	การเพิ่มมูลค่าผลผลิตการเกษตรประเภทผักและผลไม้เข้าสู่ตลาด โมเดิร์นเทรดด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain Logistics) ภายใต้แนวคิดบีซีจีโมเดล ๓
	5.4 ได้เก็บเกี่ยวผลผลิตในระยะที่เหมาะสมตามเกณฑ์ในแผนควบคุมการผลิต
6. ด้านการเก็บรักษาและการขนย้าย	6.1 พาหนะขนส่งมีความสะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม หรือปนเปื้อนวัตถุอันตราย 6.2 มีการขนย้ายผลผลิตอย่างระมัดระวังเพื่อ ไม่เกิดความเสียหายได้ 6.3 สถานที่เก็บรักษาต้องสะอาดและอากาศถ่ายเทได้สะดวก
7. ด้านสุขลักษณะส่วนบุคคล	7.1 มีการให้ความรู้ในการดูแลสุขภาพอย่างเพียงพอ 7.2 มีมาตรการป้องกันอย่างเหมาะสม 7.3 มีวิธีการในการหลีกเลี่ยงและป้องกันการสัมผัสสารเคมีโดยตรง และได้มีการดูแลสุขภาพได้อย่างเหมาะสม และถูกสุขลักษณะที่ดี
8. ด้านการบันทึกข้อมูล	8.1 มีการบันทึกข้อมูลวันที่เก็บเกี่ยวผลผลิต ผลผลิตต่อไร่ ข้อมูลผู้รับซื้อผลผลิตหรือแหล่งที่นำผลผลิตไปจำหน่าย 8.2 มีการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนพื้นที่ปลูก วันที่ปลูก และการปฏิบัติในการเพาะปลูก 8.3 มีการบันทึกข้อมูลการบำรุงรักษาดิน การป้องกันและ กำจัดศัตรูพืช
9. ด้านการจัดการเกษตรอินทรีย์	9.1 ได้ป้องกันและหลีกเลี่ยงการปฏิบัติที่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม 9.2 ได้ยึดหลักการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวและการแปรรูป ที่เป็นวิถีธรรมชาติ ประหยัดพลังงานและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด 9.3 มีการรักษาความสมดุลของธรรมชาติและความยั่งยืนของระบบนิเวศโดยรวม
10. ด้านการปฏิบัติการขนส่ง	10.1 มีความพร้อม และความสามารถรวมทั้งมีลำดับขั้นตอนการให้บริการก่อนการรับงานขนส่งสินค้าจากลูกค้า

รูปแบบ	การเพิ่มมูลค่าผลผลิตการเกษตรประเภทผักและผลไม้เข้าสู่ตลาด โมเดิร์นเทรดด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain Logistics) ภายใต้แนวคิดบีซีจีโมเดล ๓
	10.2 มีการบริหารจัดการขนส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งให้พนักงานขับรถและพนักงาน ปฏิบัติงานมีทักษะการปฏิบัติงานที่ดี มีการวางแผน 10.3 มีขั้นตอนการปฏิบัติงาน ในกรณีเกิดเหตุขัดข้องในระหว่างการขนส่งสินค้า สำหรับป้องกันการความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น
11. ด้านความสะอาดในการขนส่ง	11.1 มีการกำหนดวิธีการ หรือขั้นตอนในการทำความสะอาดภายในตู้ห้องเย็น เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในเรื่องความสะอาดและปลอดภัย 11.2 มีการกำหนดชนิดของสารทำความสะอาดที่สามารถสัมผัสกับอาหารได้โดยคำนึงถึงความปลอดภัย ต่อตัวสินค้าและผู้บริโภค และไม่มีกลิ่นตกค้าง
12. ด้านมาตรฐานรถห้องเย็นและการบำรุงรักษาในการขนส่ง	12.1 มีแผนและผลการบำรุงรักษารถตู้ห้องเย็น อุปกรณ์ตรวจวัดอุณหภูมิ สำหรับป้องกันการความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างขนส่งสินค้า 12.2 มีการติดตั้งอุปกรณ์ตรวจวัดและบันทึกอุณหภูมิ รวมถึงวัสดุที่ใช้ในการผลิต/ประกอบตู้ห้องเย็นที่มีความเหมาะสมเป็นไปตามมาตรฐานสากล
13. ด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในการขนส่ง	13.1 มีพนักงานขับรถและพนักงานที่เกี่ยวข้องที่มีความพร้อมทางด้านร่างกายในการปฏิบัติงานขนส่ง 13.2 มีการตรวจพนักงานขับรถหรือพนักงานที่ปฏิบัติงานที่มีอาการป่วยด้วยโรคทางเดินอาหารและโรคที่เกี่ยวข้องกับระบบทางเดินหายใจไม่ให้สัมผัสสินค้า

รูปแบบ	การเพิ่มมูลค่าผลผลิตการเกษตรประเภทผักและผลไม้เข้าสู่ตลาด โมเดิร์นเทรดด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain Logistics) ภายใต้แนวคิดบีซีจีโมเดล ฯ
	13.3 มีการพัฒนาพนักงานขับรถและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นตอบสนองกับการเปลี่ยนแปลง
14. ด้านการตลาด	14.1 ประเภทของตลาดโมเดิร์นเทรดที่ต้องการนำผักและผลไม้ไปจำหน่าย ควรวัดลักษณะของตลาดโมเดิร์นเทรด วิธีการเข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรด การตั้งราคาจำหน่ายผักและผลไม้ในโมเดิร์นเทรด และการสื่อสารการตลาดเพื่อการจัดการกับสินค้าผักและผลไม้ในโมเดิร์นเทรด 14.2 ลักษณะของผลผลิตที่ต้องการนำเข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรด 14.3 วิธีการเข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรด 14.4 การตั้งราคาจำหน่ายผักและผลไม้ในตลาดโมเดิร์นเทรด 14.5 การสื่อสารการตลาด (การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ และการ สื่อสารออนไลน์) ของผักและผลไม้ในตลาดโมเดิร์นเทรด
15. ด้านบริหารจัดการ	15.1 ทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมของแปลงเพาะปลูกผักและผลไม้ 15.2 ด้านความรู้ 15.3 ด้านการใช้นวัตกรรม 15.4 การวางแผนแปลงเพาะปลูกผักและผลไม้เพื่อรองรับปัจจัยการผลิต การเก็บเกี่ยว และขนส่ง 15.5 กระบวนการผลิตผักและผลไม้ที่ดีสำหรับการเข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรด 15.6 วิธีการในการเก็บรักษาผลผลิตเพื่อเตรียมการจำหน่ายในตลาดโมเดิร์นเทรด

การเพิ่มมูลค่าผลผลิตการเกษตรประเภทผักและผลไม้เข้าสู่ตลาด	
รูปแบบ	
โมเดิร์นเทรดด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain Logistics) ภายใต้แนวคิดบีซีจีโมเดล ๓	
	15.7 การบริหารจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับผักและผลไม้เพื่อเข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรด
	15.8 การบริหารจัดการด้านการเพิ่มมูลค่าและช่องทางการจัดจำหน่าย
	15.9 การบริหารจัดการด้านการเงินและบัญชีที่เกี่ยวข้องกับผักและผลไม้เพื่อเข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรด
16. ด้านสภาพแวดล้อม	16.1 สภาพทางเศรษฐกิจ สังคม
ภายนอก	16.2 สภาพการเมืองที่เหมาะสมในการรองรับการส่งผักและผลไม้เข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรด

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลผลิตการเกษตรประเภทผักและผลไม้เข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรดด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain Logistics) ภายใต้แนวคิดบีซีจีโมเดล จังหวัดนครราชสีมา ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเชิงเหนือ มีการเชื่อมโยงเพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตการเกษตรฯ ตั้งแต่ระดับต้นน้ำ ได้แก่ ด้านพื้นที่เพาะปลูก ด้านแหล่งน้ำ ด้านการใช้วัตถุดิบตราขายทางการเกษตร ด้านการจัดการก่อนการเก็บเกี่ยว ด้านการเก็บเกี่ยวและการปฏิบัติหลังเก็บเกี่ยว ระดับกลางน้ำ ได้แก่ ด้านการเก็บรักษาและการขนย้าย ด้านสุขลักษณะส่วนบุคคล ด้านการบันทึกข้อมูล ด้านการจัดการเกษตรอินทรีย์ ด้านการปฏิบัติการขนส่ง ด้านความสะอาดในการขนส่ง ด้านมาตรฐานรพหองเย็นและการบำรุงรักษาในการขนส่ง ด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในการขนส่ง และระดับปลายน้ำ ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านบริหารจัดการ และด้านสภาพแวดล้อมภายนอก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Inyawileet (2020) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดการโซ่ความเย็น กรณีศึกษา สหกรณ์ กรีน มาร์เก็ต พืชุนโลก จำกัด ซึ่งพบว่าแนวทางการปรับปรุงการจัดการสายโซ่ความเย็น คือการวางแผนโซ่อุปทาน การจัดหาสินค้าที่ต้องผลิต และการส่งมอบสินค้าที่ผลิตตามสั่ง

ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 มาพัฒนาเป็นภาพ “รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลผลิตการเกษตรประเภทผักและผลไม้เข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรดด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain Logistics) ภายใต้แนวคิดบีซีจีโมเดล จังหวัดนครราชสีมา ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” เพื่อความสะดวกในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลผลิตการเกษตรประเภทผักและผลไม้เข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรดด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain Logistics) ภายใต้แนวคิดบีซีจีโมเดล จังหวัดนครราชสีมา ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ที่มา: (Phupatt et al., 2023)

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้
เกษตรกรผู้ปลูกผักและผลไม้มีความต้องการยกระดับผัก/ผลไม้เข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรด โดยให้เหตุผลของการจำหน่ายผัก/ผลไม้ในตลาดโมเดิร์นเทรด เป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย

สินค้า มีรูปแบบในการจำหน่ายสินค้าและต้องการขนส่งสินค้าด้วยตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของ Sahawiriya (2022) ด้านมีความต้องการขนส่งสินค้าด้วยตนเอง โดยเกษตรกรคำนึงถึงต้นทุนการขนส่งและระยะทางให้น้อยที่สุด นอกจากนี้เกษตรกรผู้ปลูกผักและผลไม้ต้องการวิธีการชำระเงินจ่ายเป็นเงินสดทันที ทำสัญญาจำหน่ายผัก/ผลไม้กับตลาดโมเดิร์นเทรดโดยระบุเงื่อนไขทดลองจำหน่ายในตลาดโมเดิร์นเทรด 3 เดือน ต้องการคำแนะนำเรื่องมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าจำหน่ายในตลาดโมเดิร์นเทรดทันที ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นนโยบายในการนำผลผลิตของเกษตรกรเข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nimsai and Boonchu (2013) ที่พบว่าการเข้าร่วมห่วงโซ่การค้าสมัยใหม่ของเกษตรกรรายย่อยจะเป็นประโยชน์ในการออกนโยบายเพื่อสนับสนุนเกษตรกรรายย่อยในห่วงโซ่การค้าสมัยใหม่

การประเมินคุณภาพผลผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกผักและผลไม้ที่ต้องการยกระดับผลผลิตเข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรด ด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain Logistics) ภายใต้แนวคิดปิจิโมเดล จังหวัดนครราชสีมา ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเชิงเหนือพบว่า พื้นที่เพาะปลูกไม่เคยเป็นสถานที่ทิ้งขยะหรือสารเคมี เกษตรกรมีการหลีกเลี่ยงการใช้น้ำจากแหล่งน้ำ ใกล้คอกสัตว์ โรงเก็บสารเคมี โรงพยาบาล หรือโรงงานอุตสาหกรรม เมื่อเกษตรกรฉีดพ่นสารเคมีได้สวมเครื่องป้องกันทุกครั้ง ทำความสะอาดร่างกายและ อุปกรณ์ทุกครั้งหลังฉีดพ่นสารเคมี และไม่ฉีดพ่นสารเคมีช่วงใกล้การเก็บเกี่ยวผลผลิต ก่อนการเก็บเกี่ยวมีการสำรวจ ป้องกัน และกำจัดศัตรูพืชอย่างถูกต้อง มีระบบการเก็บเกี่ยวที่เหมาะสม อุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บเกี่ยวภาชนะบรรจุและวิธีการเก็บเกี่ยวต้องสะอาด ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อคุณภาพผลผลิตหรือปนเปื้อน พาหนะขนส่งมีความสะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม หรือปนเปื้อนวัตถุดิบอันตราย เกษตรกรมีความรู้ในการดูแลสุขภาพอย่างเพียงพอและมีมาตรการป้องกันอย่างเหมาะสม มีการบันทึกข้อมูลวันที่เก็บเกี่ยวผลผลิต ผลผลิตต่อไร่ ข้อมูลผู้รับซื้อผลผลิตหรือแหล่งที่นำผลผลิตไปจำหน่าย มีการป้องกันและหลีกเลี่ยงการปฏิบัติที่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม มีลำดับขั้นตอนการให้บริการก่อนการรับงานขนส่งสินค้าจากลูกค้า และมีการบริหารจัดการขนส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งพนักงานขับรถและพนักงานปฏิบัติงานมีทักษะการปฏิบัติงานที่ดี มีความสะอาดในยานพาหนะขนส่ง มีการกำหนดวิธีการ หรือขั้นตอนในการทำความสะอาดภายในตู้ห้องเย็น

เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในเรื่องความสะอาดและปลอดภัย มีมาตรฐานรห้องเย็นและการบำรุงรักษาในการขนส่ง มีแผนและผลการบำรุงรักษารถขนส่งควบคุมอุณหภูมิ มีอุปกรณ์ตรวจวัดอุณหภูมิเพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างขนส่งสินค้า มีการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในการขนส่ง มีพนักงานขับรถและบุคลากรที่เกี่ยวข้องที่มีความพร้อมทางด้านร่างกายในการปฏิบัติงานขนส่ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Saenin (2023) ที่พบว่าผู้ประกอบการต้องการมีอุปกรณ์ที่ช่วยในการควบคุมอุณหภูมิและใช้รถขนส่งที่สามารถควบคุมอุณหภูมิได้ตลอดการขนส่ง และระยะเวลาขนส่งไม่เกิน 3 วัน (ไม่นับรวมวันฝากส่ง) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Pongkaew, Sithiwetthanasiri, and Chuenyindee (2022) พบว่าอุปกรณ์เทอร์โมมิเตอร์สามารถควบคุมอุณหภูมิและรักษาคุณภาพความสดความใหม่ของสินค้าได้เป็นอย่างดี และยังสอดคล้องกับการศึกษาในต่างประเทศเรื่อง ระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็นสำหรับผลิตภัณฑ์สดใหม่ซึ่ง Han et al. (2021) ได้ระบุว่า แนวโน้มในอนาคตของการขนส่งผลิตภัณฑ์สดใหม่ด้วยระบบห่วงโซ่ความเย็นนั้น มีแนวโน้มเน้นไปนวัตกรรมอัจฉริยะซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศยุคใหม่จะเร่งกระบวนการปรับปรุงการขนส่งด้วยระบบห่วงโซ่ความเย็นให้ทันสมัยยิ่งขึ้น และการศึกษาของ Fan et al. (2024) เรื่อง การประยุกต์ใช้นวัตกรรมวัสดุในโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็นเพื่อการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ที่ระบุว่า ระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็นทางการเกษตรจะกลายเป็นแรงผลักดันหลักในการส่งเสริมการฟื้นฟูชนบท ผลการวิจัยในโครงการมีการต่อยอดเพิ่มเติมจากการวิจัยที่ผ่านมาด้านการบริหารจัดการขนส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งพัฒนาพนักงานขับรถและพนักงานปฏิบัติงานมีทักษะการปฏิบัติงานที่ดีที่มีความพร้อมทางด้านร่างกายในการปฏิบัติงานขนส่ง มีความสะอาดในยานพาหนะขนส่งเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในเรื่องความสะอาดและปลอดภัย มีมาตรฐานรห้องเย็นและการบำรุงรักษาในการขนส่ง มีการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในการ

ความต้องการของผู้บริโภคด้านการสื่อสารการตลาดผักและผลไม้ในตลาดโมเดิร์นเทรดด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain Logistics) ภายใต้แนวคิดป๊อปปี้โมเดล จังหวัดนครราชสีมา ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเนื่องเหนือ พบว่า ผู้บริโภคต้องการ

การโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ทางสื่อกลางแจ้งผ่านป้าย LED สื่อภายในห้าง โมเดิร์นเทรด ผ่านทางป้าย X-stand เช่น ป้ายขนาดเล็กตรงบันไดเลื่อน หรือจุดขายสินค้า ด้านสื่อออนไลน์ผ่าน Tik Tok ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ O'Hara and Low (2019) ที่พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อของผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งทำให้พวกเขาสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้โดยไม่ต้องออกจากบ้าน ฟาร์มในชนบทที่อยู่ห่างไกลจากเขตเมือง และเพิ่งเริ่มทำตลาดแบบขายตรงมีแนวโน้มที่จะมีตลาดออนไลน์สูงกว่าฟาร์มในชนบทที่มีประสบการณ์ในตลาด DTC มาก่อนถึง 7% ด้านการขายโดยพนักงานขาย ต้องการพนักงานบริการที่ดี เอาใจใส่ลูกค้า ด้านการส่งเสริมการขายต้องการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ส่งตรงถึงบ้าน ด้านการตลาดขายตรงต้องการการสาธิตสินค้าผัก/ผลไม้ และให้ชิมฟรี ตามการออกร้านตามเทศกาลงานต่าง ๆ ในโมเดิร์นเทรด ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษต้องการกิจกรรมพิเศษลดราคาผัก/ผลไม้จากเกษตรกรตามฤดูกาล สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Samransart, Numchuey, and Nakthong (2019) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการประยุกต์ใช้นวัตกรรม การสื่อสารทางการตลาด และแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนผลไม้เชื่อมกลับชาติ กลุ่มแม่บ้านบ้านบางพลับ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม” ที่พบว่า สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าด้วยการสื่อสารทางการตลาด คือ สื่อโฆษณา ได้แก่ รายการทีวี สื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และ สื่อออนไลน์ ผลการวิจัยในโครงการมีการต่อยอดเพิ่มเติมจากการวิจัยที่ผ่านมา โดยมีการเพิ่มเติมการสื่อสารผ่านสื่อกลางแจ้งผ่านป้าย LED

การสร้างรูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลผลิตการเกษตรประเภทผักและผลไม้เข้าสู่ตลาด โมเดิร์นเทรดด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain Logistics) ภายใต้แนวคิดป็นิจิโมเดล จังหวัดนครราชสีมา ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วยด้านพื้นที่เพาะปลูก ด้านแหล่งน้ำ ด้านการใช้วัตถุดิบตรงรายการเกษตร ด้านการจัดการก่อนการเก็บเกี่ยว ด้านการเก็บเกี่ยวและการปฏิบัติหลังเก็บเกี่ยว ด้านการเก็บรักษาและการขนย้าย ด้านสุขลักษณะส่วนบุคคล ด้านการบันทึกข้อมูล ด้านการจัดการเกษตรอินทรีย์ ด้านการปฏิบัติการขนส่ง ด้านความสะอาดในการขนส่ง ด้านมาตรฐานรพหองเย็นและการบำรุงรักษา

ในการขนส่ง ด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในการขนส่ง ด้านการตลาด ด้านบริหารจัดการ และด้านสภาพแวดล้อมภายนอก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Inyawilert (2020) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการโซ่ความเย็น กรณีศึกษา สหกรณ์ กรีน มาร์เก็ต พืชผลโลก จำกัด ซึ่งพบว่าแนวทางการปรับปรุงการจัดการสายโซ่ความเย็น คือการวางแผนโซ่อุปทาน การจัดหาสินค้าที่ต้องผลิต และการส่งมอบสินค้าที่ผลิตตามสั่ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. การปรับปรุงระบบ Cold Chain Logistics เพื่อรองรับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (Organic Products) ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ เพื่อความยั่งยืนในเชิงสิ่งแวดล้อมและการลดต้นทุนด้านพลังงาน
2. การส่งเสริมศักยภาพเกษตรกรในการบริหารจัดการโลจิสติกส์แบบบูรณาการผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล
3. การพัฒนารูปแบบเศรษฐกิจหมุนเวียนสำหรับผลผลิตการเกษตรในห่วงโซ่ความเย็น เพื่อลดขยะและเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1. ควรมีการพัฒนาในส่วน of สถาน ที่จำหน่ายผักและผลไม้ในตลาดโมเดิร์นเทรด รูปแบบในการจำหน่ายสินค้าประเภทผักและผลไม้ในตลาดโมเดิร์นเทรด ประเภทการขนส่งสินค้า ผัก/ผลไม้ไปจำหน่ายยังตลาดโมเดิร์นเทรด วิธีการชำระเงินค่าผัก/ผลไม้ในตลาดโมเดิร์นเทรด คำแนะนำในการจำหน่ายผัก/ผลไม้ ไปยังตลาดโมเดิร์นเทรด และการพัฒนามาตรฐานของผัก/ผลไม้ในตลาดโมเดิร์นเทรด (จากผลการศึกษาความต้องการของเกษตรกร พบว่า เกษตรกร 100%, มีความต้องการยกระดับผัก/ผลไม้เข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรด สถานที่จำหน่ายที่ต้องการมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า 55%, ต้องการจำหน่ายด้วยตนเอง 60%, ต้องการนำส่งสินค้าเอง 45%, ต้องการ

ชำระเงินสดทันที 80%, ต้องการคำแนะนำด้านมาตรฐานสินค้า 35% และมีความต้องการพัฒนาสินค้าด้วย มาตรฐาน GAP 60%)

2. ผลที่ได้จากการประเมินคุณภาพผลผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกผักและผลไม้ที่ต้องการยกระดับผลผลิตเข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรด ด้วยระบบ โลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น มีการใช้วัตถุดิบอันตรายทางการเกษตร ควรทำตามคำแนะนำของกรมวิชาการเกษตรและตามฉลากแนะนำที่ขึ้นทะเบียนตามคู่มืออนุญาตให้ใช้ ควรใช้วัตถุดิบอันตรายทางการเกษตรอย่างถูกต้อง ตามคำแนะนำของกรมวิชาการเกษตรและฉลากที่ขึ้นทะเบียน (จากผลการศึกษาศึกษาการประเมินคุณภาพในด้าน “การใช้วัตถุดิบอันตรายทางการเกษตร” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.67 อยู่ในระดับ “คุณภาพมากที่สุด” โดยเฉพาะรายการ “ได้ทำตามคำแนะนำของกรมวิชาการเกษตรและฉลากแนะนำที่ขึ้นทะเบียน” มีค่าเฉลี่ย 4.80 และ “สวมอุปกรณ์ป้องกัน + ทำความสะอาดร่างกายหลังฉีดพ่น” มีค่าเฉลี่ย 4.85)

3. มาตรฐานรtohองเย็นและการบำรุงรักษาในการจัดเก็บและการขนส่งด้วยรถบรรทุกแบบควบคุมอุณหภูมิควรได้มาตรฐานสากล (จากผลการศึกษาศึกษาการประเมินคุณภาพในหมวด “มาตรฐานรtohองเย็นและการบำรุงรักษา” ได้ค่าเฉลี่ยรวมเพียง 3.50 ซึ่งต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับหมวดอื่น)

4. ควรมีการรักษาจุดแข็งโดยเฉพาะในส่วนของการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ส่งตรงถึงบ้าน และการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ส่งถึงบ้าน (จากผลการศึกษาคความต้องการของผู้บริโภคและการสนทนากลุ่ม สังเคราะห์ได้ว่าผู้บริหารห้างค้าปลีกสนับสนุนการสั่งซื้อด้วยระบบออนไลน์ผัก/ผลไม้ผ่าน Facebook, Instagram, TikTok มีการใช้ กิจกรรมพิเศษ (Special event) และการส่งเสริมการขายผัก/ผลไม้ตามฤดูกาล)

5. ควรพัฒนาการเพิ่มมูลค่าผลผลิตการเกษตรประเภทผักและผลไม้ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรดด้วยระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็นให้ได้มาตรฐานสากล (จากผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรมีมาตรฐานรtohองเย็นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.50)

ตารางที่ 7 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเชื่อมโยงกับแนวคิด BCG

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	แนวทางการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม	การเชื่อมโยงกับแนวคิด BCG
1) จัดตั้ง “ศูนย์รวบรวมและแปรรูปผลผลิตเกษตร BCG” ในพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ	1) ส่งเสริมให้มีศูนย์กลางรวบรวม ล้าง บรรจุ แปรรูป 2) ควบคุมคุณภาพผักผลไม้ด้วยมาตรฐาน GAP 3) ลดการสูญเสียโดยใช้พลังงานสะอาด เช่น โซลาร์เซลล์	Bio Economy, Green Economy
2) ส่งเสริมการเข้าถึงระบบ Cold Chain ด้วยงบประมาณหรือสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ	1) สนับสนุนเกษตรกรให้เข้าถึงรถห้องเย็น ตู้เย็น อุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิ 2) จัดตั้งกองทุนให้บริการCold Chain System แบบใช้งานร่วม (Co-Sharing)	Circular Economy
3) พัฒนาแพลตฟอร์ม e-Marketplace เชื่อมโยงเกษตรกรสู่โมเดิร์นเทรด	1) สร้างระบบจองสินค้า ติดตามสถานะ และระบบ Traceability บนแพลตฟอร์มออนไลน์ระดับท้องถิ่น	Digital BCG, Circular Economy
4) จัดตั้ง “กลุ่มเกษตรกร BCG” เพื่ออบรมเชิงระบบ	1) อบรมเกษตรกรในด้าน GAP การจัดการหลังเก็บเกี่ยว การตลาด และโลจิสติกส์แบบ Cold Chain	Bio Economy, Green Economy
5) บูรณาการการตลาด BCG ด้วยนโยบาย “เกษตรกรคู่ค้าระยะยาวของโมเดิร์นเทรด”	1) รัฐสนับสนุนการทำสัญญาซื้อขายระยะยาวระหว่างโมเดิร์นเทรดกับเกษตรกร 2) กำหนดราคาตายตัว ปริมาณ และมาตรฐานสินค้า	Circular Economy

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.) และขอขอบคุณ สำนักงานเกษตรจังหวัดนครราชสีมา ห้างสรรพสินค้า Terminal 21 (จังหวัดนครราชสีมา) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลนครราชสีมา เกษตรกรผู้เพาะปลูกผักและผลไม้ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ให้ความร่วมมือในการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

References

- Division of Agricultural Trade Policy and Strategy, Office of Trade Policy and Strategy, Ministry of Commerce. (2022). *Agriculture and cooperatives action plan 2023–2027: Strategic issue 4 – Development of agricultural infrastructure and support systems, focusing on production, processing, marketing, value-added along the supply chain, including agricultural logistics management* [Policy document]. Ministry of Commerce. (in Thai)
- Fan, X., Zhang, Y., Xue, J., & Cao, Y. (2024). Exploring the path to the sustainable development of cold chain logistics for fresh agricultural products in China. *Environmental Impact Assessment Review*, 108, 107610. <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2024.107610>
- Inkeaw, S. (2018). *Retailing management* (5th ed.). Bangkok: Thana Press. (in Thai)
- Inyawilert, Y. (2020). *Cold chain management A case study of the Green Market Phitsanulok Cooperative*. Phitsanulok: Naresuan University. (in Thai)
- Han, J.-W., Zuo, M., Zhu, W.-Y., Zuo, J.-H., Lü, E.-L., & Yang, X.-T. (2021). A comprehensive review of cold chain logistics for fresh agricultural products: Current status, challenges, and future trends. *Trends in Food Science & Technology*, 109, 536–551.

- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
- Kumcharoen, P. (2022). *Principles of marketing communication* [Unpublished manuscript, Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University]. (in Thai)
- Luealongkot, P. (2023). *Public sector management innovation* (2nd ed.). Bangkok: Triple Group. (in Thai)
- Nakhon Ratchasima Provincial Agricultural Office. (2023). *Report on farmer groups certified with Good Agricultural Practices (GAP) in 2023*. Nakhon Ratchasima: Nakhon Ratchasima Provincial Agricultural Office. (in Thai)
- Nimsai, S., & Boonchu, P. (2013). *Value chain restructuring and marketing strategies for organic agricultural products for department stores and export of Thailand*. Bangkok: The Thailand Research Fund. (in Thai)
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2021). *Promotion plan for small and medium enterprises 2021–2022*. Bangkok: OSMEP. (in Thai)
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). *Cabinet approved the designation of four special economic corridor areas*. Retrieved December 11, 2023, from <https://www.nesdc.go.th>. (in Thai)
- O'Hara, J. K., & Low, S. A. (2020). "Online sales: A direct marketing opportunity for rural farms?". in *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 52(2), 222–239.
- Phupatt, C., Buanak, N., Ekkasart, E., & Thopol, J. (2023). *Added value model for the vegetable and fruits products to the modern trade markets with the cold chain logistics system under the BCG model concept in Nakhon Ratchasima Province, Northeastern Economic Corridor area*. (Research Report). Thailand Science Research and Innovation. (in Thai)

- Pongkaew, Y., Sithiwetthanasiri, T., & Chuenyindee, T. (2022). Cold chain logistics efficiency enhancement: A case study of frozen ready-to-eat food transportation company. *In Proceedings of the Thai Industrial Engineering Network Conference*. Department of Industrial Engineering & Management, Faculty of Engineering and Industrial Technology, Silpakorn University. (in Thai)
- Raut, R.D., Gardas, B.B., Narwane, V.S., & Narkhede, B.E. (2019). Improvement in the food losses in fruits and vegetable supply chain: A perspective of cold third-party logistics approach. *Operations Research Perspectives*, 6, 100117.
<https://doi.org/10.1016/j.orp.2019.100117>
- Saenin, B. (2023). *Research report on designing temperature-controlled transportation services of Thailand Post Company Limited in the route of 4 upper northern provinces*. Chiang Mai: Chiang Mai University. (in Thai)
- Sahawiriya, U. (2022). Distribution system design for ready to eat fresh-cut durian cold chain supply for three southern border provinces. *Thai Industrial Engineering Network Journal*, 8(1), 52-61. (in Thai)
- Samransart, T., Numchuey, S., & Nakthong, U. (2019). Value-added creation through the marketing communication innovations and strategic guidelines for Glub Chart community enterprises producing preserved fruit, Bang Khonthee Housewives group. *Humanities, Social Sciences and Arts*, 12(1), 755-775. (in Thai)
- Silpcharu, T. (2008). *Research and statistical data analysis using SPSS* (10th ed.). Bangkok: Business R & D. (in Thai)
- Srisatidnarakul, B. (2007). *Research methodology in nursing science* (4th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Thesarind, B. (2017). *Thailand 4.0: New economic model*. Retrieved January 5, 2017, from <http://www.drborworn.com/articledetail.asp?id=16223>. (in Thai)

การสื่อสารเทศกาลชุมชนงานประเพณีสามเป้ง เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุ
แสงจันทร์ เพื่อยกระดับและสร้างสรรค์อัตลักษณ์ท้องถิ่นสำหรับการส่งเสริม
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Community Festival Communication for the Sam Peng Festival: Full Moon of
the Third Lunar Month, Lanna Tradition Worshipping Phra That Saeng Chan to
Enhance and Create Local Identity for Cultural Tourism Promotion in
Suthep Subdistrict, Mueang District, Chiang Mai Province

พีรวิษณุ คำเจริญ *

*Pheerawish Khamcharoen **

จารุวรรณ พนมจรัสวดี **

*Jaruwan Panomjerasawat ***

เจนจิรา อักษรพิมพ์ ***

*Janejeera Aksornphim ****

ผจญ ฟู้ง ****

*Photchorn Peebung *****

ณัฐินี ทองดี *****

*Nathinee Thongdee ******

วันที่รับบทความ: 6 ก.พ. 68

วันที่แก้ไขบทความ:

ครั้งที่ 1 : 6 มิ.ย. 68

ครั้งที่ 2 : 4 ก.ค. 68

วันที่ตอบรับ: 15 ก.ค. 68

* วส.ด. (เทคโนโลยีสารสนเทศ), สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี (2563). ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา (ผู้ประพันธ์บทความนี้, e-mail: pheerawit.k@nrru.ac.th)

* D.I.S. (Information Technology), (2020), School of Social Technology, Suranaree University of Technology. Currently as Assistant Professor in the Digital Communication Arts Program, Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University. (Corresponding author, email: pheerawit.k@nrru.ac.th)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพของตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาแนวทางการสื่อสารเทศกาลชุมชน 3) ผลผลิตสำหรับการสื่อสารเทศกาลชุมชน และ 4) ประเมินผลการสื่อสารเทศกาลชุมชนงานประเพณีสามเป็งเพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์ เพื่อยกระดับและสร้างสรรค์อัตลักษณ์ท้องถิ่นสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพดำเนินการร่วมกับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการชุมชน นักท่องเที่ยว นักวิชาการ และสื่อมวลชน รวมจำนวน 75 คน ใช้วิธีการสนทนากลุ่มด้วยแบบสนทนา และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

** ป.ร.ด. (การจัดการการตลาด), คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (2559). ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

*** Ph.D. (Marketing Management), (2016), Mahasarakham Business School, Mahasarakham University. Currently as lecturer in Marketing Program, Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University.

**** บ.ร.ด. (การบริหารธุรกิจ), คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร (2560). ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

***** D.B.A. (Business Administration), (2017), Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University. Currently as lecturer in the Business Administration Program. Major Management, Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University.

***** ป.ร.ด. (ดุริยางคศิลป์), คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2566). ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาดุริยางคศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

***** Ph.D (Music), (2023), Faculty of Fine and Applied Arts, Khon Kaen University. Currently as Assistant Professor in the Music Program, Faculty of Fine and Applied Arts, Khon Kaen University.

***** ป.ร.ด. (การจัดการสถาปัตยกรรมกับการท่องเที่ยว), หลักสูตรนานาชาติมหาวิทยาลัยศิลปากร (2550). ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรการจัดการท่องเที่ยว การจัดประชุมและนิทรรศการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

***** Ph.D.(Architectural Heritage Management and Tourism), (2007) Silpakorn University. Currently as Assistant Professor in the Tourism Management and MICE Program, Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University.

ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่สะดวกในการให้ข้อมูล ณ บริเวณพื้นที่จัดงาน จำนวน 100 คน ด้วยแบบสอบถาม เพื่อสำรวจความพึงพอใจต่อการสื่อสารเทศกาลชุมชน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ตำบลสุเทพมีศักยภาพด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และ ประเพณีที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2) แนวทางการสื่อสารเทศกาล ชุมชนควรมุ่งเน้นการบูรณาการอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านสื่อออนไลน์และออนไลน์ 3) การออกแบบและ ผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารเทศกาลชุมชน ประกอบด้วยสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ โดยการใช้ เนื้อหาและรูปแบบที่สะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชน และ 4) ผลการประเมินความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวด้านประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.46 ($\bar{x}=4.46$, S.D. = 0.56) อยู่ในระดับ มาก

คำสำคัญ: การสื่อสาร เทศกาลชุมชน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อัตลักษณ์ เทศกาลประเพณีสามเป้ง

Abstract

This research aimed 1) to study the potential of Suthep Subdistrict, Mueang District, Chiang Mai Province; 2) to investigate communication guidelines for community festivals; 3) to produce communication media for community festivals; and 4) to evaluate the communication effectiveness of the Sam Peng Festival: Full Moon of the Third Lunar Month, Lanna Tradition Worshipping Phra That Saeng Chan, with the goal of enhancing local identity and promoting cultural tourism. This study employed a mixed-methods research design, integrating both qualitative and quantitative approaches. The qualitative component involved the participatory engagement of 75 key stakeholders, including community leaders, local entrepreneurs, tourists, academics, and media personnel. Data were collected through focus group discussions using structured discussion guides and analyzed via content analysis. For the quantitative component, data were gathered from 100

conveniently sampled tourists at the festival venue using questionnaires to survey their satisfaction with the community festival communication. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics, specifically percentages, means, and standard deviations.

The research findings revealed that 1) Suthep Subdistrict possesses significant potential in natural resources, culture, and traditions, suitable for promoting cultural tourism; 2) communication guidelines for community festivals should focus on integrating local identity through both offline and online media; 3) the design and production of communication media for community festivals comprised both online and offline platforms, utilizing content and formats that reflect the community's unique identity; and 4) the evaluation of tourist satisfaction regarding the usefulness of public relations media showed a mean score of 4.46 ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.56), indicating a high level of satisfaction.

Keywords: Communication, Festival Community, Cultural Tourism, Identity, Sam Peng Festival

บทนำ

แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย (พ.ศ. 2560-2564) ได้วางกรอบแนวทางที่สำคัญเพื่อส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเน้นถึงมิติต่าง ๆ ดังนี้ ด้านการเสริมสร้างความพร้อม คือ การเตรียมความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว บุคลากรที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการปรับทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อรองรับพลวัตของการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านการประเมินผลกระทบเชิงบูรณาการ คือ การจัดเตรียมข้อมูลที่เป็นสำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบในมิติที่หลากหลาย ครอบคลุมทั้งด้านสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปอย่างรอบด้านและรับผิดชอบ ด้านการสร้างความร่วมมือเชิงกลยุทธ์ คือ การส่งเสริมบทบาทของกลุ่มภาคีเครือข่ายให้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนิยามและทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกับทุกภาคส่วน รวมถึงการวางแผนบูรณาการและจัดทำแผนสนับสนุนโครงการนำร่อง เพื่อเป็นแนวทางที่ชัดเจน

สำหรับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และด้านการขับเคลื่อนความยั่งยืนด้วยตัวชี้วัดที่เป็นรูปธรรม คือ การแปลงแนวคิดความยั่งยืนให้ปรากฏเป็นรูปธรรมผ่านการพัฒนาตัวชี้วัดมาตรฐานสำหรับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากล พร้อมทั้งกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จร่วมกันเพื่อประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของหน่วยงานที่อยู่ในแผนบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกันอย่างเป็นระบบและเสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคีเครือข่ายในการทำงานแบบมีส่วนร่วม (Department of Tourism, 2021)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่มีความต้องการสัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นมากขึ้น เทศกาลและประเพณีท้องถิ่นจึงเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวประเภทนี้ เพราะสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตที่แตกต่างของแต่ละชุมชน (Richards, 2007; Smith, 2020) นอกจากนี้จะเสริมสร้างความเข้มแข็งและความสามัคคีภายในชุมชนแล้ว เทศกาลยังเป็นเครื่องมือในการนำเสนอความหลากหลายทางวัฒนธรรม และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับพื้นที่ (UNESCO, 2023) โดยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเปิดโอกาสให้กับนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมผ่านประสบการณ์และกิจกรรม เช่น การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ การชมโบราณสถานและโบราณวัตถุ การชมวัดเก่าแก่ การรับประทานอาหารพื้นถิ่น การชมการแสดงท้องถิ่น การแต่งกายชนเผ่า การเข้าร่วมเทศกาลชุมชน และการสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวความเข้าใจบริบทของชุมชนและการยอมรับความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม อีกทั้งยังเป็นการอนุรักษ์และฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งช่วยสนับสนุนความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของชุมชน

ชุมชนตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นชุมชนที่มีความโดดเด่นในด้านต้นทุนทางทรัพยากรทั้งทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ โดยเฉพาะการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่แสดงถึงความเข้มแข็งและความร่วมมือของคนในพื้นที่ ชุมชนแห่งนี้ยังเป็นที่ตั้งของโบราณสถานสำคัญที่สะท้อนถึงประวัติศาสตร์อันยาวนานกว่า 500 ปี เช่น พระธาตุแสงจันทร์ ซึ่งตั้งอยู่เชิงดอยสุเทพ และถือเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันเก่าแก่เป็นต้น นอกจากนี้ โบราณสถานเหล่านี้ยังเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจเรียนรู้

เรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม และมรดกทางภูมิปัญญาของชุมชนล้านนา ทำให้ชุมชนตำบลสุเทพไม่เพียงแต่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่อีกด้วย

การยกระดับเทศกาลชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างครอบคลุม สร้างความเข้าใจในคุณค่าของประเพณี และกระตุ้นการมีส่วนร่วมจากคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว (West & Turner, 2021) นอกจากนี้ เทศกาลชุมชนยังสามารถพัฒนาให้เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรม MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) เช่น การจัดประชุมหรือสัมมนาที่ผสมผสานเรื่องราวของประเพณีท้องถิ่น หรือการจัดกิจกรรมแสดงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ ทั้งนี้การผสมผสานแนวคิด MICE กับวัฒนธรรมท้องถิ่นช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและทำให้เทศกาลกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่โดดเด่นสำหรับทั้งนักท่องเที่ยวทั่วไปและกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง

การวิจัยนี้เล็งเห็นถึงความสำคัญของเทศกาลชุมชนงานประเพณีสามเป็ง เพื่อดูแลสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์ ในฐานะมรดกทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตำบลสุเทพ อย่างไรก็ตาม ชุมชนตำบลสุเทพยังคงเผชิญกับข้อจำกัดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านเทศกาลดังกล่าว เช่น การขาดประสบการณ์ในการจัดงานและการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งส่งผลให้การเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวยังไม่มากเท่าที่ควร นอกจากนี้ ยังพบปัญหาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และขาดความร่วมมือและการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (Nakary, Kaewseenual, & Sriprasert, 2023) ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการ

วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ดังนี้

1. การศึกษาบริบทและปัญหา ซึ่งได้แก่ การศึกษาศักยภาพของพื้นที่ (ศักยภาพตำบลสุเทพ) เพื่อทำความเข้าใจถึงสภาพปัจจุบัน และทรัพยากรที่มีอยู่

2. การกำหนดแนวทางและวางแผน เป็นขั้นตอนที่มุ่งตอบคำถามว่า “จะดำเนินการอย่างไร” เพื่อแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาบริบทที่ศึกษา โดยในที่นี้คือการกำหนดแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

3. การดำเนินการผลิตสื่อ โดยการออกแบบและผลิตสื่อสำหรับการสื่อสารเทศกาลชุมชนด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน

4. การประเมินผล เพื่อตรวจสอบและประเมินผลผลลัพธ์จากสิ่งที่ได้ดำเนินการไปเพื่อนำปรับปรุงการจัดงานในอนาคต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิด SWOT Analysis

SWOT Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ เพื่อให้เข้าใจปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อองค์กร โดยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ดังนี้ 1. Strengths (จุดแข็ง) คือ สิ่งที่องค์กรหรือชุมชนทำได้ดี หรือเป็นคุณลักษณะเด่นที่ช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ตัวอย่างเช่น การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและศักยภาพขององค์กร ทรัพยากรบุคคลที่มีความสามารถ อัตลักษณ์และวัฒนธรรมที่โดดเด่นของชุมชน เป็นต้น การศึกษาของ Benzaghta, Elwalda, Mousa, Erkan, and Rahman (2021) อธิบายว่าจุดแข็งในแง่ของการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์นั้นต้องเน้นที่การนำทรัพยากรและความสามารถขององค์กรมาใช้ในการเติบโตในระยะยาว 2. Weaknesses (จุดอ่อน) คือ ปัจจัยภายในที่อาจขัดขวางไม่ให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จุดอ่อนเหล่านี้อาจรวมถึงการขาดแคลนทรัพยากร ความสามารถหรือความรู้ที่จำเป็นต่อความสำเร็จขององค์กร เช่น ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก และระบบการบริหารจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น การศึกษาของ Palazzo (2023) ระบุว่า การรับรู้จุดอ่อนเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการพัฒนาภายในองค์กร และเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในระดับที่เหมาะสม 3. Opportunities (โอกาส) คือ ปัจจัยภายนอกที่องค์กรสามารถใช้ประโยชน์ได้ในการพัฒนาและขยายตัว การใช้โอกาสอย่างมีประสิทธิภาพจะ

ช่วยเสริมสร้างความเติบโตขององค์กร ตัวอย่างเช่น ความต้องการในตลาดที่เพิ่มขึ้น การขยายตลาดใหม่ และการสนับสนุนจากภาครัฐหรือภาคเอกชน เป็นต้น ทั้งนี้การวิเคราะห์โอกาสนั้นควรรวมถึงการประเมินแนวโน้มในอุตสาหกรรมและการเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีที่อาจช่วยให้องค์กรเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 4. Threats (อุปสรรค) คือ ปัจจัยภายนอกที่อาจมีผลเสียต่อองค์กร เช่น การแข่งขันที่รุนแรง การเปลี่ยนแปลงในกฎหมายหรือข้อบังคับ หรือการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ภัยคุกคามเหล่านี้อาจส่งผลให้องค์กรต้องปรับตัวหรือเผชิญกับความยากลำบากในการดำเนินงาน ต่ออย่างไรก็ตามจากการศึกษาของ Muzahidul, Ahmed, and Karim (2020) ระบุว่าอุปสรรคภายนอกไม่เพียงแต่สร้างความเสี่ยง แต่ยังสามารถกลายเป็นโอกาสในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันหากมีการรับมือที่เหมาะสม

2. แนวคิดการสื่อสาร (Communication)

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิด และความรู้สึกระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคน โดยใช้ระบบของสัญลักษณ์หรือสื่อที่มีความหมายร่วมกัน ทั้งนี้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้แตกต่างกันดังนี้ West and Turner (2021) อธิบายว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการแบบสองทิศทางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยทั้งสองฝ่ายต้องตีความข้อมูลและมีการตอบสนองซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นการสร้างความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์ในบริบทต่าง ๆ ส่วน Fiske (2020) เน้นว่าการสื่อสารไม่ใช่แค่การส่งข้อมูล แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างความหมายผ่านสัญลักษณ์ที่ผู้คนใช้ในสังคม ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรม ความเชื่อ และพฤติกรรมของบุคคลในสังคม การสื่อสารจึงเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลและกลุ่มคน ในขณะที่ Murphy (2017) เพิ่มเติมว่า ในด้านการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการรับรู้ การตัดสินใจ และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย และ Abrams (2020) ยังได้กล่าวถึงบทบาทของการสื่อสารในการสร้างความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตีความและการสร้างความหมายในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกัน ทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างบุคคลที่มาจากภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย

3. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายในการสัมผัสและเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการเยี่ยมชมแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม กิจกรรมทางศิลปะ หรืองานประเพณีต่าง ๆ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังช่วยสร้างความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรมและสนับสนุนการอนุรักษ์มรดกท้องถิ่นที่สำคัญ ทั้งนี้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ Richards (2007) เน้นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาชุมชนผ่านการอนุรักษ์วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับชุมชนท้องถิ่นที่มีทรัพยากรเชิงวัฒนธรรม ส่วน UNESCO (2023) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในการสนับสนุนการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังสามารถเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ ในขณะที่ Du Cros and McKercher (2020) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนความยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการบูรณาการแนวทางการจัดการที่มีความรับผิดชอบและความร่วมมือระหว่างหน่วยงานท้องถิ่น จึงสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการสัมผัสและเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยการเยี่ยมชมแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม กิจกรรมศิลปะ และงานประเพณี การท่องเที่ยวประเภทนี้ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังสนับสนุนการอนุรักษ์มรดกท้องถิ่นและกระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจและชุมชนอย่างยั่งยืน ผ่านการบริหารจัดการที่มีความรับผิดชอบและการร่วมมือระหว่างหน่วยงานท้องถิ่น หน่วยงานระดับชาติหรือนานาชาติ

4. แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation)

กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนภายในชุมชนเข้าร่วมในกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนา การวางแผน หรือการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน การมีส่วนร่วมนี้ไม่เพียงแต่เป็นการเสนอความคิดเห็น แต่ยังรวมถึงการมีบทบาทสำคัญในกระบวนการต่าง ๆ ของการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาที่เกิดขึ้นในชุมชนด้วย การมีส่วนร่วม

ของชุมชนสามารถเพิ่มการยอมรับและการสนับสนุนในโครงการต่าง ๆ และสร้างความไว้วางใจระหว่างชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากภายนอก (George, Mair, & Reid, 2015; Parris & Guzmán, 2023) ทั้งนี้การมีส่วนร่วมของชุมชนยังเกี่ยวข้องกับการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล การตัดสินใจ หรือการร่วมปฏิบัติงาน ซึ่งส่งผลให้ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและมีส่วนร่วมในการพัฒนาอย่างยั่งยืน (UNESCO, 2023) โดยการมีส่วนร่วมในระดับชุมชนไม่เพียงแต่ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกในชุมชนเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยการมีส่วนร่วมแบบประชาสังคมนี้เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาที่ยั่งยืน (Huffman, Smith, & Jones, 2017)

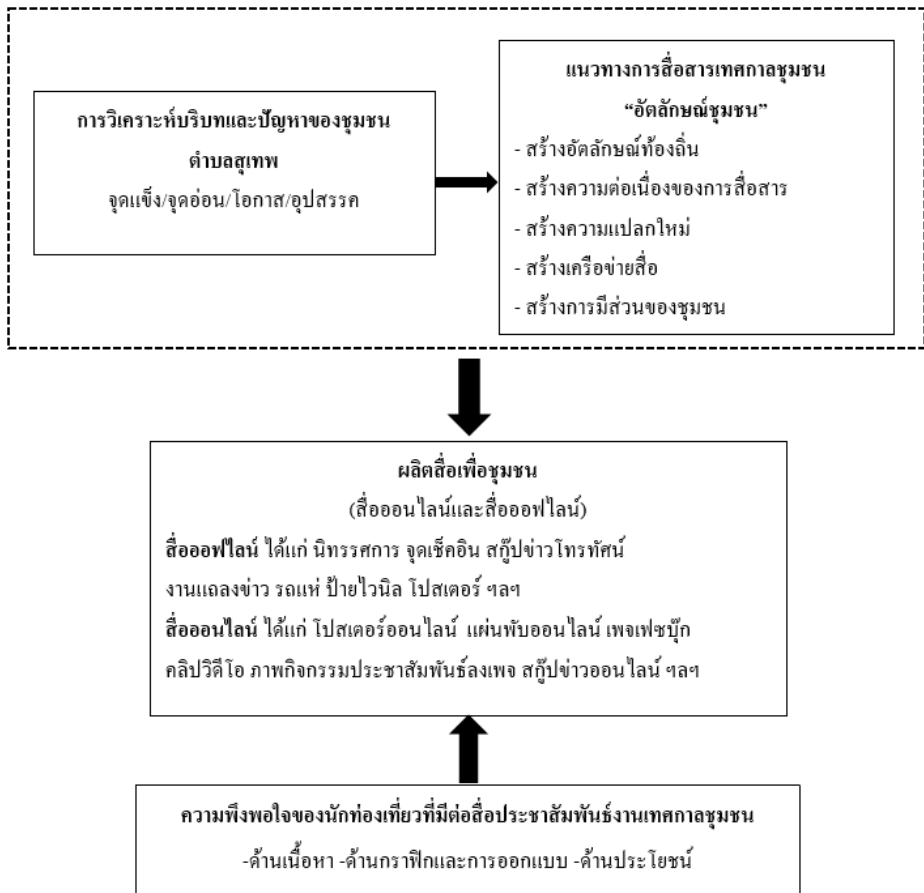
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chamnian (2019) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยพบว่า การสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและส่งเสริมความยั่งยืนของชุมชน กลยุทธ์ที่สำคัญมี 3 ด้านหลัก ได้แก่ การมีส่วนร่วมของชุมชน การสร้างตราสัญลักษณ์ และการสื่อสารเรื่องราวอย่างต่อเนื่อง โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเริ่มต้นจากการระดมความคิดเห็นร่วมกันเพื่อค้นหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและมีความหมาย ชุมชนจะใช้ความรู้และประสบการณ์ของคนในพื้นที่เพื่อกำหนดจุดเด่นที่สามารถดึงดูดความสนใจจากภายนอก เช่น เรื่องราวประวัติศาสตร์หรือสถานที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยการตัดสินใจและสื่อสารร่วมกันนี้ช่วยสร้างการยอมรับและความภาคภูมิใจในชุมชน ทั้งนี้การสร้างตราสัญลักษณ์หรือแบรนด์ของชุมชนก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญ ตราสัญลักษณ์ที่ชัดเจนและสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของชุมชนช่วยให้นักท่องเที่ยวจดจำได้ง่ายและกระตุ้นความสนใจ สัญลักษณ์เหล่านี้ควรปรากฏในสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ สิ่งพิมพ์ ของที่ระลึก หรือช่องทางสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และการสื่อสารเรื่องราวของชุมชนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นสิ่งจำเป็น เรื่องราวที่น่าสนใจและถ่ายทอดได้อย่างน่าติดตามช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ ติดตาม และเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ ทั้งนี้กลยุทธ์ที่กล่าวมาจึงเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างยั่งยืน

Nakary et al. (2023) ได้เสนอแนวทางของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนไว้ 4 กลยุทธ์ คือ 1) การใช้ศักยภาพส่วนบุคคลในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร 2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อขยายช่องทางการสื่อสาร 3) การสื่อสารอัตลักษณ์ความเข้มแข็งของชุมชนเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับการท่องเที่ยว และ 4) การสื่อสารแบบย้อนกลับเพื่อยกระดับการสื่อสารสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี สิ่งสำคัญที่ชุมชนท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การรู้จักใช้ทรัพยากรหรือทุนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ การมองเห็นคุณค่าของทรัพยากรเหล่านั้นโดยสามารถเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของตนเอง และรู้จักที่จะสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนสู่สาธารณะเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนและกลุ่มคนที่สนใจการท่องเที่ยวสไตล์ท้องถิ่น (Local) และสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนอย่างแท้จริง

กรอบแนวคิด

การวิจัยนี้มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแนวคิดสำคัญของการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เป็นแกนนำในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลและการพัฒนาการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการสร้างความรู้ร่วมกันและการมีส่วนร่วมของชุมชน ทั้งนี้ การวิจัยได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัย

ในมนุษย์ เลขที่ HE-081-2023 จากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา รายละเอียดการดำเนินการวิจัย มีดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ประชากร คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ชาวบ้านในชุมชน ผู้ประกอบการชุมชน นักวิชาการ ด้านประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยว นักวิชาการด้านการสื่อสาร สื่อมวลชน และภาคราชการ ที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

การวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 25 ท่าน ได้แก่ 1) ผู้นำชุมชน ตำบลสุเทพ ประกอบด้วย กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการและพัฒนาชุมชน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เพื่อสะท้อนมุมมองด้านการจัดการและ ศักยภาพภายในชุมชน 2) ผู้ประกอบการชุมชน ประกอบด้วย ตัวแทนผู้ประกอบการที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง และผู้ให้บริการนำเที่ยว เพื่อสะท้อนมุมมองด้านเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวชุมชน 3) นักวิชาการด้านประวัติศาสตร์ ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์ เพื่อสะท้อนมุมมองการจัดงานเทศกาลประเพณีล้านนา และ 4) ภาคราชการที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทโดยตรงในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมในพื้นที่ เช่น ผู้แทนจากองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) สุเทพ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานเชียงใหม่ วัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ และ สถาบันการศึกษา เพื่อให้ข้อมูลด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของชุมชนตำบลสุเทพ

การวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 25 ท่าน ได้แก่ 1) ผู้นำชุมชน ตำบลสุเทพ ประกอบด้วย กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งผู้เป็นมีบทบาทในการจัดการและเผยแพร่ข้อมูลของการจัดเทศกาล 2) ผู้ประกอบการชุมชน ประกอบด้วย ตัวแทนผู้ประกอบการที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง

และผู้ให้บริการนำเที่ยว เพื่อสะท้อนมุมมองการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชุมชน 3) นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ตัวแทนนักท่องเที่ยวที่เคยเที่ยวงานเทศกาลชุมชน และตัวแทนนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเที่ยวงานเทศกาลชุมชนเชิงวัฒนธรรม เพื่อสะท้อนความต้องการเนื้อหาข่าวสารและการเปิดรับข่าวสารการสื่อสารเทศกาลชุมชน 4) นักวิชาการด้านการสื่อสาร ประกอบด้วย อาจารย์ด้านนิเทศศาสตร์ อาจารย์ด้านการสื่อสารการตลาด และ อาจารย์ด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลเชิงแนวคิดและแนวปฏิบัติในการสื่อสารเทศกาลชุมชนที่มีประสิทธิภาพ และ 5) สื่อมวลชน ประกอบด้วย สื่อมวลชนท้องถิ่นและสื่อมวลชนระดับประเทศ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ

การวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 25 ท่าน ได้แก่ 1) ผู้นำชุมชน ตำบลสุเทพ ประกอบด้วย กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล 2) ผู้ประกอบการชุมชน ประกอบด้วย ตัวแทนผู้ประกอบการที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง และผู้ให้บริการนำเที่ยว 3) นักวิชาการด้านการสื่อสาร ประกอบด้วย อาจารย์ด้านนิเทศศาสตร์ อาจารย์ด้านการสื่อสารการตลาด อาจารย์ด้านการประชาสัมพันธ์ 4) สื่อมวลชน ประกอบด้วย สื่อมวลชนท้องถิ่นและสื่อมวลชนระดับประเทศ และ 5) ภาคราชการ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้แทนจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง

สำหรับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 4 ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารเทศกาลชุมชนงานประเพณีสามเป้ง เพ็ญเดือนสามล้านนาบูชาพระธาตุแสงจันทร์ ทั้งนี้ เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรผู้เข้าร่วมงานที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 100 ตัวอย่าง แล้วทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก ณ จุดจัดงานเทศกาล และสนใจให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือการวิจัยที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสนทนากลุ่ม และแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลตามกระบวนการวิจัย โดยใช้วิธีการดังนี้

1) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากแบบสนทนากลุ่มตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1-2 กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักในชุมชน โดยคัดเลือกผู้เข้าร่วมที่มีความรู้ ประสบการณ์ และมีบทบาทสำคัญในการจัดงานหรือเกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว โดยวิธีการมีส่วนร่วมด้วยการจัดสนทนากลุ่มระหว่างนักวิจัยและชุมชน ได้แลกเปลี่ยนมุมมอง ข้อมูล และประสบการณ์ร่วมกันอย่างเปิดกว้าง การวิจัยนี้ได้ใช้การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือหลักในการศึกษาศักยภาพของพื้นที่เพื่อทำความเข้าใจภายใน และภายนอกที่ส่งผลต่อชุมชนตำบลสุเทพ ซึ่งครอบคลุมด้านวัฒนธรรมและประเพณี ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และด้านศักยภาพของชุมชน ควบคู่ไปกับการระดมสมองเพื่อกำหนดแนวทางการสื่อสารสำหรับเทศกาล รวมถึงการระบุช่องทางการสื่อสาร เนื้อหา และกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มจะถูกนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ร่วมกัน เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการออกแบบและผลิตสื่อสำหรับการสื่อสารเทศกาลชุมชนงานประเพณีสามเป็ง เพื่อดึงดูดสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์ ในขั้นตอนต่อไป

2) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากแบบสนทนากลุ่มตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ด้วยวิธีการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ที่มุ่งเน้นให้ผู้เข้าร่วมได้ลงมือปฏิบัติจริง มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และสร้างสรรค์ผลงานร่วมกันโดยนักวิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากมานำเสนอ และจัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการร่วมกับชุมชน เพื่อร่วมกันพิจารณาแนวคิด รูปแบบ เนื้อหา และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับการผลิตสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อคลิปวิดีโอ เป็นต้น โดยมีการระดมสมอง การนำเสนอแนวคิด การให้ข้อเสนอแนะ และการตัดสินใจร่วมกัน โดยมีการกำหนดบทบาทและความรับผิดชอบร่วมกันระหว่างนักวิจัยและสมาชิกชุมชนในการผลิตสื่อและร่วมลงมือปฏิบัติ เช่น การเขียนเนื้อหา การจัดหาภาพประกอบ และการเข้าร่วมในกระบวนการผลิตสื่อ เป็นต้น จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการออกแบบและ

ผลิตสื่อผลิตสื่อสำหรับการสื่อสารเทศกาลชุมชนงานประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชา
พระธาตุแสงจันทร์ ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน

3) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจในการสื่อสาร
เทศกาลชุมชนงานประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์ กับกลุ่ม
นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวงานเทศกาล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้การสนทนากลุ่มกับผู้มีส่วนได้
ส่วนเสียและผู้เกี่ยวข้อง จากนั้นทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการสังเคราะห์
ข้อมูลเพื่อพัฒนาแนวคิดรวบยอดผ่านกระบวนการตามลำดับขั้นตอน ได้แก่ การจัดระบบข้อมูล
(Data Organizing) โดยเรียบเรียงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างมีระเบียบ ต่อมาเป็นการจัดกลุ่ม
ข้อมูลที่มีความคล้ายคลึงหรือความเกี่ยวข้องกัน (Data Coding) จากนั้นนำข้อมูลที่จัดกลุ่มไว้ไป
วิเคราะห์ความสัมพันธ์และเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อนำไปสู่ผลการศึกษา โดยจัดกลุ่มเป็นประเด็น
ข้อค้นพบที่สำคัญในแต่ละประเด็น และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา
(Descriptive Explanation) เพื่ออธิบายผลการศึกษาย่างละเอียดและเป็นระบบ ส่วนการวิจัย
เชิงปริมาณ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาศักยภาพตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า
การวิเคราะห์ศักยภาพ ตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง
จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หรือ SWOT Analysis สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

จุดแข็งของชุมชน (Strengths)

ชุมชนมีความโดดเด่นด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ ซึ่งสะท้อนผ่าน
ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต อาหาร ศิลปะการแสดง และหัตถกรรมท้องถิ่น โดยอัตลักษณ์

ดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจในด้านวัฒนธรรมและการเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น ชุมชนยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงหลากหลาย อาทิ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และกิจกรรมทางจิตวิญญาณ เช่น การเดินทางขึ้นดอยสุเทพเพื่อสักการะพระธาตุดอยสุเทพ รวมทั้งการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหารพื้นเมือง ร้านจำหน่ายของที่ระลึก และการคมนาคมที่สะดวกสบาย เป็นต้น โดยชุมชนยังเป็นที่ตั้งของวัดที่มีความสำคัญในเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เช่น วัดพระธาตุดอยสุเทพ วัดพระธาตุแสงจันทร์ และวัดอุโมงค์ เป็นต้น ซึ่งวัดเหล่านี้มีการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา อีกทั้งชุมชนยังมีความพร้อมและความเข้มแข็งด้านการบริการกับนักท่องเที่ยวด้วยอุปนิสัยที่อ่อนโยนและมีใจต้อนรับนักท่องเที่ยวของคนในท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

จุดอ่อนของชุมชน (Weaknesses)

ชุมชนในพื้นที่ศึกษายังคงประสบกับข้อจำกัดในการจัดงานเทศกาลท่องเที่ยว ซึ่งขาดความโดดเด่นและขาดอัตลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ ชุมชนยังขาดประสบการณ์ในการจัดงานและการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวจากภายนอก ขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดการท่องเที่ยว รวมถึงการขาดการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลให้การพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนยังไม่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการขาดการสื่อสารที่ชัดเจนและเหมาะสมเป็นอีกหนึ่งข้อจำกัดที่ทำให้เกิดความสับสนแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีการขาดการบริหารจัดการผลประโยชน์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับคนในท้องถิ่น ส่งผลให้การพัฒนาการท่องเที่ยวยังไม่เกิดความยั่งยืน

โอกาสของชุมชน (Opportunities)

ชุมชนในพื้นที่ศึกษามีโอกาสทางการท่องเที่ยวที่สูง เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางสำคัญที่นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยว นอกจากนี้ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การคมนาคม ระบบสาธารณสุข และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีความพร้อมและเอื้อต่อการเดินทางและการท่องเที่ยว เป็นต้น

การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การพัฒนาท้องถิ่นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งการเติบโตของภาคเอกชนที่สนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่ยังเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน ทำให้เกิดความสะดวกสบายและเพิ่มความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยว

อุปสรรคของชุมชน (Threats)

แม้ชุมชนจะมีโอกาสที่ดีในการพัฒนาแต่ก็ยังคงเผชิญกับอุปสรรคในด้านการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะปัญหามลภาวะทางอากาศและการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ การขาดการจัดสรรงบประมาณในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานราชการยังเป็นข้อจำกัดที่ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลและการสร้างความรับรู้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวยังไม่เต็มที่ อีกทั้งการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความรุนแรง และผลกระทบจากเศรษฐกิจชะลอตัวส่งผลให้ชุมชนประสบกับปัญหาการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายใช้สอย การขาดการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวส่งผลให้การดำเนินงานไม่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

จากข้อมูลสรุปได้ว่าตำบลสุเทพมีศักยภาพที่โดดเด่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยสามารถจำแนกศักยภาพได้ดังนี้ 1) ด้านวัฒนธรรมและประเพณี ซึ่งมีความหลากหลายและเปี่ยมด้วยคุณค่าทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ อาทิ ประเพณีท้องถิ่น ศิลปะการแสดงท้องถิ่น หัตถกรรมพื้นบ้าน อาหารพื้นเมือง การแต่งกาย รวมถึงสถานที่สำคัญทางศาสนาและประวัติศาสตร์ เช่น วัดพระธาตุแสงจันทร์ที่มีประวัติความเป็นมาอันเก่าแก่ของตำบลสุเทพ 2) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึงความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการรองรับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ตลอดจนกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ และ 3) ด้านความพร้อมของชุมชน ซึ่งสะท้อนผ่านการมีส่วนร่วมและความร่วมมือของคนในชุมชน ผู้นำท้องถิ่น และผู้ประกอบการชุมชนในการร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยวและการจัดงานเทศกาลชุมชน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาแนวทางการสื่อสารเทศกาลชุมชนงานประเพณีสามเป็ง เพื่อยกระดับและสร้างสรรค์อัตลักษณ์ท้องถิ่น สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า แนวทางการประชาสัมพันธ์สำหรับการจัดงานเทศกาลของชุมชนท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ที่เหมาะกับนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้ 1) การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ งานเทศกาลชุมชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และเสริมสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่น รวมถึงเป็นเครื่องมือในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในวงกว้าง โดยเนื้อหาที่สื่อสารควรมีความ กระชับ เข้าใจง่าย และแปลกใหม่ ทั้งนี้ควรประกอบด้วยภาพที่สื่อความหมายได้อย่างครบถ้วนและ ชัดเจน เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจและจดจำได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การเข้าถึงข้อมูล ควรทำได้ง่ายและเชื่อมโยงไปยังช่องทางอื่น ๆ ได้สะดวก เช่น ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งจะช่วย เพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง เป็นต้น 2) การสื่อสารควรมี ความเคลื่อนไหวและเนื้อหาที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง โดยควรนำเสนอเรื่องราวเชื่อมโยงกันผ่าน แพลตฟอร์มสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นให้ผู้รับสารติดตามข้อมูลข่าวสารอย่าง สม่าเสมอ สื่อที่มีความสามารถในการสร้างความประทับใจควรเป็นสื่อที่แสดงถึงความเป็นจริง เช่น ภาพถ่ายจากสถานที่จริง บุคคลท้องถิ่น และวิถีชีวิตของชุมชน เพื่อให้ผู้ชมได้รับรู้ถึง ประสบการณ์ที่คาดหวังจากการเข้าร่วมงานเทศกาล เป็นต้น 3) การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ งานเทศกาลชุมชนสื่อต้องมีความแปลกใหม่และสื่อสารอย่างครอบคลุม เพื่อให้สามารถสร้างการ รับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การนำเสนอเนื้อหาและภาพควรสะท้อนถึงความเป็นท้องถิ่น แต่ในขณะเดียวกันก็ควรมีการออกแบบที่ดูเป็นสากลและทันสมัย เพื่อดึงดูดความสนใจของ นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ การสื่อสารควรตรงไปตรงมาและควรใช้เนื้อหาที่ไม่มาก จนเกินไปแต่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน 4) การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลชุมชนประเภทการจัดแสดงข้าวและการจัด กิจกรรมให้สื่อมวลชนและอินฟลูเอนเซอร์เข้าร่วมเป็นอีกหนึ่งวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ ข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ การสื่อสารควรครอบคลุมทุกประเภทของสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อ ออนไลน์ สื่อมวลชน สื่อเคลื่อนที่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อบุคคล เพื่อเพิ่มการรับรู้ของงาน

เทศกาลชุมชนในวงกว้าง 5) การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลชุมชนควรมีการใช้ภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษและภาษาจีน ในการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ จะช่วยขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้ การใช้คนในชุมชนเป็นผู้สื่อสารจะช่วยเน้นถึงความเป็นเทศกาลชุมชนอย่างแท้จริง สร้างความเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างลึกซึ้ง 6) การสื่อสารควรเชื่อมโยงกับภาคีเครือข่าย เช่น หน่วยงานราชการ ภาคธุรกิจ ภาคประชาสังคม วัด นักท่องเที่ยว สื่อมวลชน และกลุ่มผู้ประกอบการ เป็นต้น เพื่อให้เกิดการสนับสนุนร่วมกันในการพัฒนาเทศกาล การนำเสนอประวัติและความสำคัญของพระธาตุแสงจันทร์ผ่านสื่อต่าง ๆ จะช่วยสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมทั้งช่วยยกระดับอัตลักษณ์ของชุมชนให้เป็นที่รู้จักในระดับประเทศ และ 7) การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลชุมชนในส่วนของสื่อประชาสัมพันธ์ต้องมีความน่าสนใจและสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจน ข้อมูลที่นำเสนอควรมีความชัดเจนเกี่ยวกับกิจกรรมสถานที่ และช่องทางการติดต่อ เช่น การใส่ QR Code หรือ การใส่ Hashtag เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถเข้าถึงข้อมูลเพิ่มเติมได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เป็นต้น นอกจากนี้การผสมผสานระหว่างสื่อออนไลน์และออฟไลน์จะช่วยสร้างการรับรู้ที่ต่อเนื่องและเพิ่มความน่าสนใจให้กับงานเทศกาลชุมชน ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมงานและความสำเร็จของงานเทศกาลในระยะยาว

จากผลวิจัยในวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและการผลิตสื่อสำหรับการสื่อสารเทศกาลชุมชนงานประเพณีสามเป็ง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การผลิตสื่อสำหรับการสื่อสารเทศกาลชุมชนงานประเพณีสามเป็ง
เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์ เพื่อยกระดับและสร้างสรรค์อัตลักษณ์ท้องถิ่นสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า แนวคิดของการออกแบบโลโก้งานประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์ มีรายละเอียดดังนี้

ทีมวิจัยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาดำเนินการด้วยวิธี
กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนร่วมกับภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องในตำบลสุเทพ ประกอบด้วย
4 ภาคส่วนสำคัญ คือ ภาคสถาบันการศึกษา ภาคราชการ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม โดยการ
จัดงานเทศกาลประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์ ถือเป็นกิจกรรม
สำคัญที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและจิตวิญญาณของชาวล้านนา ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ
อนุรักษ์และฟื้นฟูประเพณีท้องถิ่น รวมถึงส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พระธาตุแสงจันทร์
ณ วัดเถรจันทร์ ซึ่งเป็นโบราณสถานที่มีความเก่าแก่กว่า 500 ปี ตั้งอยู่เชิงคอกสุเทพ จังหวัด
เชียงใหม่ เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ศาสนา และวัฒนธรรม
โดยเฉพาะในสมัยของพระมหากษัตริย์ล้านนา พญาเกือนา (พ.ศ. 1898 - 1928) ที่มีศรัทธา
ในพระพุทธศาสนาอย่างแรงกล้า ทรงโปรดให้อาราธนาพระสมณเถรจากกรุงสุโขทัยมาเผยแผ่
พระพุทธศาสนาแบบลังกาวงศ์ในล้านนา และอัญเชิญพระบรมสารีริกธาตุ ไปประดิษฐานบนคอก
สุเทพ พระธาตุแสงจันทร์เป็นมากกว่าโบราณสถานทางศาสนาแต่ยังเป็นดินแดนแห่งประวัติศาสตร์
ที่เปี่ยมด้วยอัตลักษณ์ วิถีชีวิต และจิตวิญญาณของชาวล้านนา ซึ่งกำลังจะกลับมามีชีวิตชีวอีกครั้ง
ด้วยความศรัทธาของชุมชนชาวสุเทพ งานประเพณีสามเป็ง: เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุ
แสงจันทร์ จัดขึ้นระหว่างวันที่ 25-28 ธันวาคม 2566 ณ พระธาตุแสงจันทร์ โดยมีกิจกรรมศาสนพิธี
ที่สำคัญ ได้แก่ พิธีอาราธนาพระอุปคุต ในวันที่ 25 ธันวาคม 2566 พิธีอัญเชิญพระธาตุ ในวันที่ 26
ธันวาคม 2566 พิธีสงฆ์น้ำบูชาพระธาตุ ในวันที่ 27 ธันวาคม 2566 และพิธีส่งพระธาตุ ในวันที่ 28
ธันวาคม 2566 ผู้เข้าร่วมงานจะได้มีโอกาสฟังธรรม เวียนเทียนดัดบาตรเป็งปู้ด บูชาพระอุปคุต
แสงจันทร์ ชมขบวนฟ้อนและแห่โคมบูชาพระบรมสารีริกธาตุ ฟังเรื่องราวความรุ่งเรืองของ
พระพุทธศาสนาของชาวลัวะ จุดผางประทีป ประดับโคม และถวายกรวยดอกไม้บูชาพระธาตุ ทั้งนี้
ภายในงานยังมีกิจกรรมที่ส่งเสริมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมล้านนา ได้แก่ การจัดตลาดแสงจันทร์
ซึ่งเป็นตลาดท้องถิ่นที่นำเสนอสินค้าท้องถิ่นทำมือในบรรยากาศที่สะท้อนถึงความเป็นล้านนา
ณ กาดลานดิน พร้อมด้วยการแสดงศิลปวัฒนธรรมและเครื่องแต่งกายของชาวม้งและลีซู ณ บ้านข้างวัด
ผู้ร่วมงานยังได้ลิ้มรสอาหารพื้นเมือง ณ ลามูร์ คาเฟ่ รวมถึงร่วมกิจกรรมเดินเทรลประวัติศาสตร์
ท้องถิ่นที่เชื่อมโยงกับงานประเพณี นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมอื่น ๆ ที่น่าสนใจอีกมากมาย ที่ช่วย

สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมงาน โดยกิจกรรมที่จัดขึ้นทั้งหมดนี้เป็นการเชิญชวนผู้เข้าร่วมงานมาสัมผัสกับแสงจันทร์ในคืนพระจันทร์เพ็ญเดือนสาม พร้อมด้วยแสงไฟจากผางประทีปและโคมไฟล้านนา แสงธรรมในการบูชาพระบรมสารีริกธาตุ และแสงอารยธรรมที่สะท้อนถึงความรุ่งเรืองของวัฒนธรรมล้านนา ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์ ได้รับการตอบรับอย่างดีจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งส่งผลให้การเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่นของตำบลสุเทพเป็นที่รู้จักมากขึ้น

การออกแบบและผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์งานเทศกาลชุมชน “ประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์” โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การจัดงานดังกล่าวมีขึ้นระหว่างวันที่ 25-28 ธันวาคม 2566 ซึ่งการออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินการผ่านการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เพื่อสร้างสรรค์สื่อในรูปแบบต่าง ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการในการประชาสัมพันธ์งาน โดยสื่อที่ทีมวิจัยได้ผลิตมีดังนี้ 1) โปสเตอร์ออนไลน์: สื่อประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบเพื่อเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเน้นความโดดเด่นของพระธาตุแสงจันทร์และรายละเอียดกิจกรรมของประเพณีสามเป็ง 2) เพจเฟซบุ๊ก: ช่องทางการสื่อสารหลักในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมของงาน โดยมีการอัปเดตกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง 3) ป้ายไวนิล: ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ที่ติดตั้งในจุดสำคัญรอบตำบลสุเทพและบริเวณจัดงานเพื่อสร้างการรับรู้แก่ชุมชนและนักท่องเที่ยว 4) การใช้ Hashtag: การใช้ Hashtag สำหรับการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม 5) คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์: วิดีโอที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประวัติและความสำคัญของพระธาตุแสงจันทร์ พร้อมภาพบรรยากาศของงานประเพณี 6) คลิปวิดีโอเชิญชวนเที่ยวงาน: การใช้คลิปวิดีโอสั้นเพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมงาน โดยเน้นการนำเสนอวัฒนธรรมและกิจกรรมภายในงาน 7) จุดเช็คอินตามสถานที่จัดงาน: จุดเช็คอินสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการถ่ายภาพและแชร์ประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 8) การจัดนิทรรศการท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่: การจัดนิทรรศการที่จัดแสดงข้อมูลเกี่ยวกับ

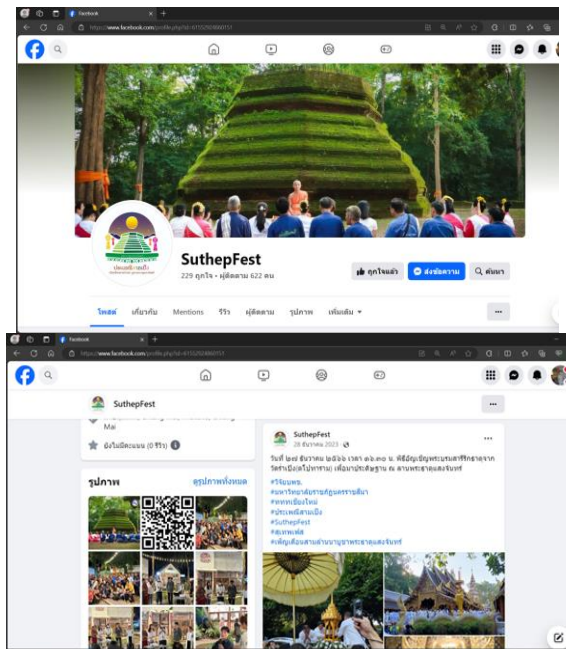
พระราชทูแสงจันทร์และงานประเพณีในบริเวณท่าอากาศยาน เพื่อเผยแพร่ให้กับผู้เดินทาง 9) สกู๊ปข่าวออนไลน์: การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับงานผ่านเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อกระจายข้อมูลไปยังผู้ที่สนใจ 10) สกู๊ปข่าวโทรทัศน์: การนำเสนอข่าวผ่านช่องโทรทัศน์ในรูปแบบสกู๊ปข่าวสั้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวาง 11) แผ่นพับออนไลน์: แผ่นพับที่ออกแบบในรูปแบบดิจิทัล เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถดาวน์โหลดและเข้าถึงข้อมูลของงานได้ง่าย 12) ป้ายหน้างาน: ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบริเวณหน้างาน เพื่อสร้างความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจ 13) ป้ายบอกทาง: ป้ายบอกทางที่ติดตั้งตามจุดสำคัญรอบบริเวณตำบลสุเทพ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จัดงาน 14) สื่อบุคคล: การใช้บุคคลในชุมชนเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ โดยการเชิญชวนและบอกเล่าข้อมูลเกี่ยวกับงานแก่ผู้ที่สนใจ 15) งานแถลงข่าว: การจัดงานแถลงข่าวเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับงานให้กับสื่อมวลชนและสาธารณชนได้รับทราบ 16) รถแห่ประชาสัมพันธ์งาน: การใช้รถแห่ที่ติดตั้งสื่อประชาสัมพันธ์วิ่งรอบตำบลสุเทพ เพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับงานแก่ชุมชน 17) การใส่ QR Code กำหนดการจัดกิจกรรม: การสร้าง QR Code ที่สามารถสแกนเพื่อเข้าถึงข้อมูลรายละเอียดของกิจกรรมภายในงาน 18) โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งาน: โปสเตอร์ที่ออกแบบเพื่อการประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ชุมชนและสถานที่จัดงาน 19) ฟังการจัดงานออนไลน์: ฟังการจัดงานที่แสดงรายละเอียดของพื้นที่จัดงานและกิจกรรมต่าง ๆ โดยสามารถเข้าถึงได้ผ่านช่องทางออนไลน์ 20) สื่อวิทยุกระจายเสียง: การประชาสัมพันธ์ผ่านสถานีวิทยุท้องถิ่น เพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับงานแก่ผู้ฟังในพื้นที่ 21) ภาพประชาสัมพันธ์งาน: การนำเสนอภาพถ่ายเกี่ยวกับงานและกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ และ 22) เพจภาคีเครือข่าย: การใช้เพจของภาคีเครือข่ายในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานเพื่อเผยแพร่การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นและสร้างการรับรู้ให้เป็นที่จดจำของนักท่องเที่ยว สำหรับแนวคิดในการออกแบบและผลิตสื่อทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์เหล่านี้มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจากชุมชนและสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนงานประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระราชทูแสงจันทร์ ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับผู้เข้าร่วมงาน ทั้งนี้ผู้วิจัยขอแนะนำตัวอย่างสื่อ โดยรายละเอียดแสดงดังภาพที่ 4 - 14

1. โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ จัดทำโปสเตอร์ขนาด A3 ในรูปแบบปรี้นท์และรูปแบบออนไลน์



ภาพที่ 4 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานประเพณีสามเป้ง เพื่งเดือนสามล้านนา
บูชาพระธาตุแสงจันทร์

2. เพจเฟซบุ๊ก



ภาพที่ 5 เพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์งานประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา
บูชาพระธาตุแสงจันทร์

3. ป้ายไวนิล



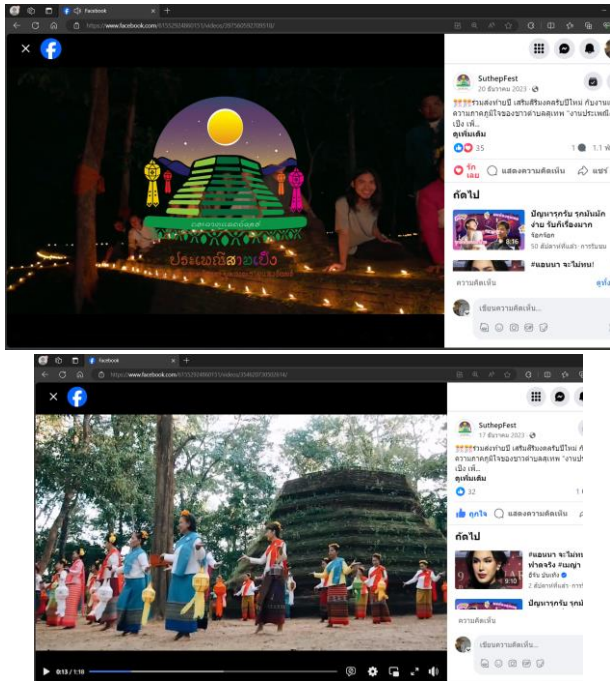
ภาพที่ 6 ป้ายไวนิลงานประเพณีสามเป้ง เพื่อเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์

4. ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง



ภาพที่ 7 ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้งงานประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา
บูชาพระธาตุแสงจันทร์

5. คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 8 คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์งานประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา
บูชาพระธาตุแสงจันทร์

6. จุดเช็คอินตามสถานที่จัดงาน



ภาพที่ 9 จุดเช็คอินตามสถานที่จัดงานประเพณีสามเป้ง เพ็ญเดือนสามล้านนา
บูชาพระธาตุแสงจันทร์

7. การจัดนิทรรศการทำอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่



ภาพที่ 10 การจัดนิทรรศการทำอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่

8. งานแถลงข่าวงานเทศกาลประเพณีสามเป็ง



ภาพที่ 11 งานแถลงข่าวเทศกาลประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา
บูชาพระธาตุแสงจันทร์

9. สถิติข่าวโทรทัศน์



ภาพที่ 12 สถิติข่าวโทรทัศน์เทศกาลประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา
บูชาพระธาตุแสงจันทร์

10. ภาพถ่ายประชาสัมพันธ์เพื่อลงเพจเฟซบุ๊ก



ภาพที่ 13 ภาพถ่ายประชาสัมพันธ์เพื่อลงเพจเฟซบุ๊กเทศกาลประเพณีสามเป็ง

11. แผ่นพับออนไลน์



ภาพที่ 14 แผ่นพับออนไลน์เทศกาลประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา
บูชาพระธาตุแสงจันทร์

สำหรับงานประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์ จัดขึ้น
ในระหว่างวันที่ 25-28 ธันวาคม 2566 ณ ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ลงปฏิทินการ

ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ประจำปีเดือน ธันวาคม 2566 จัดทำโดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 การประเมินผลการสื่อสารเทศกาลชุมชนงานประเพณีสามเป็ง
เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์ เพื่อยกระดับและสร้างสรรค์อัตลักษณ์ท้องถิ่น
สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า
นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.54 ($\bar{x}=4.54$, S.D. =
0.51) โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ความพึงพอใจในด้านกราฟิกและการออกแบบ
มีค่าเฉลี่ย 4.54 ($\bar{x}=4.54$, S.D. = 0.49) โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก และความพึงพอใจ
ในด้านประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.46 ($\bar{x}=4.46$, S.D. = 0.56) โดยมีความพึงพอใจ
อยู่ในระดับ มาก ส่วนข้อเสนอแนะที่ได้จากนักท่องเที่ยวชี้ให้เห็นถึงในการดำเนินการ
ประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าอย่างน้อย 1-2 เดือน เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจจาก
กลุ่มเป้าหมายอย่างเพียงพอ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ควรมีความต่อเนื่องและเป็นระบบ โดยสื่อ
ออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออฟไลน์ ควรได้รับการจัดการอย่างเป็นขั้นตอน อีกทั้งการติดตั้ง
ป้ายประชาสัมพันธ์ตามเส้นทางต่าง ๆ ควรเริ่มดำเนินการล่วงหน้า 2-4 สัปดาห์ เพื่อสร้างการรับรู้
ล่วงหน้าและเพิ่มโอกาสในการดึงดูดผู้เข้าร่วมงานให้มากขึ้น ผลวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าสื่อ
ประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับ
นักท่องเที่ยวได้ดีในทุกด้าน ทั้งในด้านของเนื้อหา ด้านการออกแบบ และด้านประโยชน์การ
ใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการสื่อสารเทศกาลชุมชนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาสภาพของตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าตำบลสุเทพ
เป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญในหลายมิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม ศาสนา และวัฒนธรรม โดยมีชื่อเสียง
ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งยังเป็นศูนย์รวมอารยธรรมล้านนา
และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ซึ่งจากการวิเคราะห์ SWOT ของตำบลสุเทพ

พบว่า ด้านจุดแข็ง คือความโดดเด่นในอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีความปลอดภัย และคนในชุมชนมีอุปนิสัยอ่อนโยนและเป็นมิตร สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ในทางกลับกันด้านจุดอ่อนของตำบลสุเทพ คือการขาดประสบการณ์ในการจัดงาน และการประชาสัมพันธ์เชิงรุก รวมถึงการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่ยังไม่เพียงพอ ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนด้านโอกาส พบว่า ตำบลสุเทพมีศักยภาพสูงที่จะพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญ ด้วยความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนในด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ด้านอุปสรรคของตำบลสุเทพยังคงเผชิญกับปัญหาหลากหลาย การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อพัฒนาชุมชน หากพิจารณาความโดดเด่นของชุมชนตำบลสุเทพจึงมีศักยภาพในด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ ด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีความปลอดภัย และคนในชุมชนมีอุปนิสัยอ่อนโยนและเป็นมิตร สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pongwiritthorn and Syers (2016) ที่ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ตามทัศนะของนักท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถแยกออกเป็นปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก ด้านสินค้าและของที่ระลึก อยู่ในระดับมาก และด้านสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง อยู่ในระดับมาก ส่วนแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ตามทัศนะของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรม ควรมุ่งเน้นการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณี วิถีชีวิต และบริบทเฉพาะพื้นที่ ด้านความต่อเนื่อง (Continuity) ควรสร้างความต่อเนื่องในการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว ด้านคุณภาพ (Quality) ควรเน้นการพัฒนาคุณภาพของสิ่งแวดล้อม ประสิทธิภาพนั้นหนาของการนักท่องเที่ยว และคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน และด้านความ

สมดุล (Balance) ควรสร้างความสมดุลระหว่างความต้องการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยการผสมผสานมิติด้านวัฒนธรรม ธรรมชาติ และความต้องการของนักท่องเที่ยวเข้ากับการบริหารจัดการที่เหมาะสมเพื่อสร้างสมดุลในทุกภาคส่วน

2. จากการศึกษาพบว่า แนวทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์งานประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเสริมสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเน้นการออกแบบการสื่อสารที่กระชับ เข้าใจง่าย และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในวงกว้าง การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่น่าสนใจผ่านสื่อที่มีความสมจริง เช่น ภาพถ่ายสถานที่จริงและวิถีชีวิตในชุมชน สามารถสร้างความประทับใจและเชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลและสร้างการรับรู้ในวงกว้าง นอกจากนี้ การใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น การใส่ QR Code และ Hashtag ยังช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเพิ่มเติมและเสริมสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว การสร้างความต่อเนื่องของเนื้อหาและการนำเสนอเรื่องราวที่เชื่อมโยงผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจและสร้างความน่าติดตามในระยะยาว การจัดกิจกรรมที่มีส่วนร่วมของสื่อมวลชนและอินฟลูเอนเซอร์ ยังช่วยเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางที่หลากหลายและขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติ การใช้ภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษและภาษาจีนในการสื่อสาร ช่วยขยายตลาดนักท่องเที่ยวในระดับสากล ขณะเดียวกันการใช้คนในชุมชนเป็นผู้สื่อสาร ยังช่วยเน้นย้ำถึงความเป็นชุมชนอย่างแท้จริงและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและ การเชื่อมโยงความร่วมมือกับภาคีเครือข่าย เช่น หน่วยงานราชการ วัด และภาคธุรกิจ จะช่วยสร้างการสนับสนุนร่วมกันในการพัฒนาเทศกาล และการนำเสนอประวัติและคุณค่าของพระธาตุแสงจันทร์ผ่านสื่อต่าง ๆ ยังช่วยยกระดับความสำคัญของชุมชนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและเสริมสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Atthawutthichai, Phun-iat, and Wongrerkdee (2024) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสื่อสารตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ในเขต

เศรษฐกิจพิเศษชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก พบว่า การสื่อสารออนไลน์ เช่น การถ่ายทอดสดผ่าน Live การใช้รูปภาพและวิดีโอช่วยสร้างความน่าสนใจและเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย การออกแบบเนื้อหาที่กระชับและใช้แพลตฟอร์มหลากหลาย เช่น Facebook, YouTube และการใส่ QR Code ส่งผลดีต่อการรับรู้และการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและการพัฒนาสื่อที่สร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้ช่วยกระตุ้นความสนใจและเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดในพื้นที่ดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ

3. การออกแบบและผลิตสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์งาน “ประเพณีสามเป้ง เพ็ญเดือนสาม ล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์” ได้จัดแบ่งเป็นกลุ่มสื่อ 6 กลุ่มหลัก เพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ ได้แก่ 1) สื่อออนไลน์ เช่น โปสเตอร์ออนไลน์ เพจเฟซบุ๊ก คลิปวิดีโอ การใส่ Hashtag และ QR Code ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้ในสื่อดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว และสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย 2) สื่อออฟไลน์ เช่น ป้ายไว้นิล ป้ายหน้างาน และโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ สื่อกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลสู่กลุ่มเป้าหมายในชุมชนท้องถิ่น รวมถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังพื้นที่จัดงาน 3) สื่อเฉพาะกิจ เช่น จุดเช็คอินสนามบินนานาชาติเชียงใหม่ รถแห่ประชาสัมพันธ์ ยังช่วยเพิ่มประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานทั้งในแง่การอำนวยความสะดวกและการสร้างบรรยากาศที่น่าดึงดูด 4) สื่อบุคคล เป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญ โดยการใช้คนในชุมชนและการจัดงานแถลงข่าวช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างงานเทศกาลกับชุมชนท้องถิ่น 5) สื่อภาพและวิดีโอ เช่น คลิปประชาสัมพันธ์และภาพถ่ายงานเทศกาล ช่วยสร้างความประทับใจและดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และ 6) สื่อสิ่งพิมพ์และป้ายกลางแจ้ง เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายยินดีต้อนรับ และโปสเตอร์ ที่ช่วยเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับงาน ทั้งในแง่ของการเดินทางและรายละเอียดกิจกรรม ทั้งนี้การจัดกลุ่มสื่อ 6 กลุ่มนี้แสดงถึงการวางแผนที่มีความครอบคลุม โดยการผสมผสานสื่อออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างการรับรู้และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังช่วยเสริมสร้างและสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างชัดเจน ทำให้งานเทศกาลมีความโดดเด่นและสามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวในวงกว้าง โดยเน้นสื่อดิจิทัล

ท้องถิ่น (Local) ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตชุมชนอย่างแท้จริง อันเป็นการส่งเสริมเพิ่มคุณค่าและความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chamnian (2019) ที่ได้ศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยพบว่ากลยุทธ์สำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) กลยุทธ์การมีส่วนร่วมของชุมชนในการค้นหาอัตลักษณ์ วางแผน และสื่อสารอัตลักษณ์ร่วมกัน โดยอัตลักษณ์ที่เลือกควรสร้างความสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่หรือเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ 2) กลยุทธ์การสร้างตราสัญลักษณ์ เพื่อสร้างแบรนด์ของชุมชนให้นักท่องเที่ยวจดจำและสนใจ ตราสัญลักษณ์นี้ควรปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ สิ่งพิมพ์ และของที่ระลึก 3) กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องราวของชุมชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจผ่านสื่อต่าง ๆ สร้างความสนใจและความอยากเข้าชม กลยุทธ์ทั้งหมดนี้อาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนตั้งต้น เพื่อเผยแพร่ความเป็นตัวตนและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nakary et al. (2023) ที่ได้นำเสนอแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนไว้ 4 ประการ ได้แก่ 1) การใช้ศักยภาพของสื่อบุคคลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารในระดับชุมชน 2) การขยายช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 3) การสื่อสารอัตลักษณ์และความเข้มแข็งของชุมชนเพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยว และ 4) การสื่อสารแบบย้อนกลับเพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น โดยสิ่งสำคัญที่ชุมชนท่องเที่ยวควรคำนึงถึง คือ การใช้ทรัพยากรหรือทุนทางการท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยมองเห็นคุณค่าของทรัพยากรเหล่านั้นและเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน ทั้งนี้ การสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างการรับรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวในสไตล์ท้องถิ่น (Local) ที่มุ่งสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนอย่างแท้จริง ซึ่งช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนและคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวชุมชน

4. จากการประเมินผลการสื่อสารงานประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์ พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์และกราฟิกการออกแบบ โดยคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.54 สะท้อนถึงคุณภาพของสื่อ

ที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลและความสวยงามได้อย่างน่าประทับใจ และด้านประโยชน์ของสื่อ
ประชาสัมพันธ์ โดยคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 แสดงถึงการสื่อสารที่ตรงจุดและ
ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khamcharoen (2024) ที่ได้ทำการประเมิน
ประสิทธิภาพของคลิปวิดีโอออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณี
โลกโคราช พบว่า ภาพรวมการผลิตคลิปวิดีโอมีคุณภาพอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
พบว่า ด้านเนื้อหาของสื่อออนไลน์ ด้านประโยชน์ของสื่อออนไลน์ และด้านการผลิตสื่อออนไลน์
มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคลิปวิดีโอที่จัดทำขึ้นนั้นมีคุณภาพดีและสามารถ
นำไปใช้งานเพื่อการประชาสัมพันธ์อุทยานธรณีโลกโคราชได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยัง
สอดคล้องกับงานวิจัยของ Worapongpat, Phokanittanon, Somjainuec, Dornpinij, and Nurittamont
(2020) ได้ศึกษาการจัดทำสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชนภาควิถีชุมชนคูบัว
วัดโขลงสุวรรณคีรี จากผลวิจัยสรุปได้ว่าการจัดทำสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชน
ภาควิถีชุมชนคูบัว วัดโขลงสุวรรณคีรีประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยคนในชุมชนมีความเข้าใจ
และใช้เทคโนโลยีได้ดี ทั้งยังออกแบบสื่อได้อย่างเหมาะสมและดึงดูดใจ ส่งผลให้ชุมชนเป็นที่รู้จัก
และมีรายได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้การใช้ Page Facebook ของชุมชนยังเป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้
นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลและมีความสนใจในกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัลในการสร้างการรับรู้
และการมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว

จากข้อค้นพบการวิจัยสามารถสรุปเป็นแนวทางการสื่อสารเทศกาลชุมชนงานประเพณี
สามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์ เป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยยกระดับ
อัตลักษณ์ท้องถิ่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนตำบลสุเทพ อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ 1. การบูรณาการอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านสื่อที่หลากหลาย กล่าวคือ การสื่อสาร
ควรสะท้อนถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมล้านนาอย่างชัดเจน ทั้งในด้านวิถีชีวิต ประเพณี อาหาร
พื้นเมือง และศิลปะการแสดง โดยใช้สื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น โปสเตอร์ คลิปวิดีโอ
ป้ายไวนิล และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย
ภาพถ่ายและวิดีโอที่แสดงถึงความเป็นจริงของชุมชน เช่น ภาพสถานที่จริง บุคคลท้องถิ่น และ
กิจกรรมทางวัฒนธรรม ช่วยสร้างความประทับใจและเชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้รับสารได้อย่าง

มีประสิทธิภาพ 2. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มการเข้าถึงและประสบการณ์ กล่าวคือ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารยุคใหม่ โดยการใส่ QR Code ที่ช่วยให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถเข้าถึงข้อมูลกิจกรรมและกำหนดการได้อย่างรวดเร็ว และการใช้ Hashtag เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและติดตามข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ การพัฒนาสื่อออนไลน์ เช่น เพจเฟซบุ๊ก คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ และแผ่นพับออนไลน์ ช่วยให้ข้อมูลสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว 3. การสื่อสารอย่างต่อเนื่องและครอบคลุมสื่อ กล่าวคือ การวางแผนการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าอย่างน้อย 1-2 เดือน เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย การใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ต่อเนื่องและครอบคลุมทุกช่องทางทั้งสื่อออนไลน์ (สื่อสังคมออนไลน์, เว็บไซต์) สื่อออฟไลน์ (ป้ายประชาสัมพันธ์, โบสถ์) และสื่อบุคคล (การแถลงข่าว, การใช้คนในชุมชน) ช่วยเพิ่มการรับรู้และดึงดูดผู้เข้าร่วมงานให้มากขึ้น 4. การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและภาคีเครือข่าย กล่าวคือ การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานราชการ วัด ภาครัฐกิจ และสื่อมวลชน เป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนการจัดงานและเผยแพร่ข้อมูล การใช้คนในชุมชนเป็นผู้สื่อสารหลักช่วยเน้นย้ำถึงความเป็นท้องถิ่นและสร้างความเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมชุมชน นอกจากนี้ การนำเสนอประวัติและคุณค่าของพระธาตุแสงจันทร์ผ่านสื่อต่าง ๆ ช่วยยกระดับความสำคัญของชุมชนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง 5. การออกแบบสื่อที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นแต่ทันสมัย กล่าวคือ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ควรสะท้อนถึงวัฒนธรรมล้านนา แต่มีความทันสมัยและสากล เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการใช้กราฟิกและภาพที่สวยงาม น่าสนใจ และสื่อความหมายได้ชัดเจน ช่วยสร้างความประทับใจและดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย 6. การจัดกิจกรรมและจุดเช็คอินที่น่าสนใจ กล่าวคือ การจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว เช่น จุดเช็คอินสำหรับถ่ายภาพและแชร์ประสบการณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ การจัดนิทรรศการที่ทำอาภาศยานนานาชาติเชียงใหม่ และกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตชุมชน ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและน่าจดจำ และ 7. การใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ การสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษและภาษาจีน ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ การออกแบบเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่างวัฒนธรรม

สร้างการรับรู้และความสนใจในวงกว้าง จากข้อค้นพบการวิจัยข้างต้น ชุมชนตำบลสุเทพสามารถนำแนวทางการสื่อสารเทศกาลชุมชนไปพัฒนาต่อยอดในการสื่อสารได้ 3 ประการ ดังนี้ ประการแรก คือ การสื่อสารต้องเน้นความจริงใจและเข้าถึงแก่นแท้ของอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้วยการใช้ภาพและวิดีโอที่สะท้อนความเป็นจริงของชุมชน เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์และส่งเสริมให้คนในชุมชนมีบทบาทเป็นผู้เล่าเรื่องที่น่าเชื่อถือ ประการที่สอง คือ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสร้างประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์ มากกว่าการเผยแพร่ข้อมูลทั่วไป โดยยกระดับการเข้าถึงและความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม เช่น การใส่ QR Code หรือ การใช้ Hashtag เพื่อนักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและสะดวกในการค้นหาข้อมูล และประการสุดท้าย คือ การวางแผนการสื่อสารแบบบูรณาการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เช่น การประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าการใช้สื่อที่หลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและภาคีเครือข่าย เป็นต้น เพื่อให้เทศกาลเป็นที่รู้จักในวงกว้างและสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายไปสู่ระดับสากล นอกจากนี้ ปัญหาสำคัญที่ชุมชนอาจต้องเผชิญในการสื่อสารเทศกาลชุมชน คือ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมืออาชีพ ดังนั้นชุมชนควรทำความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เพื่อสนับสนุนบุคลากรผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกเข้าร่วมโครงการ ทั้งนี้ควรมีการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการผลิตสื่อให้กับคนในชุมชน เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและความยั่งยืนในการดำเนินงานของชุมชน ซึ่งช่วยยกระดับคุณภาพของการสื่อสารเทศกาลชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. การวิจัยเชิงเปรียบเทียบงานเทศกาลชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ ควรดำเนินการวิจัยเปรียบเทียบงานเทศกาลชุมชนในพื้นที่ที่มีความหลากหลาย เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างในด้านกระบวนการสื่อสาร การมีส่วนร่วมของชุมชน และผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ซึ่งผลการศึกษาเหล่านี้สามารถนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับลักษณะและบริบทเฉพาะของแต่ละพื้นที่

2. การศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในงานเทศกาล ควรวิจัยเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ความจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) ความจริงเสริม (Augmented Reality: AR) และแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ มาใช้ในกระบวนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์งานเทศกาล เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจ และเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับนานาชาติ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1. การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นด้วยการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน ทั้งในด้านเนื้อหาและกราฟิก ซึ่งเน้นการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม วิถีชีวิต และเรื่องราวอันโดดเด่นของชุมชน เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและสร้างความแตกต่างให้งานเทศกาลที่ชัดเจน โดยส่งเสริมการมีส่วนร่วมและความร่วมมือระหว่างชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน

2. การสื่อสารเทศกาลชุมชนที่มีความต่อเนื่องและครอบคลุม โดยมีการวางแผนการเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าอย่างน้อย 1-2 เดือน พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ต่อเนื่องและครอบคลุมหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์ สื่อกลางแจ้งสื่อบุคคล สื่อเคลื่อนที่ และสื่อเฉพาะกิจ เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจจากนักท่องเที่ยวในวงกว้าง

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง การศึกษากลุ่มเป้าหมายของการจัดงานเทศกาลของชุมชนท่องเที่ยวเพื่อรองรับตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.) และขอขอบคุณชาวชุมชนตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ให้ความร่วมมือในการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

References

- Abrams, Z. I. (2020). *Intercultural communication and language learning: Integrating theory and practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Atthawutthichai, S., Phun-iat, S., & Wongrerkrdee, C. (2024). Development of online marketing communication formats to promote tourism in the Mae Sot Border Special Economic Zone, Tak Province. *Journal of Educational Innovation and Research*, 8(1), 243-262. (in Thai)
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55-73.
- Chamnian, M. (2019). Community identity communication for tourism promotion. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 6(1), 235-256. (in Thai)
- Department of Tourism. (2021). *Strategic plan for developing the country's tourist attractions 2017-2021*. Bangkok: PW Printing Company Limited. (in Thai)
- Du Cros, H., & McKercher, B. (2020). *Cultural tourism* (3rd ed.). Abingdon: Routledge.
- Fiske, J. (2020). *Introduction to communication studies*. Abingdon: Routledge.
- George, R., Mair, H., & Reid, D. G. (2015). *Community-based tourism: Critical insights from theory and practice*. Bristol: Channel View Publications.
- Huffman, T., Smith, R., & Jones, M. (2017). *Community engagement and sustainable development: A participatory approach*. Cham: Springer.
- Khamcharoen, P. (2024). Online media development to publicize the tourist attractions at the Khorat Geopark, Soung Sung Noen District, Nakhon Ratchasima Province. *Journal of Rompruek Humanities and Social Sciences*, 42(3), 53-76. (in Thai)

- Murphy, M. E. (2017). *Internal strategies for assessing organizational communication channel effectiveness*. (Doctoral dissertation). Walden University.
- Muzahidul, M., Ahmed, F., & Karim, R. (2020). Managing external threats in tourism industry: A SWOT analysis approach. *International Journal of Tourism Research*, 22(1), 45–60.
- Nakary, P., Kaewsinaul, L., & Sriprasert, P. (2023). Communication through Facebook to promote community-based tourism. *Journal of Tourism and Communication*, 12(1), 34-48. (in Thai)
- Palazzo, M. (2023). *The SWOT analysis: An evolving decision-making model. In Rethinking decision-making strategies and tools: Emerging research and opportunities*. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: Looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191-234.
- Pongwirithon, R., & Syers, K. (2016). Guidelines for sustainable Chiang Mai tourism development according to the attitude of tourists. *Thonburi University Academic Journal*, 10(22), 60-67. (in Thai)
- Richards, G. (2007). *Cultural tourism: Global and local perspectives*. Abingdon: Routledge.
- Smith, M. K. (2020). *Issues in cultural tourism studies* (3rd ed.). Abingdon: Routledge.
- UNESCO. (2023). *Cultural tourism and sustainable development*. Retrieved July 1, 2024, from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000126698>
- West, R., & Turner, L. H. (2021). *Understanding interpersonal communication: Making choices in changing times* (9th ed.). Boston: Cengage Learning.

Worapongpat, N., Phokanittanon, C., Somjainuec, S., Dornpinij, P., & Nurittamont, W. (2020).

Development of Digital Media, Public Relations Activities of Kad Wayabu

Community, Khu Bua Community Khong Suwan Kiri Temple, Ratchaburi. *Journal of Administrative and Management Innovation*, 8(2), 1-14. (in Thai)

ความรู้ทางการเงินและพฤติกรรมทางการเงินที่ส่งผลต่อการวางแผนการเงิน
เพื่อการเกษียณอายุ กรณีศึกษากลุ่มคนวัยทำงานในเขต
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**The Effect of Financial Literacy and Financial Behavior on Retirement
Planning: A Case Study of Working-age People in Hatyai Songkhla**

วันที่รับบทความ: 28 มี.ค. 68

วันที่แก้ไขบทความ:

ครั้งที่ 1 : 10 มิ.ย. 68

ครั้งที่ 2 : 30 มิ.ย. 68

วันที่ตอบรับ: 15 ก.ค. 68

ณัฐสรณ์ พิจิตตโร *

Nattasorn Pijittaro *

กลางใจ แสงวิจิตร **

Klangjai Sangwichitr **

ธนาวุธ แสงกาศนีย์ ***

Thanawut Saengkassanee ***

จิตติมา วิเชียรรักษ์ ****

Jittima Wichianak ****

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (2568).

* M.B.A. student at Faculty of Management Sciences, Prince of Songkhla University. (2025).

** D.B.A. (Finance), Alliant International University, USA. (2557). ปัจจุบันเป็น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (Corresponding Author)

** D.B.A. (Finance), Alliant International University, USA. (2014). Currently as Assistant Professor in Department of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. (Corresponding Author)

*** Ph.D. (Management Sciences), Universite Montpellier II France. (2551). ปัจจุบันเป็น อาจารย์ ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

*** Ph.D (Management Sciences), Universite Montpellier II France. (2008). Currently as lecturer in Department of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ ศึกษาเรื่องความรู้ทางการเงินและพฤติกรรมทางการเงินที่ส่งผลต่อการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุ กรณีศึกษา กลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดระดับความรู้ทางการเงินและพฤติกรรมทางการเงินของคนวัยทำงานในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณอายุ ทดสอบระดับความรู้ที่ต่างกันต่อการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุ และทดสอบพฤติกรรมทางการเงินที่ส่งผลต่อการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จำนวน 385 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความรู้ในระดับมาก มีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมทางการเงินและการวางแผนการเงินเพื่อเกษียณอายุตรงกับตนเองมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับการศึกษา

**** Ph.D. Accountancy, RMIT University Australia. (2561). ปัจจุบันเป็น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**** Ph.D. Accountancy, RMIT University Australia. (2018). Currently as Assistant Professor in Department of Accountancy, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University.

ระดับรายได้ และความรู้ทางการเงินที่ต่างกันมีผลต่อการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุแตกต่างกัน และพฤติกรรมทางการเงิน มีต่อการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความรู้ทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน การวางแผนเกษียณ

Abstract

This study aimed to understand the effect of financial literacy and financial behavior on retirement planning: a case study of working-age people in Hatyai Songkhla. The purposes of this study were to measure financial knowledge and financial behaviors; the difference between demographic data and retirement planning; the difference between financial knowledge and retirement planning; and the impact of financial behavior to retirement planning. The researcher used a questionnaire to collect data on samples of 385 participants. The data was analyzed using descriptive statistics (frequency distribution, mean, and standard deviation) and inferential statistics, including T-test, one-way ANOVA, and simple regression analysis at significance level of 0.05

The study found that most of the sample were women, aged 31-40 years, married, and had 3-4 family members. Most of the respondents held a bachelor's degree, earned an average monthly income of 40,001 THB or more, and worked in private companies. It was also found that most of the sample had a high level of financial knowledge, and they agreed that their financial behaviors and retirement planning aligned with their needs. The hypotheses testing revealed that the education level, revenue, and financial knowledge level have differing effect to retirement planning as well as financial behaviors had a significant influence on retirement planning at the 0.05 level.

Keywords: Financial Literacy, Financial Behavior, Retirement Planning

บทนำ

ประชากรโลกมีการเปลี่ยนแปลงสู่สังคมสูงวัยอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก และเป็นประเด็นที่รัฐบาลให้ความสนใจเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนประชากรมีอัตราที่ต่ำลง โดยในปี พ.ศ. 2565 มีอัตราประชากรเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี ลดลงจากเดิมเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2493 ในขณะที่จำนวนและสัดส่วนของประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Department of Older Persons, 2023)

ประเทศไทยเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรครั้งสำคัญ เนื่องจากมีอัตราการเกิดลดลง และมีอัตราประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นขึ้นอย่างรวดเร็ว (United Nations Population Fund, 2024) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ประเทศไทยได้เข้าสู่การเป็นสังคมสูงวัย มีประชากรอายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 10.4 ของประชากรทั้งประเทศ ปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ โดยมีประชากรผู้สูงอายุจำนวน 13.24 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 20.36 เมื่อเทียบกับประชากรทั้งประเทศ (Department of Provincial Administration, 2024) และคาดว่าในปี พ.ศ. 2579 จะเข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอด คิดเป็นร้อยละ 30 ของประชากรทั้งประเทศ การเปลี่ยนแปลงประชากรดังกล่าวส่งผลกระทบต่อความท้าทายด้านเศรษฐกิจและสังคมในทุกมิติ ในอนาคตคนวัยทำงานจะน้อยลง ในขณะที่วัยสูงอายุมีจำนวนเพิ่มขึ้น มีการใช้สวัสดิการมากขึ้น แต่มีเงินเข้ากองทุนด้านสวัสดิการน้อยลง เกิดความท้าทายต่อระบบเงินบำนาญและสวัสดิการอื่นที่พึงได้รับ อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจและสภาพทางการเงิน การคลังของประเทศ รวมถึงระบบการเงินของครัวเรือน อาทิ ภาระหนี้ครัวเรือน และผู้มีรายได้น้อย (Department of Older Persons, 2024) สำหรับแหล่งรายได้ในการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุส่วนใหญ่มาจาก 2 แหล่งใหญ่ คือ รายได้จากการทำงาน และจากบุตร นอกจาก 2 แหล่งดังกล่าวแล้ว ในวัยเกษียณยังมีแหล่งรายได้อื่น โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) แหล่งรายได้ที่เป็นเงินก้อนใหญ่ ประกอบด้วย กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ประกันแบบสะสมทรัพย์ บำเหน็จดำรงชีพ และเงินชดเชยตามกฎหมาย (2) แหล่งรายได้

ประจำ ประกอบด้วย เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ กองทุนการออมแห่งชาติ รายได้จากค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ ประกันชีวิตแบบบำนาญ และรายได้จากอาชีพหลังเกษียณ (3) แหล่งรายได้ที่สามารถเลือกรับ เป็นก้อนหรือรับเป็นเงินประจำก็ได้ ประกอบด้วย กองทุนประกันสังคม กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ เป็นต้น (The Stock Exchange of Thailand, 2020) แม้จะมีรายได้ที่จะได้รับจากหลาย แหล่ง ก็ไม่ได้หมายความว่า จะเพียงพอต่อการใช้จ่ายในยามเกษียณ สังเกตจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่ ยังต้องพึ่งพารายได้หลักจากคนอื่น มีเพียงร้อยละ 32.4 เท่านั้นที่มีรายได้หลักมาจากการทำงาน และร้อยละ 1.5 ที่มีรายได้มาจากเงินออม จากผลสำรวจทักษะการเงินของคนไทย (Bank of Thailand, 2020) พบว่า ความรู้ทางการเงินดีขึ้น ในภาพรวมคนไทยมีความเข้าใจเรื่องการคำนวณ ดอกเบี้ยสินเชื่อ ความเสี่ยงและผลตอบแทนมากขึ้น ส่วนพฤติกรรมทางการเงิน ปรับตัวดีขึ้น ในด้านการตัดสินใจทางการเงิน การคิดก่อนซื้อ และเลือกวิธีการออมได้อย่างเหมาะสม แต่พบว่ามีจุดอ่อนด้านการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน การวางแผนและการจัดสรรเงิน แม้ทักษะทางการเงินจะดีขึ้น แต่ร้อยละ 87.5 ของคนไทย มีเงินเก็บออมลดลงเมื่อเทียบกับปี 2563 และร้อยละ 61.1 ของคนไทย มีการวางแผนและออมเงินเพื่อใช้ยามเกษียณ แต่พบว่ามีเพียงร้อยละ 15.7 ของคนไทย เท่านั้น ที่ทำได้สำเร็จตามแผนที่วางไว้

ปัจจุบันคนส่วนใหญ่มองข้ามการกำหนดเป้าหมายการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณ เพราะให้ความสำคัญกับปัจจุบันมากกว่าอนาคตและมีความคุ้นเคยกับการใช้เงินก่อนที่จะหาเงินได้ เพื่อสร้างความสุขให้กับตนเองเมื่อหาเงินได้ ปัญหาทางการเงินจึงเกิดขึ้น เพราะคิดว่าการหาเงิน ได้มากขึ้นสามารถสร้างความสุขความสะดวกสบายได้ แต่กลับกลายเป็นเงินที่หามาได้เพิ่มขึ้น ไม่เคยเพียงพอกับค่าใช้จ่าย (The Stock Exchange of Thailand, 2022) บุคคลจึงควรมีการวางแผน การเงินระยะยาว เพื่อใช้ชีวิตเกษียณอย่างมีความสุข มีเงินเพียงพอต่อค่าใช้จ่ายที่จำเป็น เพราะการ เตรียมความพร้อมสำหรับการเกษียณ ไม่ได้เป็นเรื่องของคนสูงอายุที่ใกล้เกษียณ แต่ควรทำตั้งแต่ เริ่มทำงานเพื่อให้มีเงินเพียงพอและไม่กดดันตนเอง (Bank of Thailand, 2022)

ในปัจจุบันงานวิจัยเกี่ยวกับที่มีการเก็บข้อมูลด้านการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีจำนวนมาก แต่การเก็บข้อมูลระบุเฉพาะการวางแผนการเงิน พฤติกรรมการเงิน และความรู้ทาง

การเงินที่เน้นเฉพาะข้อมูลเพื่อการเกษียณที่เก็บในกลุ่มคนวัยทำงานของอำเภอหาดใหญ่
ยังเป็นหัวข้อที่เป็นช่องว่างทางวรรณกรรมอยู่ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับความรู้
ทางการเงินและพฤติกรรมทางการเงินที่ส่งผลต่อการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุ
โดยศึกษากลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากอำเภอหาดใหญ่เป็น
ศูนย์กลางทางการค้า การขนส่ง การศึกษา การท่องเที่ยว และการคมนาคม ซึ่งหน่วยงาน
ในพื้นที่มีความหลากหลาย ทั้งหน่วยงานราชการ และหน่วยงานเอกชน ผู้วิจัยคาดว่าผลจากการศึกษา
จากกลุ่มตัวอย่างข้างต้นนี้จะเป็นประโยชน์ และสามารถนำไปใช้วางแผนและพัฒนากการวางแผน
ทางการเงินเพื่อการเกษียณอายุต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความรู้ทางการเงินและพฤติกรรมทางการเงินของคนวัยทำงานในเขต
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส
จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ต่อการวางแผน
ทางการเงินเพื่อการเกษียณอายุ
3. เพื่อทดสอบความแตกต่างของความรู้ทางการเงินต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อ
การเกษียณอายุ
4. เพื่อทดสอบพฤติกรรมทางการเงินที่ส่งผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อการ
เกษียณอายุ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการเงินเพื่อเกษียณอายุ

Kulcharaporn (2011) ได้ให้ความหมายการเกษียณอายุว่า การเกษียณอายุเป็นกระบวนการ
ทางสังคมที่ทำให้ออกจากตำแหน่งทางสังคมหรือหน้าที่การงานเมื่อถึงอายุที่กำหนดตามกฎหมาย

ของแต่ละประเทศ ดังนั้นการเกษียณอายุของข้าราชการไทยจึงหมายถึง การที่ข้าราชการจะต้องออกจากงานเมื่อมีอายุครบกำหนดเกณฑ์ที่กฎหมายประกาศไว้ นั่นคือ 60 ปีบริบูรณ์ Thailand Securities Institute (2010) ได้สรุปความหมายการวางแผนเพื่อวัยเกษียณว่า เป็นกระบวนการในการวางแผนการดำเนินชีวิตในช่วงหลังเกษียณ ภายใต้พื้นฐานที่เป็นไปได้ เพื่อกำหนดกลยุทธ์และแนวทางที่ทำให้การแผนการดำเนินชีวิตช่วงหลังเกษียณบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ The Stock Exchange of Thailand (2022) ได้ให้ความหมายของการวางแผนเพื่อวัยเกษียณไว้ว่าเป็น การเตรียมความพร้อมทางการเงินเพื่อใช้ชีวิตในวัยเกษียณ ให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ ไม่ต้องเป็นภาระทางการเงินของผู้อื่น โดยเริ่มต้นจาก 1. กำหนดอายุที่จะเกษียณ 2. ประมาณช่วงระยะเวลาหลังเกษียณ 3. ประมาณค่าใช้จ่ายหลังเกษียณ 4. ประมาณการแหล่งรายได้หลังเกษียณ 5. วางแผนการออมและการลงทุน จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณ คือ การเตรียมความพร้อมทางการเงินเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของชีวิตในช่วงหลังเกษียณ บนพื้นฐานความเป็นไปได้ทางการเงินของแต่ละบุคคล โดยต้องคำนึงถึงแหล่งรายได้ ค่าใช้จ่าย อายุที่คาดว่าจะเกษียณ อายุขัย และสมมติฐานการลงทุน

Thailand Development Research Institute (2008) กล่าวว่าระบบประกันสังคมที่ดีควรจะมีเสาหลัก 5 ต้น โดยมี Pillar 0 หรือหลักประกันที่ไม่ต้องจ่ายสมทบ และ Pillar 4 หรือหลักประกันทางสังคมที่ไม่ใช่ตัวเงิน ซึ่งจากการศึกษาพบว่าประเทศไทยเองมีครบทั้ง 5 เสาหลัก โดยมีเบี้ยยังชีพที่จ่ายให้แก่ผู้สูงอายุที่ยากจนเป็นหลักประกัน และระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า โดย The Securities and Exchange Commission (2014) ได้อธิบายเสาหลักทั้ง 5 ไว้ ดังนี้ Pillar 0 เป็นระบบหลักประกันทางสังคมที่ไม่ต้องจ่ายเงินสะสมเข้ากองทุน เป็นช่วยเหลือแบบให้เปล่าแก่ผู้สูงอายุเพื่อใช้ในการดำรงชีพ อาทิ เบี้ยผู้สูงอายุ Pillar 1 เป็นระบบบำนาญภาคบังคับที่กำหนดผลประโยชน์ที่จะได้รับหลังเกษียณ โดยมีการจ่ายเงินเข้ากองทุนมาจากนายจ้าง ลูกจ้าง หรือภาครัฐ โดยมีภาครัฐเป็นผู้บริหารอย่างต่อเนื่องจนเกษียณ อาทิ กองทุนประกันสังคมกรณีชราภาพ และระบบบำนาญข้าราชการ Pillar 2 เป็นระบบบำนาญภาคบังคับที่กำหนดจำนวนเงินสะสมเข้ากองทุนเพื่อรองรับการเกษียณ โดยมีการจ่ายเงินเข้ากองทุนมาจากนายจ้าง ลูกจ้าง

หรือภาครัฐ บริหาร โดยองค์กรที่จัดขึ้นมาเฉพาะ ผู้ออมจะได้รับเงินสะสมพร้อมผลตอบแทนจาก กองทุนเมื่อเกษียณ อาทิ กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ Pillar 3 เป็นระบบบำเหน็จบำนาญภาค สมัครใจที่กำหนดเงินสะสมเพื่อรองรับการเกษียณ โดยผู้ออมจะได้รับเงินสะสมพร้อม ผลตอบแทนเมื่อเกษียณ เป็นระบบการออมส่วนบุคคลที่มีการออมหลายรูปแบบ บริหาร โดยภาคเอกชน อาทิ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ และประกันชีวิตแบบ บำนาญ Pillar 4 เป็นระบบที่ใช้ทรัพย์สินอื่น และเข้าถึงสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อรองรับการใช้ชีวิต หลังเกษียณรวมถึงการเข้าถึงการสนับสนุนอย่างไม่เป็นทางการ อาทิ การสนับสนุนจากครอบครัว โครงการทางสังคมต่าง ๆ เช่น การดูแลสุขภาพ ที่อยู่อาศัย และทรัพย์สินส่วนบุคคลอื่น ๆ เช่น บ้าน ที่นำมาใช้ขอสินเชื่อ

2. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ทางการเงิน

ความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy) หมายถึง ความรู้ความเข้าใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ การเงิน รวมถึงทักษะในการวางแผนบริหารจัดการ อาทิ การจัดงบประมาณในหมวดหมู่ต่าง ๆ การลงทุน การกู้ยืม ภาษี และการบริหารการเงินส่วนบุคคลในภาพรวม โดยแบ่งองค์ประกอบหลัก ได้ดังนี้ (1) การจัดทำงบประมาณการใช้จ่าย (2) การลงทุน (3) การกู้ยืม (4) เรื่องภาษี (5) การบริหาร การเงินส่วนบุคคล (Siam Commercial Bank, 2024) ในขณะเดียวกัน Bavornsantisuth (2023) ได้ให้ ความหมายของความรู้ทางการเงิน คือ ทักษะในการคิดคำนวณดอกเบี้ยเงินฝาก ดอกเบี้ยเงินกู้ ดอกเบี้ยทบต้น ความรู้เรื่องเงินเฟ้อ การกระจายความเสี่ยง และผลตอบแทนจากการลงทุน Achavanantakul (2013) ได้อธิบายว่า ความรู้ทางการเงิน คือ ชุดทักษะและความรู้ที่ช่วยให้ปัจเจก สามารถจัดการทรัพยากรทางการเงินของตนเองทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีข้อมูล ครบถ้วน ตั้งแต่การหารายได้ การออม การลงทุน การจัดทำรายรับรายจ่าย การจัดการหนี้ และการ วางแผนทางการเงิน Anusit, Ratchapradit, Champachaisri, and Adireaksombat (2014) กล่าวว่า ความรู้ทางการเงิน คือความเข้าใจพื้นฐานทางเศรษฐศาสตร์และทางการเงิน ประกอบด้วย อัตรา ดอกเบี้ย เงินเฟ้อ และความเสี่ยง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมทางการเงิน จากความหมายข้างต้นสรุป

ได้ว่า ความรู้ทางการเงิน คือ ความรู้และทักษะที่ใช้ในการบริหารจัดการการเงิน ได้แก่ การวางแผน รายได้รายจ่าย การออม การลงทุน การจัดการหนี้ ภาษี ตลอดจนการคำนวณผลตอบแทนที่เกี่ยวข้อง

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการเงิน

พฤติกรรมทางการเงิน (Financial Behavior) หมายถึง รูปแบบของการจัดการกับเงิน ณ ช่วงเวลาหนึ่ง เช่น การใช้จ่าย การเก็บออม และการให้เงินเป็นของขวัญ รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การเปิดหรือปิดบัญชีเงินออมเพื่อการเกษียณอายุ (Phemttarakun, 2019) สอดคล้องกับ Phlaengpraphan (2020) กล่าวว่า พฤติกรรมทางการเงิน คือพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออม รูปแบบการเก็บออม การแก้ปัญหาทางการเงิน การไตร่ตรองก่อนซื้อ การชำระค่าใช้จ่ายตรงเวลา การเปรียบเทียบศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจ และการตั้งเป้าหมายทางการเงินระยะยาวในขณะที่ Tiwassasit, Chutiwong, Phonklaang, and Raksuthi (2020) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมทางการเงินที่ดี หมายถึง การรู้จักวางแผนทางการเงินทั้งด้านการใช้จ่ายเงิน การเก็บออมและการลงทุน การมีเงินสำรองเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นเป็นการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัว ปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมทางการเงินที่ดี ประกอบด้วย การมีความรู้ การมีทักษะ และการมีความเชื่อมั่นในตนเองทางการเงินอย่างเพียงพอ

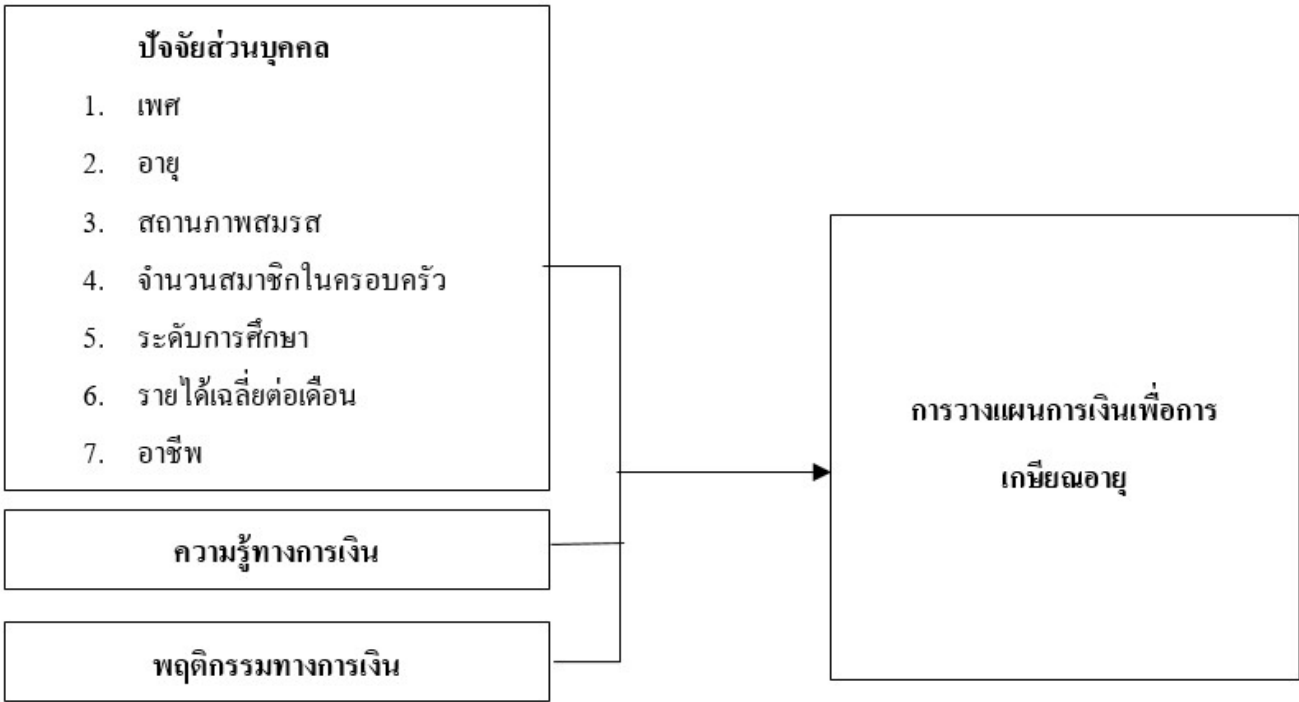
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีความรู้ทางการเงินแตกต่างกันมีผลต่อการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุแตกต่างกัน วิเคราะห์ด้วย ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมทางการเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีอิทธิพลต่อการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุ

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้อยู่ในวัยทำงานอายุระหว่าง 15-59 ปี (National Statistical Office, 2024) ที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรและสัดส่วนที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Ekkakul, 2000) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) มีคำถามคัดกรอง คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานอายุระหว่าง 15 – 59 ปี หรือไม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยออกแบบจากการศึกษาแนวคิดและพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมของ Trakunkumjai, Sangwichitr,

Saengkassanee, and Lim-u-sanno (2024) Bank of Thailand (2022) Porntawabancha, Sangwichitr, Intara, and Cheecharoen (2022) Chaichiriwiwat, (2020) และ Jirathamrong, Intara, Sangwichitr, and Mann (2019) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Determinant-choice Question) ทั้งนี้ข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามวัดความรู้ทางการเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยความรู้ทั่วไปทางการเงิน ความรู้ด้านการออมและลงทุน ความรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จำนวน 12 ข้อ ทั้งนี้คำตอบจะมีลำดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

เกณฑ์การให้คะแนนและแปลความหมายระดับความรู้ ดังต่อไปนี้

ระดับความรู้มาก = 12-8

ระดับความรู้ปานกลาง = 4-7

ระดับความรู้น้อย = 0-3

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการเงิน มี 2 รูปแบบ รูปแบบที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการออม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) โดยให้ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ รูปแบบที่ 2 แบ่งคำถามออกเป็น 10 ข้อ โดยเป็นการวัดระดับความคิดเห็นทางด้านพฤติกรรมทางการเงิน โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อย

เกณฑ์การให้คะแนนและแปลความหมายระดับพฤติกรรมทางการเงิน ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมทางการเงินตรงกับตนเองมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นว่าการวางแผนการเงินตรงกับตนเอง
มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นว่าการวางแผนการเงินตรงกับตนเอง
ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นว่าการวางแผนการเงินตรงกับตนเอง
น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นว่าการวางแผนการเงินตรงกับตนเอง
น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุ มี 3 รูปแบบ
รูปแบบที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการออมเพื่อเป็นแหล่งรายได้ยามเกษียณ ซึ่งเป็น
คำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) โดยให้ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
รูปแบบที่ 2 เป็นคำถามปลายเปิด (Opened-Ended Question) โดยให้ผู้ตอบสามารถกรอกข้อมูลของ
ตนเองตามคำถามที่กำหนด รูปแบบที่ 3 แบ่งคำถามออกเป็น 7 ข้อ โดยเป็นการวัดระดับความ
คิดเห็นทางด้านการวางแผนการเงินเพื่อเกษียณอายุ โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า
(Rating Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อย

เกณฑ์การให้คะแนนและแปลความหมายระดับพฤติกรรมวางแผนการเงินเพื่อการ
เกษียณอายุ ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นว่าการวางแผนการเงินเพื่อการ
เกษียณอายุตรงกับตนเองมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นว่าการวางแผนการเงินเพื่อการ
เกษียณอายุตรงกับตนเองมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นว่าการวางแผนการเงินเพื่อการ
เกษียณอายุตรงกับตนเองปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นว่าการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุตรงกับตนเองน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นว่าการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุตรงกับตนเองน้อยที่สุด

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเนื้อหา ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.99 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค เท่ากับ 0.89 ซึ่งผ่านเกณฑ์การทดสอบ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2018) และการพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ประเภทโครงการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์เลขที่ PSU IRB 2024 - st - Fms – 046

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยอาศัยแบบสอบถามตามทีระบุในข้อจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลความรู้ทางการเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทางการเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือการวิเคราะห์ความรู้ทางการเงินและพฤติกรรมทางการเงินที่ส่งผลต่อการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุ ประกอบด้วย ความรู้ทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ การทดสอบ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีสถานภาพสมรส จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3

ตารางที่ 1 แสดงความถี่และร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการออม

ลำดับ	วัตถุประสงค์หลักในการออม	ความถี่	ร้อยละ
1	เพื่อใช้ในยามเกษียณ	275	22.58
2	เพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน	259	21.26
3	เพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคงในชีวิต	193	15.85
4	เพื่อใช้ในการท่องเที่ยว	152	12.48
5	เพื่อเป็นเงินทุนในการประกอบอาชีพ หรือลงทุนในอนาคต	119	9.77
6	เพื่อสร้างผลตอบแทน	114	9.36
7	เพื่อซื้อที่อยู่อาศัย	60	4.93
8	เพื่อซื้อรถยนต์	46	3.78
รวม		1218	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงความถี่และร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการออม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการออมมากที่สุด 3 ลำดับ คือ ลำดับที่ 1 มีวัตถุประสงค์หลักในการออมเพื่อใช้ในยามเกษียณ มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 22.58 ลำดับที่ 2 มีวัตถุประสงค์หลักในการออมเพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน จำนวน 259 คิดเป็นร้อยละ 21.26 ลำดับที่ 3 มีวัตถุประสงค์หลักในการออมเพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคงในชีวิตจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 15.85 และลำดับสุดท้าย คือ มีวัตถุประสงค์หลักในการออมเพื่อซื้อรถยนต์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 3.78

ตารางที่ 2 แสดงความถี่และร้อยละของรูปแบบการออมเพื่อเป็นแหล่งรายได้ยามเกษียณ

ลำดับ	รูปแบบการออม	ความถี่	ร้อยละ
1	ประกันสังคม	227	17.64
2	เงินฝากออมทรัพย์/เงินฝากประจำ	221	17.17
3	ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	149	11.58
4	กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (PVD)	127	9.87
5	เงินสด	112	8.70
6	สลากออมสิน	100	7.77
7	เงินฝากสหกรณ์	91	7.07
8	กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ(RMF)	80	6.22
9	ประกันชีวิตแบบบำนาญ	65	5.05
10	กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.)	46	3.57
11	พันธบัตรรัฐบาล/หุ้นกู้	38	2.97
12	กองทุนรวมเพื่อการออม (SSF)	31	2.41
รวม		1287	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงความถี่และร้อยละของรูปแบบการออมเพื่อเป็นแหล่งรายได้ ยามเกษียณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการออมเพื่อเป็นแหล่งรายได้ยามเกษียณมากที่สุด 3 ลำดับ คือ ลำดับที่ 1 ออมแบบประกันสังคม มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 17.64 ลำดับที่ 2 ออมแบบเงินฝากออมทรัพย์/เงินฝากประจำ มีจำนวน 221 คิดเป็นร้อยละ 17.17 ลำดับที่ 3 ออมแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 11.58 และลำดับสุดท้าย คือ ออมแบบกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 2.41

ตารางที่ 3 แสดงความถี่และร้อยละของการวางแผนการออมเพื่อการเกษียณอายุของรายได้

ระดับความรู้	ความถี่	ร้อยละ
ท่านมีการวางแผนการออม เพื่อการเกษียณอายุ เป็นกี่ % ของรายได้	385	19.23

จากตารางที่ 3 แสดงความถี่และร้อยละของการวางแผนการออมเพื่อการเกษียณอายุ ว่าเป็นร้อยละเท่าไรของรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการวางแผนการออมเพื่อการเกษียณอายุคิดเป็น ร้อยละ 19.23 ของรายได้

2. ความรู้ทางการเงินของคนวัยทำงานในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4 ความถี่และร้อยละของระดับความรู้ทางการเงิน

ระดับความรู้	ความถี่	ร้อยละ
ระดับความรู้ต่ำ	13	3.38
ระดับความรู้ปานกลาง	110	28.57
ระดับความรู้สูง	262	68.05
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4 ซึ่งแสดงความถี่และร้อยละของระดับความรู้ทางการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้ในระดับสูง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.05 รองลงมา มีระดับความรู้ในระดับปานกลาง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 และมีระดับความรู้ในระดับต่ำเพียง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38

3. พฤติกรรมทางการเงินของคนวัยทำงานในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมทางการเงิน

พฤติกรรมทางการเงิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีการศึกษาข้อมูลก่อนจะตัดสินใจออม	4.44	.713	มากที่สุด
2. ท่านมีการไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนจะใช้จ่ายเงินทุกครั้ง เช่น คำนวณความคุ้มค่าของราคาสินค้าก่อนใช้จ่าย	4.11	.839	มาก

พฤติกรรมทางการเงิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ท่านชำระบิลหรือหนี้สิน เช่น ค่าบัตรเครดิต ค่าสาธารณูปโภค ตรงเวลาทุกครั้ง	4.61	.640	มากที่สุด
4. ท่านมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินจากหลายแหล่งก่อนเลือกใช้	4.35	.777	มากที่สุด
5. ท่านมีเงินพอใช้เสมอ	4.01	.818	มาก
6. ท่านมีการเก็บออมรายได้ก่อนใช้จ่ายเสมอ	3.99	.910	มาก
7. ท่านมีการออมเงินทุก ๆ เดือน	4.03	.953	มาก
8. ท่านมีการตั้งเป้าหมายจำนวนเงินที่จะออม	4.02	.852	มาก
9. ท่านมีการออมเงินเพื่อซื้อของที่จำเป็น	4.03	.873	มาก
10. ท่านมีการออมเงินเพื่อนำเงินไปลงทุนในหุ้นและสร้าง ความมั่นคงระยะยาว	4.06	.871	มาก
รวม	4.17	.603	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมทางการเงิน พบว่า พฤติกรรมทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นตรงกับตนเองมากที่สุด ได้แก่ มีการชำระบิลหรือหนี้สิน เช่น ค่าบัตรเครดิต ค่าสาธารณูปโภค ตรงเวลาทุกครั้ง ($\bar{X} = 4.61$, S.D.= .640) มีการศึกษาข้อมูลก่อนจะตัดสินใจออม ($\bar{X} = 4.44$, S.D.= .713) และมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินจากหลายแหล่งก่อนเลือกใช้ ($\bar{X} = 4.35$, S.D.= .777) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นตรงกับตนเองมากที่สุด ได้แก่ มีการไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนจะใช้จ่ายเงินทุกครั้ง เช่น คำนวณความคุ้มค่าของราคาสินค้าก่อนใช้จ่าย ($\bar{X} = 4.11$, S.D.= .839) มีการออมเงินเพื่อนำเงินไปลงทุนในหุ้นและสร้างความมั่นคงระยะยาว ($\bar{X} = 4.06$, S.D.= .871) มีการออมเงินทุก ๆ เดือน ($\bar{X} = 4.03$, S.D.= .953) มีการออมเงินเพื่อซื้อของที่จำเป็น

($\bar{X} = 4.03$, S.D.= .873) มีการตั้งเป้าหมายจำนวนเงินที่จะออม ($\bar{X} = 4.02$, S.D.= .852) มีเงินพอใช้เสมอ ($\bar{X} = 4.01$, S.D.= .818) และมีการเก็บออมรายได้ก่อนใช้จ่ายเสมอ ($\bar{X} = 3.99$, S.D.= .910) เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมทางการเงินตรงกับตนเองมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D.= .603)

4. การวางแผนการเงินเพื่อเกษียณอายุของชนวัยทำงานในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุ

การวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณ	4.23	.824	มากที่สุด
2. ท่านมีการตั้งเป้าหมายจำนวนเงินที่จะใช้หลังเกษียณ	4.01	.893	มาก
3. ท่านมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณ	4.06	.849	มาก
4. ท่านมีการวางแผนการออมเงินและการลงทุนเพื่อการเกษียณอายุ	4.02	.813	มาก
5. ท่านมีการเก็บเงินส่วนหนึ่งไว้ใช้เมื่อเจ็บป่วยยามเกษียณ	4.03	.836	มาก
6. ท่านมีการเก็บเงินไว้ใช้ซ่อมแซมที่อยู่อาศัยหรือซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกหลังเกษียณ	3.77	.955	มาก
7. ท่านมีการวางแผนชำระหนี้ให้เสร็จสิ้นก่อนเกษียณ	4.39	.793	มากที่สุด
รวม	4.07	.693	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวางแผนการเงินเพื่อเกษียณอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุตรงกับตนเองมากที่สุด ได้แก่ มีการวางแผนชำระหนี้ให้เสร็จสิ้นก่อนเกษียณ ($\bar{X} = 4.39$, S.D.= .793) และมีการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณ ($\bar{X} = 4.23$, S.D.= .824) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการวางแผนการเงินเพื่อเกษียณอายุตรงกับตนเองมาก ได้แก่ มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณ ($\bar{X} = 4.06$, S.D.= .849) มีการเก็บเงินส่วนหนึ่งไว้ใช้เมื่อเจ็บป่วยยามเกษียณ ($\bar{X} = 4.03$, S.D.= .836) มีการวางแผนการออมเงินและการลงทุนเพื่อการเกษียณอายุ ($\bar{X} = 4.02$, S.D.= .813) มีการตั้งเป้าหมายจำนวนเงินที่จะใช้หลังเกษียณ ($\bar{X} = 4.01$, S.D.= .893) และมีการเก็บเงินไว้ใช้ซ่อมแซมที่อยู่อาศัยหรือซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกหลังเกษียณ ($\bar{X} = 3.77$, S.D.= .955) เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุตรงกับตนเองมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D.= .693)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่า t ของการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุ จำแนกตามเพศ

เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	df	t	Sig.
ชาย	135	4.1333	.65167	383	1.247	.213
หญิง	250	4.0411	.71292			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และจำแนกตามความรู้ทางการเงิน

ปัจจัยส่วนบุคคล	SS	df	MS	F	Sig.
ระดับการศึกษา	7.877	3	2.626	5.674	.001*
	176.330	381	.463		
	184.208	384			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	17.680	7	2.526	5.718	.000*
	166.528	377	.442		
	184.208	384			
อายุ	.660	3	.220	.457	.713
	183.547	381	.482		
	184.208	384			
สถานภาพสมรส	1.475	2	.737	1.542	.215
	182.733	382	.478		
	184.208	384			
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	3.244	3	1.081	2.277	.079
	180.964	381	.475		
	184.208	384			
อาชีพ	2.814	3	.938	1.970	.118
	181.394	381	.476		
	184.208	384			
ความรู้ทางการเงิน	11.443	2	5.722	12.651	.000*
	172.764	382	.452		
	184.208	384			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุแตกต่างกัน

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีเพศแตกต่างกัน ($t=1.247, p > 0.05$) มีผลต่อการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ($F=5.674, p < 0.05$) และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($F=5.718, p < 0.05$) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ($F=.457, p > 0.05$) ด้านสถานภาพสมรส ($F=1.542, p > 0.05$) ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ($F=2.277, p > 0.05$) ด้านอาชีพ ($F=1.970, p > 0.05$) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณอายุไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
		3.7257	4.0225	4.2563	4.4286
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.7257				
ปริญญาตรี	4.0225	.29675*			
ปริญญาโท	4.2563	.53063*	.23388*		
สูงกว่าปริญญาโท	4.4286	.70286*	.40611	.17223	

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (MD = 0.29675) ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท (MD = 0.53063) และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท (MD = 0.70286) นอกจากนี้ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท (MD = 0.23388) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ต่ำกว่า	10,001-	15,001-	20,001-	25,001-	30,001-	35,001-	40,001
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,000	15,000	20,000	25,000	30,000	35,000	40,000	บาท
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
	3.7500	3.8512	3.8377	3.8170	4.0390	4.1951	4.3810	4.2925

ต่ำกว่า 3.7500

10,000 บาท

10,001- 3.8512 .10119

15,000

บาท

15,001- 3.8377 .08766 -.01353

20,000

บาท

		ต่ำกว่า	10,001-	15,001-	20,001-	25,001-	30,001-	35,001-	40,001
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		10,000	15,000	20,000	25,000	30,000	35,000	40,000	บาท
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
		3.7500	3.8512	3.8377	3.8170	4.0390	4.1951	4.3810	4.2925
20,001-	3.8170	.06696	-.03423	-.02070					
25,000									
บาท									
25,001-	4.0390	.28896	.18777	.20130	.22200				
30,000									
บาท									
30,001-	4.1951	.44505	.34386*	.35739*	.37809*	.15609			
35,000									
บาท									
35,001-	4.3810	.63095*	.52976*	.54329*	.56399*	.34199*	.18590		
40,000									
บาท									
40,001	4.2925	.54252*	.44133*	.45485*	.47555*	.25356*	.09746	-.08844	
บาทขึ้นไป									

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.0

จากตารางที่ 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 35,001-40,000 บาท ($MD = 0.63095$) และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป ($MD = 0.54252$) ในขณะเดียวกัน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท มีการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุ แตกต่างเป็นรายคู่

กับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-35,000 บาท ($MD = 0.34386$) ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-35,000 บาท ($MD = 0.52976$) และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป ($MD = 0.44133$) นอกจากนี้ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท มีการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-35,000 บาท ($MD = 0.35739$) ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-35,000 บาท ($MD = 0.54329$) และ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป ($MD = 0.45485$) สำหรับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท มีการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-35,000 บาท ($MD = 0.35739$) ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-35,000 บาท ($MD = 0.56399$) และ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป ($MD = 0.47555$) ทั้งนี้ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001-30,000 บาท มีการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-35,000 บาท ($MD = 0.34199$) และ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป ($MD = 0.25356$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีความรู้ทางการเงินแตกต่างกันมีผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณอายุแตกต่างกัน วิเคราะห์ด้วย ANOVA

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีความรู้ทางการเงินแตกต่างกัน ($F = 12.651$, $p < 0.05$) มีผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุ จำแนกตามความรู้ทางการเงิน แสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการวางแผนการเงิน
เพื่อการเกษียณอายุ จำแนกตามความรู้ทางการเงิน

ความรู้ทางการเงิน		ระดับความรู้ น้อย	ระดับความรู้ ปานกลาง	ระดับความรู้ มาก
		3.1538	4.1260	4.0971
ระดับความรู้ น้อย	3.1538			
ระดับความรู้ ปานกลาง	4.1260	.97213*		
ระดับความรู้ มาก	4.0971	.94321*	-.02892	

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุ จำแนกตามความรู้ทางการเงิน พบว่า ผู้ที่มีระดับความรู้
แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีระดับความรู้ปานกลาง ($MD = .97213$) และระดับความรู้มาก ($MD = .94321$) อย่างมีนัยสำคัญ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมทางการเงินของกลุ่มคน
วัยทำงานในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีอิทธิพลต่อการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุ
วิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ตารางที่ 12 แสดงค่า Coefficients จากการวิเคราะห์สมการการถดถอยเชิงเส้นระหว่างพฤติกรรมทางการเงินกับการวางแผนการเงินเพื่อเกษียณอายุ

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.453	.162		2.800	.005*
พฤติกรรมทางการเงิน	.869	.038	.756	22.617	.000*

R = 0.756 R Square = 0.572 Adjusted R Square = 0.571 Std. Error of the Estimate = 0.45380

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่า พฤติกรรมทางการเงิน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คือ 0.756 และมีประสิทธิภาพการทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้ร้อยละ 57.2 และสามารถวิเคราะห์ได้ว่าพฤติกรรมทางการเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีอิทธิพลต่อการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์เมื่อตัวแปรอื่นคงที่ แล้วพฤติกรรมทางการเงินเพิ่ม 1 หน่วย การวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุเพิ่มขึ้น 1.322 หน่วย นอกจากนี้หากพฤติกรรมทางการเงินเป็นศูนย์ การวางแผนทางการเงินจะมีค่าเท่ากับค่าคงที่ คือ 0.453 โดยสามารถสรุปสมการได้ดังนี้

$$\text{การวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุ} = 0.453 + 0.869 * \text{พฤติกรรมทางการเงิน} + \epsilon$$

สามารถสรุปได้ว่า ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และระดับความรู้ที่แตกต่างกันส่งผลให้การวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุแตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้น ระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้น ระดับความรู้ที่มากขึ้น การวางแผนการเงินมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และพฤติกรรมทางการเงินที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุที่เพิ่มขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัยของสมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุแตกต่างกัน

ผู้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า มีการวางแผนการเงินเพื่อเกษียณอายุมากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาดำกว่า ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความรู้ความเข้าใจในการวางแผนทางการเงินมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำ อาจเนื่องมาจากการศึกษามีส่วนช่วยในการพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ การวางแผนและการบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ อาทิ การตั้งวัตถุประสงค์ในการออมเงินเพื่อการเกษียณและวางแผนรูปแบบการออมให้เป็นไปตามเป้าหมาย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ Jirathamrong et al. (2019) ได้ศึกษา โครงการความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมจัดการการเงินส่วนบุคคลของประชากรในเขตหาดใหญ่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจด้านการวางแผนทางการเงินแตกต่างกัน

ผู้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณอายุแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า มีการวางแผนการเงินเพื่อเกษียณอายุมากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงมักมีรูปแบบในการออมและวัตถุประสงค์การวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณมากกว่า อาจเนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ค่อนข้างสูง ทำให้การแบ่งเงินส่วนหนึ่งไว้ออมมีปริมาณค่อนข้างเยอะกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ และสามารถกระจายการออมเพื่อสร้างผลตอบแทนได้มากกว่านอกจากการออมภาคบังคับแล้ว อาทิ ออมในรูปของเงินฝาก ประกันชีวิต สลาก และ กองทุน เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้จำนวนเงินที่เก็บออมบรรลุตามเป้าหมายได้เร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sarapad Inlakorn, and Chinchot (2021) ได้ศึกษา การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของประชากรวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ที่แตกต่างกันส่งผลให้ประเภทการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ Rajanikorn, Sukonun, Leepaiwong, Srisong, Kaewwihok, Jenwongwit, Cheechareon, and Khlaophai (2023) ได้ศึกษา การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณของบุคลากร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการ วางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณ ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ สอดคล้องกับ ผลการศึกษานี้ โดยพบว่า เพศ สถานภาพสมรส สมาชิกในครอบครัว ไม่ส่งผลต่อการวางแผน การเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัย มีความเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวไม่ส่งผลต่อการวางแผนการเงินเพื่อเกษียณอายุ อาจเนื่องมาจาก ปัจจุบันมีความเท่าเทียมกันในสังคมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรส รวมถึงอาชีพ แบบใด มีโอกาสที่จะเข้าถึงข้อมูลความรู้ในการวางแผนเพื่อการเกษียณได้เท่า ๆ กัน รวมถึงปัจจัย จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ไม่ส่งผล อาจเนื่องมาจากปัจจุบันสมาชิกในครอบครัวมีรายได้ เป็นของตนเองทำให้ไม่มีภาระค่าใช้จ่ายที่ต้องดูแลซึ่งกันและกัน ทำให้มีเงินเหลือไว้เก็บออม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chanaapai and Phruekamphai (2023) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการ วางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเพื่อการเกษียณอายุของประชาชนเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ ไม่ทำให้การวางแผนทางการเงินฯ แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ Somsri and Yomchinda (2023) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนทางการเงิน เพื่อวัยเกษียณของบุคลากรสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลทุกด้าน ส่งผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัยของสมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีความรู้ทางการเงินแตกต่างกันมีผลต่อการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณ พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีความรู้ทางการเงินแตกต่างกัน มีผลต่อ การวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความรู้ทางการเงิน

มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ทั่วไปทางการเงิน ความรู้ด้านการออมและลงทุน รวมถึงความรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จากเก็บข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความรู้ทางการเงินอยู่ในระดับมาก และผลทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับระดับความรู้ทางการเงิน โดยหากมีพื้นฐานความรู้ทางการเงินที่ดี มีความเข้าใจในเครื่องมือทางการเงินที่ดี จะส่งผลต่อการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุที่ดีตามไปด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Maneeprom (2021) ได้ศึกษา ความรู้ทางการเงินที่ส่งผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณอายุของข้าราชการทหาร สังกัดกรมกำลังพลทหารบก พบว่าความรู้ทั่วไปทางการเงิน ทักษะคิดทางการเงินและพฤติกรรมทางการเงินมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณอายุราชการในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yakean (2021) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเพื่อเตรียมความพร้อมสู่วัยเกษียณของพนักงานเทศบาลแม่กาอำเภอมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านความรู้เรื่องเครื่องมือทางการเงินไม่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อเตรียมความพร้อมในวัยเกษียณ โดยพนักงานส่วนใหญ่เข้าใจว่าการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีบางคนไม่มีการออมเงินและการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้ไม่เพียงพอ และไม่มีความรู้ในการใช้เครื่องมือทางการเงินที่จะช่วยในการวางแผนทางการเงิน แต่ทุกคนเห็นถึงความสำคัญการวางแผนทางการเงินที่ช่วยให้มีเงินสำรองใช้จ่ายยามฉุกเฉิน และทำให้มั่นใจว่าชีวิตหลังเกษียณจะมีเงินเพียงพอที่จะใช้จ่าย ซึ่งสะท้อนทัศนคติทางการเงินที่อาจจะสะท้อนต่อการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณได้

อภิปรายผลการวิจัยของสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมทางการเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีอิทธิพลต่อการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุ ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมทางการเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีอิทธิพลต่อการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมทางการเงินที่ดี จะรู้จักการวางแผนการใช้จ่ายและเก็บออม

รู้จักรูปแบบการออม มีการศึกษาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ เมื่อเกิดประสบปัญหาทางการเงินสามารถแก้ไขปัญหาได้ ตลอดจนมีการตั้งเป้าหมายทางการเงินของตนเองในระยะยาว จะเห็นได้จากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมทางการเงินอยู่ในระดับมาก และรูปแบบการออมที่หลากหลาย ดังนั้นหากมีพฤติกรรมทางการเงินที่ดี มีส่วนช่วยให้การวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณอายุมีความมั่นคง และมีโอกาสประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pulwawan (2023) ได้ศึกษา ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการออมเพื่อเตรียมเกษียณอายุ ของบุคลากรกรมการจัดหางานในพื้นที่ส่วนกลาง พบว่า ในกลุ่มบุคลากรทั้งหมด ปัจจัยด้านที่เกี่ยวกับทักษะทางการเงิน พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านทัศนคติทางการเงินและพฤติกรรมทางการเงินที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการวางแผนการออมเพื่อเตรียมเกษียณอายุ ในกลุ่มบุคลากรที่มีการวางแผนการออมเพื่อเตรียมเกษียณ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถแบ่งกลุ่มย่อยของตัวแปร เช่น ตัวแปรความรู้ทางการเงิน และพฤติกรรมทางการเงิน แบ่งเป็น ด้านการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ด้านการออมและการลงทุน ด้านการเงินเพื่อการเกษียณ เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาแยกรายด้าน นอกจากนี้สามารถขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มข้าราชการ กลุ่มรัฐวิสาหกิจ กลุ่มคนในเจนเนอเรชันต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อศึกษาในมุมมองที่แตกต่างกัน ในขณะเดียวกัน สามารถตรวจสอบการเป็นตัวแปรกำกับของความรู้ทางการเงิน ต่อผลกระทบของพฤติกรรมทางการเงินกับการวางแผนการเงินได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ ธนาคารแห่งประเทศไทย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัทเอกชน รวมถึงหน่วยงานภาครัฐอื่น ควรมีนโยบายในการส่งเสริมความรู้ทางการเงินให้กับประชาชนอย่างทั่วถึง เพื่อให้มีความรู้พื้นฐานที่ดี และสามารถวางแผนทางการเงินได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ เพื่อให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ในช่วงวัยเกษียณที่ดีขึ้น เช่น มีการจัดห้องเรียนออนไลน์และอบรมแบบภาคสนาม ที่ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่าย หรือโฆษณาแบบสั้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมให้ตระหนักถึงความสำคัญของการวางแผนทางการเงิน อีกทั้งควรมีเนื้อหาบรรจุเป็นหลักสูตรการศึกษาให้ประชาชนรับรู้ถึงความสำคัญและความรู้ทางการเงินตั้งแต่ระดับชั้นประถมศึกษา มัธยมศึกษา ตลอดจนมหาวิทยาลัย

2. ธนาคารแห่งประเทศไทย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมถึงสถาบันการเงินต่าง ๆ ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีนโยบายส่งเสริมความรู้เรื่องการลงทุนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การออมเพื่อการเกษียณอายุ อาทิ กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ประกันชีวิตแบบบำนาญ พันธบัตร เป็นต้น ตลอดจนให้ความรู้เกี่ยวกับข้อดีข้อด้อยในการออมประเภทเงินสดหรือการออมในรูปเงินฝากออมทรัพย์ เนื่องจากได้ผลตอบแทนที่ต่ำกว่าการลงทุนแบบอื่น ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนมีเงินเหลือเพียงพอในยามเกษียณตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ได้

3. หน่วยงานอื่น ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาความรู้ทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงินและส่งเสริมการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณอายุได้เช่นกัน

References

- Achavanantakul, S. (2013). *Financial literacy*. Retrieved September 20, 2024, from <https://thaipublica.org/2013/06/financial-literacy-1/>
- Anusit, A., Ratchapradit, P., Champachaisri, K., & Adireaksombat, K. (2014). Factors Explaining Retirement Saving Adequacy for Employees in Thailand. *Journal of Business Administration*, 37(144), 39-52. (in Thai)

- Bank of Thailand. (2020). *Thai financial literacy survey report*. Retrieved September 20, 2024, from <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/image/research-and-publications/2563ThaiFLsurvey.pdf>. (in Thai)
- Bank of Thailand. (2022). *Thai financial literacy survey report*. Retrieved September 20, 2024, from <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/image/research-and-publications/2565ThaiFLsurvey.pdf>. (in Thai)
- Bavornsantisuth, S. (2023). *How much do we know about financial literacy?* Retrieved September 20, 2024, from <https://www.set.or.th/th/about/mediacenter/insights/article/387-financial-literacy>. (in Thai)
- Chaichiriwiwat, J. (2020). *Exposure to financial news, financial literacy, attitudes, and savings behavior for retirement among informal workers in an aging society*. (Master of Communication Arts). Chulalongkorn University. Bangkok. (in Thai)
- Chanaapai, A., & Phruekamphai, S. (2023). Factors influencing personal financial planning for retirement among Generation Y. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Edition*, 11(2), 199-208. (in Thai)
- Department of Older Persons. (2023). *The situation of Thai elderly in 2022*. Retrieved September 20, 2024, from https://www.dop.go.th/download/knowledge/th1696238995-2521_0.pdf. (in Thai)
- Department of Older Persons. (2024). *Trends in Thailand's population structure and demographic challenges*. DOP JOURNAL, 2024(1). Retrieved September 20, 2024, from https://www.dop.go.th/download/knowledge/th1711521883-2550_0.pdf. (in Thai)
- Department of Provincial Administration. (2024). *Elderly population statistics, April 2024*. Retrieved September 20, 2024, from https://www.dop.go.th/th/statistics_page?cat=1&id=2552. (in Thai)

- Ekkakul, T. (2000). *Research methodology in behavioral and social sciences*. Ubon Ratchathani: Ubon Ratchathani Rajabhat Institute. (in Thai)
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. London: Cengage Learning.
- Jirathamrong, P., Intara, P., Sangwichitr, K., & Mann, N. (2019). Financial literacy and personal financial management behavior of residents in Hat Yai District. *WMS Journal of Management*, 8(2), 1-17. (in Thai)
- Kulcharaporn, N. (2011). *Factors influencing retirement readiness among police officers in Yala Province*. (Master of Education in Educational Studies for Human Resource Development). Thaksin University. Songkhla. (in Thai)
- Maneeprom, K. (2021). *Financial literacy affecting retirement financial planning among military officers under the Army Personnel Department*. (Master of Political Sciences). Thammasat University. Bangkok. (in Thai)
- National Statistical Office. (2024). *Number of working-age population from the elderly population survey in Thailand*. Retrieved September 20, 2024, from <https://gdcatalog.go.th/dataset/gdpublish-0704-01-0003>. (in Thai)
- Phemtttrakun, K. (2019). *The relationship between financial behavior and savings goals in early adulthood*. (Master of Arts). Chulalongkorn University. Bangkok. (in Thai)
- Phlaengpraphan, J. (2020). ‘Spend’ or ‘Save’: *What are the financial habits of Thai people?* Retrieved September 20, 2024, from <https://tdri.or.th/2020/08/thailand-financial-literacy/>. (in Thai)

- Porntawabancha, T., Sangwichitr, K., Intara, P., & Cheecharoen, P. (2022). A Study of Financial Planning Knowledge Affecting Generation Y's Financial Planning Behaviors and Retirement Planning in Songkhla. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 17(1), 159–190. (in Thai)
- Pulwawan, K. (2023). *Factors related to savings behavior for retirement preparation among employees of the Department of Employment in central areas*. (Master of Public Administration). Chulalongkorn University. Bangkok. (in Thai)
- Rajanikorn, A., Sukonun, A., Leepaiwong, C., Srisong, P., Kaewwihok, A., Jenwongwit, K., Cheechareon, P., & Khlaophai, T. (2023). Personal financial planning for retirement among personnel at Prince of Songkla University, Hat Yai Campus. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(10), 1-11. (in Thai)
- Sarapad, S., Inlakorn, S., & Chinchot, C. (2021). Personal financial planning of working-age people in Chonburi Province. *Journal of Roi Kaensarn Academic*, 7(3), 218-234. (in Thai)
- Siam Commercial Bank. (2024). *Why is financial literacy important?*. Retrieved September 20, 2024, from <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/tips-for-you/financial-literacy-important.html>. (in Thai)
- Somsri, W., & Yomchinda, L. (2023). Factors influencing financial planning of personnel at Ombudsman's office. *Doctor of Philosophy in Social Sciences Journal*, 2(1), 50-64. (in Thai)
- Thailand Development Research Institute. (2008). *Extending the retirement age and retirement savings*. Retrieved September 20, 2024, from <http://library.mol.go.th/opac/ebook/13172.pdf>. (in Thai)

- Thailand Securities Institute. (2010). *Financial planning course: Unit 4 - Retirement planning*. Bangkok: The Stock Exchange of Thailand. (in Thai)
- The Securities and Exchange Commission. (2014). *Building financial security after retirement for Thai people*. Retrieved September 20, 2024, from <https://www.sec.or.th/TH/Documents/Research/research-0957-retirement.pdf>. (in Thai)
- The Stock Exchange of Thailand. (2020). *Sources of income after retirement*. Retrieved September 20, 2024, from <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/19-sources-of-retirement-income>. (in Thai)
- The Stock Exchange of Thailand. (2022). *Retirement planning*. Retrieved September 20, 2024, from <https://www.set.or.th/th/education-research/education/happymoney/glossary/retirement-planning?lang=th>. (in Thai)
- Tiwassasit, A., Chutiwong, N., Phonklaang, P., & Raksuthi, B. (2020). Causal factors that affecting the financial behavior of employees in Northeastern Thailand. *Southeast Bangkok Journal*, 6(1), 62-72. (in Thai)
- Trakunkumjai, Y., Sangwichitr, K., Saengkassanee, T., & Lim-u-sanno, K. (2024). Factors Influencing the Adequacy of Retirement Planning of State Enterprise Employees Case Study of Provincial Electricity Authority Area 3 (South) Yala Province. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 19(1), 33–62. (in Thai)
- United Nations Population Fund. (2024). *Long-term population development plan (2022-2037)*. Retrieved September 20, 2024, from <https://thailand.unfpa.org/th/th-pop-plan>. (in Thai)

Yakean, S. (2021). Factors influencing personal financial planning to prepare for retirement of Maeka municipality employees, Muang district, Phayao province. *Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University*, 10(2), 25-40. (in Thai)

แนวทางพัฒนาการมีส่วนร่วมในแบบปฏิบัติด้านการจัดการความรู้ของบุคลากร
ในสถาบันการศึกษา ภูมิศึกษา คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**The Development of Academic Staff's Participatory Performance of the
Knowledge Management Practices: A Case Study of Faculty of Liberal Arts
and Management Science at Kasetsart University**

วันที่รับบทความ: 4 ธ.ค. 67

วันที่แก้ไขบทความ:

ครั้งที่ 1 : 16 มิ.ย. 68

ครั้งที่ 2 : 15 ก.ค. 68

วันที่ตอบรับ: 30 มิ.ย. 68

ทิพวัลย์ พันธุ์จันทิก *

Thippawun Phanjantuek *

ลัดดาพร กุลแก้ว **

Laddaporn Kunkeaw **

วรสิทธิ์ วงศ์อดิษฐ์ ***

Worakit Wongadisai ***

* บธ.ม.(การจัดการ, คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2558). ปัจจุบันเป็น
นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ สำนักงานเลขาธิการคณะ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

* M.B.A., Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Kasetsart University (2015). Currently as Plan and
Policy Analyst, Office of the Secretary, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Kasetsart University

** ปร.ด. (สารสนเทศศึกษา), มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2562). ปัจจุบันเป็น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

** Ph.D. (Information Studies), Khon Kaen University (2019). Currently as Assistant Professor in Department of
Business Administration, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Kasetsart University

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมในแบบปฏิบัติด้านการจัดการความรู้ของบุคลากรในสถาบันการศึกษา กรณีศึกษา คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในแบบปฏิบัติด้านการจัดการความรู้ของบุคลากร ศึกษาปัญหาและอุปสรรค และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมของบุคลากร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน เก็บรวบรวมข้อมูลประชากร จากบุคลากรทั้งหมดของคณะ จำนวน 80 คน และผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ คณะกรรมการฝ่ายบริหารยุทธศาสตร์องค์การทั้งหมดของคณะ จำนวน 19 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และการประชุมกลุ่มย่อย สติติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สติติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสติติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่าง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สัน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประเภทพนักงาน มีความแตกต่างของการมีส่วนร่วมในแบบปฏิบัติด้านการจัดการความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในแบบปฏิบัติด้านการจัดการความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ การไม่เข้าใจนโยบายและแผนงานด้านการจัดการความรู้ กลายเป็นปัญหาและอุปสรรคที่บุคลากรพบมากที่สุด

คำสำคัญ: การพัฒนาการมีส่วนร่วม แบบปฏิบัติด้านการจัดการความรู้ สถาบันการศึกษา

*** ปร.ด. (นวัตกรรมการเรียนรู้และเทคโนโลยี), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (2563). ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

*** Ph.D. (Learning Innovation and Technology), King Mongkut's University of Technology Thonburi (2020).

Currently as Assistant Professor in Department Of Business Administration, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Kasetsart University.

Abstract

This research investigates the development of staff's participatory performance in knowledge management: A case study of the Faculty of Liberal Arts and Management Science at Kasetsart University. The objectives of the study aims to examine the factors influencing personnel participation in knowledge management practices, identify existing problems and obstacles, and propose strategies for improvement. A mixed-methods approach was employed, collecting data from all 80 personnel in the faculty and 19 key informants who are members of the faculty's strategic management committee. Data collection methods included online questionnaires and focus group discussions. Descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics including difference analysis, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis were used. The findings revealed that the type of staff significantly influenced participation in knowledge management practices ($p < 0.05$). Information technology was also found to be a significant factor affecting participation ($p < 0.05$). A key obstacle identified was a lack of understanding regarding knowledge management policies and plans.

Keywords: Participation Development, Knowledge Management Practices, Educational Institutions

บทนำ

การจัดการความรู้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ขององค์กร การจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพช่วยให้บุคลากรสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากความรู้ในทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน เมื่อองค์กรมีกระบวนการจัดการความรู้ที่เหมาะสม จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ ตอบสนองต่อการตัดสินใจและการแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Schiuma, 2012; Hsiao, Chen, & Chang, 2011; Jonjoubson, 2014) ทั้งนี้ (Noknoi, 2009) กล่าวว่าการพัฒนาขีดความสามารถขององค์กร

ให้เกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง จำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้และการไหลเวียนของความรู้ภายในองค์กร อย่างเป็นระบบ รวมถึงการมีส่วนร่วมของบุคลากร ทั้งในการกำหนดเป้าหมายของความรู้ การสร้างและแลกเปลี่ยนความรู้ เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการประสบความสำเร็จในการจัดการความรู้ ในสถานศึกษา (Diya & Pantawankun, 2024)

การมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการความรู้ของบุคลากรให้มีประสิทธิภาพได้ ต้องอาศัยองค์ประกอบที่ช่วยขับเคลื่อนให้องค์กรประสบความสำเร็จและพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะบุคลากร เนื่องจากบุคลากรถือเป็นทรัพยากรที่มีค่าขององค์กร เป็นหัวใจหลักในการ สร้าง ถ่ายทอด และพัฒนาความรู้ที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน และการปรับปรุงกระบวนการให้มี ประสิทธิภาพ (Wannapira, 2019) โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่องค์กรต้องเผชิญกับความท้าทายและ การเปลี่ยนแปลง บุคลากรจำเป็นต้องพร้อมเรียนรู้ พัฒนา และแบ่งปันความรู้ เช่น การฝึกอบรม การศึกษาดูงาน หรือการหมุนเวียนงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพตนเองและองค์กร (Mankhong, 2018) อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพในการจัดการความรู้ ไม่อาจเกิดขึ้นได้โดยอาศัย เพียงการตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของบุคลากรเท่านั้น หากแต่ต้องควบคู่ไปกับการพัฒนา ความรู้ ทักษะ และศักยภาพที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานในแต่ละระดับ (Nonaka & Takeuchi, 1995) ทั้งนี้ กระบวนการจัดการความรู้ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่ การบ่งชี้ความรู้ (Knowledge Identification) การแสวงหาและสร้างความรู้ (Knowledge Creation) การจัดเก็บความรู้ (Knowledge Storage) การแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing) และการนำความรู้ไปใช้ (Knowledge Utilization) ซึ่งล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยความร่วมมืออย่างต่อเนื่องของบุคลากรภายในองค์กร (Chan-daeng, 2012) เพื่อให้การจัดการความรู้สามารถนำไปสู่การพัฒนาประสิทธิภาพองค์กรได้อย่างเป็น รูปธรรมและยั่งยืน

การศึกษาด้านการจัดการความรู้ แม้ว่าที่ผ่านมาได้มีการศึกษาในหลายหน่วยงาน เช่น มหาวิทยาลัยและองค์กรภาครัฐ โดยมากเป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับงาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ จัดการความรู้ สภาพการจัดการความรู้ และแนวทางการพัฒนาการจัดการความรู้ (Thanpan, Boonnak, Sarak, & Phorana, 2023; Phetcharat & Chiamprathanarakorn, 2015; Narapiromkwan & Siwapitak, 2016; Arpamo, Au-areemit, & Wongprasert, 2017; Akkasriwor & Phokaew, 2017; Madbenman, 2019) ดังนั้น การส่งเสริมการจัดการความรู้ในองค์กรควรให้ความสำคัญกับการสร้าง

ขีดความสามารถของบุคลากร พร้อมทั้งออกแบบกระบวนการที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง จึงเป็นสิ่งสำคัญ

งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาแนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมในการจัดการความรู้ของบุคลากร รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการจัดการความรู้เพื่อให้เกิดประสิทธิผล โดยเฉพาะในส่วนของงานของคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร ซึ่งเป็นวิทยาเขตหนึ่งของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ต้องดำเนินการตามกรอบนโยบายการจัดการความรู้ของมหาวิทยาลัย เพื่อพัฒนาองค์กรสู่การเป็น “มหาวิทยาลัยแห่งการเรียนรู้ วิจัย และสร้างนวัตกรรมระดับโลก บนพื้นฐานของศาสตร์แห่งแผ่นดิน” (KU-KM Care & Share Model) (Kasetsart University, 2022) สามารถนำข้อมูลไปกำหนดแนวทาง และกลยุทธ์ในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับบริบทเฉพาะของคณะ และนำไปสู่การพัฒนากระบวนการจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในแบบปฏิบัติด้านการจัดการความรู้ของบุคลากร
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการมีส่วนร่วมในแบบปฏิบัติด้านการจัดการความรู้ของบุคลากร
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมในแบบปฏิบัติด้านการจัดการความรู้ของบุคลากร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมในแบบปฏิบัติด้านการจัดการความรู้ของบุคลากร ด้วยการค้นหาปัจจัยอิทธิพลร่วมกับปัญหา/อุปสรรคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในแบบปฏิบัติด้านการจัดการความรู้ของบุคลากร มีเนื้อหา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความรู้

การจัดการความรู้ หมายถึง กระบวนการอย่างเป็นระบบที่เกี่ยวกับความรู้ มีกำหนดความรู้ การแสวงหาและสร้างความรู้ การจัดเก็บความรู้ การกระจายความรู้ รวมถึงการแลกเปลี่ยนความรู้และการสร้างความรู้หรือต่อขยายความรู้ภายในองค์กรและการประยุกต์ใช้ความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงาน การแก้ไขปัญหา การพัฒนาปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพให้เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน (Smith & Brooks, 2013) ซึ่งต้องอาศัยความเกื้อหนุนกันระหว่าง คน เทคโนโลยีสารสนเทศและกระบวนการนำความรู้ไปใช้ โดยใช้ระบบสารสนเทศเป็นเครื่องมือช่วยให้การจัดการความรู้เกิดได้ง่ายและสะดวกขึ้น (Marquardt, 1996) การจัดการความรู้จึงเป็นแนวคิดองค์รวมที่จะบริหารจัดการทรัพยากรที่เป็นความรู้ในองค์กร (Somchai, 2015) ทั้งนี้ การจัดการความรู้เป็นขั้นตอนในการปฏิบัติกิจกรรมการจัดการความรู้ โดยมีเป้าหมายเพื่อนำความรู้ที่มีอยู่นั้นได้มีการนำมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้เกิดการไหลของความรู้ จากนั้นนำความรู้มาแลกเปลี่ยนกันเพื่อให้สามารถนำความรู้ไปใช้ในการดำเนินงานของกลุ่ม (Kanjanaavisutt, 2015) จากการศึกษาของ (Marquardt, 1996) เสนอว่ากระบวนการจัดการความรู้ประกอบด้วย

1) การแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) หมายถึง เป็นการแสวงหาความรู้ที่มีประโยชน์องค์กรมีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งจากภายนอกหรือภายในองค์กร เพื่อนำความรู้ที่ได้นั้นมาใช้ให้เหมาะกับบริบทขององค์กรต่อไป

2) การสร้างความรู้ (Knowledge Creation) หมายถึง เป็นการสร้างความรู้จากบุคคลทีมงานและองค์กรที่เกิดขึ้นใหม่ เพื่อปรับปรุงการปฏิบัติงาน หรือเพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคคลในองค์กรภายใต้การสร้างความรู้ใหม่ ทุกคนในองค์กรสามารถเป็นผู้สร้างความรู้ได้

3) การจัดการเก็บความรู้และการค้นคืนความรู้ (Knowledge Storage and Retrieval) หมายถึงเป็นการนำเอาความรู้ที่สร้างขึ้น หรือได้มาจากแหล่งที่มีความรู้ นำมาจัดเก็บให้เกิดความสะดวกสบายและรวดเร็วต่อการเข้าถึงข้อมูลในการนำความรู้ไปใช้ในครั้งต่อ ๆ ไป

4) การถ่ายโอนและการใช้ความรู้ (Knowledge Transfer and Utilization) หมายถึง เป็นการใช้ความรู้เพื่อประโยชน์องค์กร และเป็นความจำเป็นต่อองค์กร เนื่องจากองค์กรจะเรียนรู้ได้ดีเมื่อคนในองค์กรมีการใช้ความรู้ และการถ่ายทอดความรู้ไปยังกลุ่มคน หรือทีมงาน จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง

การจัดการความรู้สามารถช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพ และเพิ่มพูนศักยภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร ระดับความสำเร็จของการจัดการความรู้ในองค์กรเกิดจากหลายปัจจัย ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 ด้าน (Sriwarom, 2019) ประกอบด้วย

1) คน (People) เป็นผู้สร้าง แบ่งปัน และใช้ความรู้ บุคลากรในองค์กรถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด เนื่องจากเป็นทั้งแหล่งที่มาของความรู้ และเป็นผู้ขับเคลื่อนให้เกิดการเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลงที่เป็นรูปธรรม

2) กระบวนการจัดการความรู้ (Process) คือชุดกิจกรรมหรือลำดับขั้นตอนที่องค์กรนำมาใช้ในการรวบรวม วิเคราะห์ ประมวล และนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

3) เทคโนโลยี (Technology) เป็นกลไกสนับสนุนที่ช่วยให้การจัดเก็บ การสืบค้น และการแลกเปลี่ยนความรู้เป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ในการเข้าถึงความรู้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการจัดการความรู้

การจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของบุคลากร ระบบการจัดการที่ดี และเครื่องมือหรือเทคโนโลยีที่เหมาะสม อย่างไรก็ตามในการดำเนินงานจริง หลายองค์กรต้องเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 3 ด้านหลัก เมื่อพิจารณาปัญหาอุปสรรคจากงานวิจัยของ (Oraksriwan & Photkaew, 2019; Maneejantra, 2022; Koonsombat, Akkadechanan, & Kiattilettanapa, 2014; Nantakun, 2017) ได้แก่ ด้านคน ขาดความเข้าใจเกี่ยวกับ KM ขาดแรงจูงใจ มีข้อจำกัดด้านเวลาทัศนคติเชิงลบต่อ KM และไม่มีการถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยนความรู้ภายในองค์กร ด้านกระบวนการ : ขาดนโยบายและแผนงานที่ชัดเจน ผู้บริหารไม่ให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง ระบบการสื่อสารไม่ทั่วถึง กิจกรรมซ้ำซากขาดความน่าสนใจ และการจัดเก็บข้อมูลไม่เป็นระบบ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Wi-Fi) มีความล่าช้าหรือไม่เสถียร ขาดระบบฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และเครื่องมือที่ใช้ไม่ทันสมัยหรือไม่ตอบโจทย์การใช้งาน และเมื่อพิจารณาอุปสรรคในการจัดการความรู้ตามองค์ประกอบข้างต้น พบว่า อุปสรรคสำคัญอันดับแรก ที่ส่งผล

ในการจัดการความรู้ในองค์กร ไม่บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ คือ การขาดความตระหนักและการมีส่วนร่วมของบุคลากรในกระบวนการจัดการความรู้ (TRIS Academy Research, 2019)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

มีนักวิชาการหลายท่านที่ได้เสนอแนวทางการอธิบายความหมายและลักษณะของการมีส่วนร่วมในมิติต่าง ๆ อย่างครอบคลุม (Cohen & Uphoff, 1977) อธิบายว่า การมีส่วนร่วมอาจเกิดขึ้นในกิจกรรมที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การดำเนินงาน การรับผลประโยชน์ หรือแม้กระทั่งการประเมินผล โดยผู้มีส่วนร่วมอาจเข้ามามีบทบาทในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งหรือหลายขั้นตอนของกระบวนการดำเนินโครงการ ซึ่งการเปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วมในหลายระดับนี้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้บุคคลเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ และมีแรงจูงใจในการสนับสนุนกิจกรรมขององค์กร ในทำนองเดียวกัน (Wagner & Leydesdorff, 2009) ได้เสนอแนวคิดเพิ่มเติมว่า การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่ผู้บริหารและพนักงานดำเนินการร่วมกันในการตัดสินใจ การแก้ปัญหา และการวางแผนกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการ โดยเน้นความร่วมมืออย่างใกล้ชิดระหว่างทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนในกิจกรรมต่าง ๆ อย่างแท้จริง ส่งผลให้เกิดความรู้สึกผูกพันและมีแรงขับเคลื่อนภายในต่อการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมมิใช่เพียงการมีบทบาทในการปฏิบัติงานเท่านั้น หากแต่ยังครอบคลุมถึงการมีส่วนร่วมในการคิดร่วมตัดสินใจ และรับรู้ถึงผลลัพธ์ของกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง การมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างความผูกพัน ความรับผิดชอบ และการขับเคลื่อนกิจกรรมหรือองค์การให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างยั่งยืน

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการจัดการความรู้

การจัดการความรู้จะเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องอาศัยความร่วมมือจากคนในองค์กร โดยเฉพาะ “การมีส่วนร่วม” ของบุคลากร ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะเมื่อทุกคนรู้สึกตัวตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทำงาน ก็จะมีคามตั้งใจในการแบ่งปันและพัฒนาความรู้มากขึ้น (Davenport & Volpel, 2001) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่สนับสนุนแนวคิดนี้ เช่น งานของ Jirapha (2011) ที่พบว่า การเปิดโอกาสให้บุคลากรเข้ามามีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็น หรือการทำกิจกรรมร่วมกัน ช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังทำให้เกิดการ

แลกเปลี่ยนความรู้ใหม่ ๆ ภายในทีม ในทำนองเดียวกัน Daengtae (2022) ก็เสนอว่า หากองค์กรให้บุคลากรมีโอกาสช่วยกำหนดทิศทางและแผนงาน และมีระบบที่เปิดให้แบ่งปันข้อมูลกันได้ง่าย เช่น ใช้เทคโนโลยีในการเก็บหรือเข้าถึงข้อมูล ก็จะช่วยให้การจัดการความรู้ทำได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการสร้างความตระหนักให้กับบุคลากรและสร้างความรู้สึกว่าเขามีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างแท้จริง (Madbenman, 2019) ในบริบทของการจัดการความรู้ การมีส่วนร่วมไม่ได้หมายถึงเพียงแค่การเข้าร่วมกิจกรรมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความคิด และภูมิปัญญาระหว่างบุคคลในองค์กร กระบวนการเหล่านี้ช่วยให้ความรู้ที่เคยมีอยู่ในตัวบุคคล (Tacit Knowledge) ถูกถ่ายทอดออกมาเป็นความรู้ที่จับต้องและถ่ายทอดต่อได้ (Explicit Knowledge) ผ่านการพูดคุย การเล่าเรื่อง การทำงานร่วมกัน หรือแม้แต่การถอดบทเรียนจากการลงมือปฏิบัติ การมีส่วนร่วมอย่างจริงจังจะช่วยให้ประสบการณ์และความรู้เดิมของบุคคลถูกแปลงเป็นความรู้ใหม่ที่มีคุณค่าต่อการพัฒนาองค์กร ในภาพรวม (Panich, 2016)

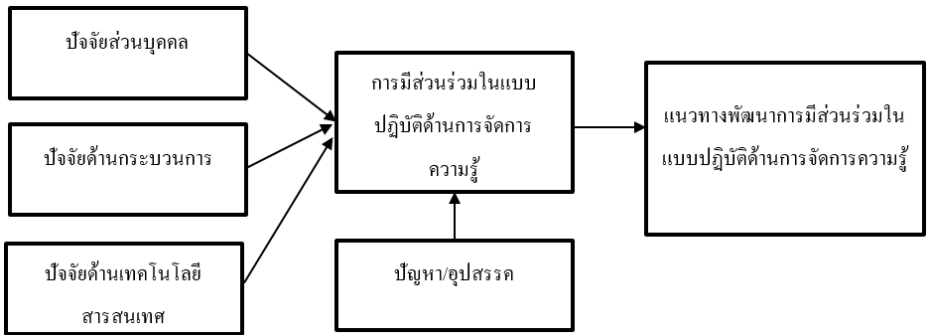
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในแบบปฏิบัติด้านการจัดการความรู้ของบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในแบบปฏิบัติด้านการจัดการความรู้ของบุคลากร

กรอบแนวคิด

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพื่อมุ่งค้นหาแนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมในแบบปฏิบัติด้านการจัดการความรู้ บนการประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีด้านการมีส่วนร่วม (Sriwarom, 2019) และกระบวนการจัดการความรู้ (Marquardt, 1996) สรุปได้กรอบแนวคิดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ (Survey method) จากประชากร ได้แก่ บุคลากรทั้งหมดของคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ จำนวนทั้งสิ้น 80 คน (Faculty of Liberal Arts and Management Science, 2024) และได้รับการตอบกลับจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 ร่วมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ได้แก่ คณะกรรมการฝ่ายบริหารยุทธศาสตร์องค์การของคณะทั้งหมด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 100

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) มีเนื้อหาประกอบด้วย ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และประเด็นปัญหา/อุปสรรคด้านการมีส่วนร่วมในแบบปฏิบัติด้านการจัดการความรู้ และขั้นตอนที่ 2 เป็นการรวบรวมข้อมูลด้วยการประชุมกลุ่มย่อย โดยใช้ประเด็นคำถามที่ได้จากผลสรุปการสำรวจข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 เป็นกรอบเนื้อหาคำถาม ประกอบด้วย การดำเนินงานของคณะด้านการจัดการความรู้ กระบวนการในการจัดการความรู้ และปัญหา/อุปสรรคด้านการมีส่วนร่วมในแบบปฏิบัติด้านการจัดการความรู้

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

2.1.1 ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ นำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วยเนื้อหา 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ประเภทพนักงาน อายุงาน และต้นสังกัด เป็นข้อคำถามแบบตัวเลือกที่กำหนดคำตอบไว้ให้ (Forced choice) ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นข้อคำถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการความรู้ โดยการประยุกต์ใช้แนวคิดของ Marquardt (1996) 4 ขั้นตอนประกอบด้วย 1) การแสวงหาความรู้ 2) การสร้างความรู้ 3) การจัดเก็บความรู้และการค้นคืนความรู้ และ 4) การถ่ายโอนและการใช้ความรู้ เป็นข้อคำถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating scale) และตอนที่ 4 ประเด็นปัญหา/อุปสรรคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในแบบปฏิบัติด้านการจัดการความรู้ เป็นข้อคำถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating scale) และตอนที่ 5 คือข้อเสนอแนะ เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด

2.1.2 นำเสนอแบบสอบถามต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม ให้มีความถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์การศึกษา

2.1.3 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานมหาวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยในพื้นที่ใกล้เคียง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ตามแบบ (Cronbach, 1990) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.876

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การอธิบายบริบทของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การมีส่วนร่วมในแบบปฏิบัติด้านการจัดการความรู้ และประเด็นปัญหา/อุปสรรค ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การอธิบายความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการมีส่วนร่วมในแบบปฏิบัติด้านการจัดการความรู้ใช้ Independent t-Test และ ANOVA การอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการมีส่วนร่วมในแบบปฏิบัติด้านการจัดการความรู้ ใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สัน และวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

แบบนำตัวแปรเข้า (Enter method) ทั้งนี้ได้มีการตรวจสอบคุณสมบัติตามเงื่อนไขของการใช้เทคนิค และได้ผลลัพธ์ ประกอบด้วย ค่า p-value ของ Shapiro-Wilk เท่ากับ 0.234 ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.981 ค่า Tolerance เท่ากับ 0.458 และ VIF เท่ากับ 2.184 นอกจากนี้ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการประชุมกลุ่มย่อย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อจำแนกข้อมูล จัดกลุ่ม และเรียงลำดับความสำคัญ

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในแบบปฏิบัติด้านการจัดการความรู้ของบุคลากร

จากผลการสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.60 ส่วนใหญ่อายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.00 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 55.60 ประเภทพนักงาน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเงินจบประมาณ คิดเป็นร้อยละ 81.00 อายุการทำงาน ส่วนใหญ่มีอายุการทำงาน 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 61.90 ต้นสังกัด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปฏิบัติงานอยู่ในสังกัดภาควิชาบริหารธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.20

1.1) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ประเภทพนักงานกับการมีส่วนร่วมในแบบปฏิบัติด้านการจัดการความรู้

ประเภทพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	df	t	p-value
เงินรายได้	4.069	0.812	61	-2.184	0.033*
เงินจบประมาณ	3.552	0.749			

* = ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 1 วิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ประเภทพนักงาน วุฒิการศึกษา อายุงาน และต้นสังกัด พบว่า พนักงานทั้ง 2 ประเภทมีค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมในแบบปฏิบัติด้านการจัดการความรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p\text{-value} < 0.05$) ในส่วนของ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อายุงาน และต้นสังกัดพบว่า มีส่วนร่วมในแบบปฏิบัติด้านการจัดการความรู้ไม่มีความแตกต่างกัน

1.2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอิทธิพลที่ส่งผลทางบวกต่อการมีส่วนร่วมในแบบปฏิบัติด้านการจัดการความรู้ของบุคลากร แสดงในตารางที่ 2 ถึงตารางที่ 5

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม ในแบบปฏิบัติด้านการจัดการความรู้	μ	σ	การแปลผล
ด้านกระบวนการ	4.02	0.76	มาก
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	3.92	0.69	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในแบบปฏิบัติด้านการจัดการความรู้ ด้านกระบวนการและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มากกว่าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ตารางที่ 3 แสดงผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม
ในแบบปฏิบัติด้านการจัดการความรู้

การมีส่วนร่วมในแบบปฏิบัติด้านการจัดการความรู้	μ	σ	การแปลผล
1. ด้านการแสวงหาความรู้	3.90	0.77	มาก
2. ด้านการสร้างความรู้	3.74	0.73	มาก
3. ด้านการจัดการเก็บความรู้และการค้นคืนความรู้	3.39	1.02	มาก
4. ด้านการถ่ายโอนและใช้ความรู้	3.63	0.91	มาก
รวม	3.63	0.91	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นด้านการมีส่วนร่วมในแบบปฏิบัติด้านการจัดการ
ความรู้ของบุคลากร โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เท่ากับ 0.91 เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ด้านการแสวงหาความรู้ มีค่าเฉลี่ย สูงสุดเท่ากับ 3.90 และ
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlations)

	ปัจจัยด้าน กระบวนการ	ปัจจัยด้าน เทคโนโลยี สารสนเทศ	การมีส่วนร่วมใน แบบปฏิบัติด้าน การจัดการความรู้
μ	4.02	3.92	3.67
σ	0.76	0.69	0.77
ปัจจัยด้านกระบวนการ	1	0.736**	0.528**
ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	0.736**	1	0.533**
การมีส่วนร่วมในแบบปฏิบัติ ด้านการจัดการความรู้	0.528**	0.533**	1

* = ระดับนัยสำคัญ 0.05 **= ระดับนัยสำคัญ 0.001

จากตารางที่ 4 พบว่า ความสัมพันธ์ร่วมระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.736 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.80 ถือว่าไม่เกิด Multicollinearity ซึ่ง (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) อธิบายว่า ความสัมพันธ์ร่วมระหว่างตัวแปรอิสระไม่ควรเกินกว่า 0.80 ซึ่งถ้าเกิน 0.80 ให้สันนิษฐานว่าอาจเกิด Multicollinearity ดังนั้นสามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณในลำดับต่อไปได้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในแบบปฏิบัติการด้านการจัดการความรู้

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.038	0.497		2.090	0.041
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.305	0.161	0.297	1.893	0.063
ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	0.355	0.177	0.314	2.005	0.049*
Adjusted R ² = 0.302 S.E.E = 0.655 F = 14.407 Sig = 0.000					

* = ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในแบบปฏิบัติด้านการจัดการความรู้ ด้วยการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Method) พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในแบบปฏิบัติด้านการจัดการความรู้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัญหาและอุปสรรคของการมีส่วนร่วมในแบบปฏิบัติด้านการจัดการความรู้ของบุคลากร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและการประชุมกลุ่มย่อย ผู้วิจัยได้จำแนกประเด็นปัญหา/อุปสรรคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการความรู้ของบุคลากร ได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 6 และ ตารางที่ 7

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา/อุปสรรค
ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการความรู้

ประเด็นปัญหา/อุปสรรคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ในกระบวนการจัดการความรู้	μ	σ	การแปล ผล
1. ท่านยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับนโยบายและแผนงานด้าน การจัดการความรู้ของคณะอย่างชัดเจน	3.47	1.04	มาก
2. ท่านได้รับการสนับสนุนทรัพยากรด้านการจัดการ ความรู้ที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ	3.25	1.07	ปานกลาง
3. ท่านได้รับการสื่อสารและประสานงานเกี่ยวกับการ จัดการความรู้ไม่ชัดเจน	3.22	1.12	ปานกลาง
4. ท่านไม่สะดวกเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการ KM ที่ จัด เนื่องจากไม่สอดคล้องกับความต้องการ	2.96	1.07	ปานกลาง
5. ท่านไม่สะดวกเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการ KM ที่ จัด เนื่องจากวันและเวลาที่ไม่เหมาะสม	3.15	1.05	ปานกลาง
6. ท่านยังไม่เห็นความสำคัญในการเข้ามีส่วนร่วม เกี่ยวกับการจัดการความรู้	2.66	1.17	ปานกลาง
7. ท่านขาดความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการจัดการ ความรู้	2.88	1.13	ปานกลาง
8. ท่านขาดแรงจูงใจในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการ จัดการความรู้	3.19	1.13	ปานกลาง
รวม	3.10	0.83	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัญหา/อุปสรรคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการความรู้ของบุคลากร มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.83 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นที่ 1 คือ ยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับนโยบายและแผนงานด้านการจัดการความรู้ของคณะอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.04

ตารางที่ 7 สรุปประเด็นปัญหา/อุปสรรคและแนวทางพัฒนาการมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการความรู้จากการประชุมกลุ่มย่อย

องค์ประกอบ	ประเด็นปัญหา/อุปสรรค	แนวทาง
คน (People)	- ขาดแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมจัดการความรู้ - ขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการความรู้ - ยังไม่เห็นความสำคัญของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมจัดการความรู้	- คณะควรมีการเสริมสร้างแรงจูงใจด้านการจัดการความรู้ - ด้วยรางวัลหรือการยกย่องที่เป็นรูปธรรม - จัดอบรมเพื่อเสริมความเข้าใจด้านการจัดการความรู้อย่างสม่ำเสมอ - สร้างเข้าใจและสื่อสารคุณค่าของการมีส่วนร่วม
กระบวนการ (Process)	- คณะยังขาดนโยบายและแผนแม่บทด้าน KM ที่ชัดเจน ส่งผลให้การดำเนินงานไร้ทิศทางและเป้าหมายร่วม - การสื่อสารและประสานงานภายในเกี่ยวกับ KM ยังไม่มี	- กำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมาย KM ให้สอดคล้อง กับยุทธศาสตร์คณะ/จัดตั้งกรรมการ งาน KM - สร้างช่องทางสื่อสารเฉพาะด้าน KM ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ - สำรวจความต้องการของบุคลากร เพื่อออกแบบกิจกรรมให้ตอบ

องค์ประกอบ	ประเด็นปัญหา/อุปสรรค	แนวทาง
	ประสิทธิภาพ เกิดความไม่ชัดเจนและไม่ต่อเนื่อง - กิจกรรม KM ไม่สอดคล้องกับช่วงเวลาและความต้องการของบุคลากร ทำให้การมีส่วนร่วมต่ำ	โจทย์ทั้งเนื้อหา รูปแบบ และเวลา / จัดกิจกรรมหลากหลายและยืดหยุ่น
เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)	- เทคโนโลยีและระบบสารสนเทศไม่สอดคล้องกับความต้องการใช้งาน - ทรัพยากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีไม่เพียงพอในการรองรับภารกิจและกิจกรรมขององค์กร	- สำรวจความต้องการด้านเทคโนโลยีเพื่อ KM เช่น ระบบจัดเก็บและแลกเปลี่ยนความรู้ - จัดหาและพัฒนาเครื่องมือ KM เช่น คลังความรู้ดิจิทัล, ระบบ CoP ออนไลน์ - จัดลำดับความสำคัญการใช้งบ IT เพื่อ KM ให้ครอบคลุมทั้งการจัดเก็บ คั่นคืน และเผยแพร่ความรู้

จากตารางที่ 7 สรุปประเด็นปัญหา/อุปสรรคที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการจัดการความรู้ของบุคลากรและแนวทาง จำแนกออกเป็น 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ คน กระบวนการ และเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า คนขาดแรงจูงใจ ความเข้าใจ และการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดการความรู้ นอกจากนี้ นโยบายและแผนงานเกี่ยวกับการจัดการความรู้ที่ไม่มีความชัดเจน การสื่อสารไม่ต่อเนื่องและช่วงเวลาจัดกิจกรรมไม่เหมาะสมส่วนกลายเป็นประเด็นปัญหา/อุปสรรคในการมีส่วนร่วมของบุคลากร รวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีไม่สอดคล้องและเพียงพอในการใช้งานเพื่อสนับสนุนกิจกรรมด้านการจัดการความรู้ที่เหมาะสม

3. ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมในแบบปฏิบัติด้านการจัดการความรู้ ของบุคลากร

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในแบบปฏิบัติด้านการจัดการความรู้และประเด็นปัญหา/อุปสรรคที่เกิดขึ้น จึงเห็นว่า หนึ่งในอุปสรรคสำคัญที่ทำให้บุคลากรขาดการมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) คือ ความไม่เข้าใจในนโยบายและแผนงานด้านการจัดการความรู้ของคณะ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในแบบปฏิบัติด้านการจัดการความรู้ ดังนั้น การสร้างแนวทางเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการจัดการความรู้จึงควรดำเนินการอย่างเป็นระบบ ควบคู่ไปกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการความรู้ของคณะ ผลข้อมูลการสำรวจและการประชุมกลุ่ม Focus Group จึงมีข้อสรุปแนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการความรู้สำหรับคณะดังนี้

3.1 การจัดตั้งคณะทำงาน KM คณะควรจัดตั้งคณะทำงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้าน KM อย่างชัดเจน โดยระบุบทบาทและความรับผิดชอบของสมาชิกแต่ละคนอย่างเป็นระบบ จะช่วยลดปัญหาความซ้ำซ้อนของงาน สร้างความร่วมมือระหว่างฝ่าย และกระตุ้นความรับผิดชอบร่วม ส่งผลให้การดำเนินงานด้าน KM มีความต่อเนื่องและเป็นรูปธรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความรู้มากยิ่งขึ้น (Boonruang & Sangkaworn, 2017; Siriwan, 2024.; Mingmitr, 2017)

3.2 การสร้างความเข้าใจต่อนโยบาย KM คณะควรมีกิจกรรมสร้างความเข้าใจต่อนโยบายด้าน KM เนื่องจากการจัดการความรู้ จะสามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อบุคลากรเข้าใจนโยบาย เห็นคุณค่า และตระหนักถึงความสำคัญ ดังนั้นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ และผลประโยชน์ของ KM ควรเป็นกระบวนการที่ทำอย่างต่อเนื่องและหลากหลายรูปแบบ ทั้งผ่านช่องทางออนไลน์ การประชุมภายใน และสื่อสารทางตรง เพื่อกระตุ้นให้บุคลากรเกิดความเข้าใจร่วม มีส่วนร่วมเชิงรุก และรู้สึกเป็นเจ้าของนโยบาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน (Dechapongphan, Thokaew, & Panyawuttrakun, 2024)

3.3 เสริมความรู้ด้าน KM คณะควรมีกิจกรรมเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการความรู้ให้แก่บุคลากรผ่านการจัดกิจกรรมอบรม เวิร์กช็อป หรือเวทีแลกเปลี่ยน

เรียนรู้ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้บุคลากรสามารถเข้าใจแนวคิด กระบวนการ ตลอดจนการนำ KM ไปปรับใช้ในงานของตนได้อย่างเหมาะสมมีประสิทธิภาพ (Meekrut, 2024) ซึ่งจะส่งผลต่อการยกระดับศักยภาพในการมีส่วนร่วม และเสริมความเข้มแข็งให้การขับเคลื่อน KM ขององค์กร เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง (Rengreo & Gunawong, 2025)

3.4 การบูรณาการเทคโนโลยีในการจัดการความรู้ เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำคัญ ที่ช่วยให้การจัดการความรู้มีประสิทธิภาพมากขึ้น คณะควรเลือกใช้เทคโนโลยีที่สอดคล้องกับ ลักษณะงานและพฤติกรรมของผู้ใช้ระดับ (Taya & Ngamsantivongsa, 2022) เช่น ระบบสื่อสาร ภายในกลุ่ม แพลตฟอร์มจัดเก็บข้อมูล หรือเครือข่ายออนไลน์ที่อำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยน ความรู้ โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดีย ที่ได้รับความนิยม จะช่วยให้การกระจายองค์ความรู้เข้าถึง บุคลากรทุกระดับได้อย่างรวดเร็ว (Krutka, Meephimpleunsri, Dechawarachai, Hunteragul, & Ngermchoosri, 2021)

3.5 ประเมินและติดตามผลการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง นอกจากการประเมิน ผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานด้านการจัดการความรู้แล้ว คณะควรให้ความสำคัญกับการติดตาม ระดับการมีส่วนร่วมของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ โดยเปิดโอกาสให้ทุกคนได้ร่วมแสดงความคิดเห็น เสนอแนะแนวทาง และร่วมประเมินการดำเนินงานในแต่ละช่วงเวลา จะสามารถช่วยให้ ปรับปรุงวิธีการดำเนินงานให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทองค์กรและนำไปสู่การ ขับเคลื่อน KM อย่างยั่งยืนในระยะยาว (Aree & Jindarak, 2018)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ประเภทของบุคลากรมีความคิดเห็นต่อการมี ส่วนร่วมด้านการจัดการความรู้ของบุคลากรแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Demarest, 1997) ที่กล่าวว่า ความแตกต่างของบทบาทและหน้าที่ของบุคลากร เป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการ ความรู้ในองค์กร เนื่องจากความต้องการที่หลากหลายเกี่ยวข้องกับการออกแบบกระบวนการ ที่ตอบสนองต่อการจัดการความรู้ของพนักงานในองค์กร โดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานที่มีบทบาท สำคัญต่อการถ่ายโอนความรู้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านการมีส่วนร่วม ของสมาชิกในองค์กร (Taiwo & Okafor, 2011) ดังนั้นผู้บริหารหรือคณะกรรมการดำเนินงานด้าน

การจัดการความรู้ของคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ ควรมุ่งเน้นศึกษาความต้องการด้านการจัดการความรู้ของพนักงานแต่ละประเภท เพื่อออกแบบโปรแกรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการจัดการความรู้ที่เหมาะสม นอกจากนี้ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และต้นสังกัด ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะว่า ในการดำเนินงานด้านการจัดการความรู้ของคณะเป็นการตอบสนองต่อนโยบายของมหาวิทยาลัย และบุคลากรในคณะรับทราบในเชิงนโยบาย

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ (Demarest, 1997) ที่เน้นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการจัดการความรู้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดเก็บและเข้าถึงข้อมูล รวมถึงงานวิจัยของ (Hamid, 2006) ที่บ่งชี้ว่าการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการความรู้เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการทำงานของผู้จัดการความรู้ และยังเป็นการยืนยันว่าเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยความเกื้อหนุนกระบวนการนำความรู้ไปใช้ และเป็นเครื่องมือช่วยให้การจัดการความรู้เกิดขึ้นได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น (Marquardt, 1996)

ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญและมีผลต่อการมีส่วนร่วมด้านการจัดการความรู้ของบุคลากร ซึ่งให้เห็นว่าการไม่เข้าใจนโยบายและแผนงานด้านการจัดการความรู้ ส่งผลให้บุคลากรขาดความเชื่อมั่นและไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ (Kanok, 2007) ที่พบว่าความเข้าใจที่ไม่ตรงกันนโยบายส่งผลต่อการจัดการความรู้ ดังนั้นควรมีการประชุมเชิงปฏิบัติการและจัดทำเอกสารหรือคู่มือที่อธิบายนโยบายอย่างชัดเจน มีการถ่ายทอดแผนงานอย่างต่อเนื่อง อาจมีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการสื่อสารภายในและจัดตั้งคณะทำงานด้านการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การสร้างแรงจูงใจโดยการมอบรางวัลหรือประกาศเกียรติคุณให้แก่บุคลากรที่มีส่วนร่วมมากจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนและถ่ายโอนความรู้ได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษากครั้งต่อไป

1. นอกเหนือจากปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และเทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว องค์การควรศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของบุคลากร ในกระบวนการจัดการความรู้ เช่น วัฒนธรรมองค์กร ภาวะผู้นำของผู้บริหาร การสนับสนุนเชิงนโยบาย แรงจูงใจในการทำงาน โครงสร้างองค์กร และระบบการประเมินผล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ มีบทบาทสำคัญในการสร้างบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ และเอื้อต่อการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อให้การจัดการความรู้เกิดผลในทางปฏิบัติอย่างแท้จริง ควรดำเนินการวิจัย ในลักษณะ การวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ซึ่งเปิดโอกาสให้ บุคลากรทุกระดับเข้ามามีบทบาทในการร่วมวางแผน ดำเนินการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และสะท้อน ผลการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ กระบวนการวิจัยเชิงมีส่วนร่วมจะช่วยให้เกิดความรู้ ที่เหมาะสมกับบริบทของหน่วยงาน และส่งเสริมความเป็นเจ้าของร่วมในกระบวนการจัดการ ความรู้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

การจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยยกระดับ ศักยภาพขององค์กรในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านบุคลากร การดำเนินงาน และการปรับตัว ต่อการเปลี่ยนแปลง ความสำเร็จของการจัดการความรู้ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงจากการมีระบบที่ดีเท่านั้น แต่ต้องอาศัยองค์ประกอบสำคัญสามประการที่ต้องเกื้อหนุนกัน ได้แก่ คน (People) กระบวนการ (Process) และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology) องค์กรจึงจำเป็นต้องวางแผนทางการ ดำเนินงานที่ผสมผสานทั้งสามองค์ประกอบอย่างสมดุล องค์กรควรมีแนวทาง ดังนี้

1. คน (People) องค์กรควรให้ความสำคัญกับบุคลากรในฐานะแกนหลักของการ จัดการความรู้ เนื่องจากคน คือ ผู้สร้าง ถ่ายทอด และใช้ประโยชน์จากความรู้โดยตรง การดำเนินการ จึงควรเริ่มจากการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรผ่านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้ง แต่งตั้งทีมงานหรือผู้รับผิดชอบที่มีบทบาทหน้าที่ชัดเจนในการขับเคลื่อน KM ภายในหน่วยงาน

นอกจากนี้องค์กรควรสื่อสารนโยบาย เป้าหมาย และความสำคัญของการจัดการความรู้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมและส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของบุคลากรในทุกระดับอย่างแท้จริง

2. กระบวนการ (Process) องค์กรควรออกแบบกระบวนการ KM ให้มีความชัดเจน มีลำดับขั้นตอนที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง เช่น การแสวงหาความรู้ การสร้างความรู้ การจัดเก็บ และเรียกคืน และการถ่ายทอดและใช้ความรู้ นอกจากนี้ยังควรเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการ โดยเชื่อมโยงกับภารกิจหรือเป้าหมายของแต่ละส่วนงาน เพื่อให้การจัดการความรู้มีความหมายต่อการทำงานจริง

3. เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) องค์กรควรมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดการความรู้ ซึ่งสามารถช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการจัดเก็บข้อมูล การเข้าถึงความรู้ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เช่น การใช้ระบบคลังความรู้ภายใน แพลตฟอร์มออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันสำหรับการสื่อสารภายในหน่วยงาน อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้เทคโนโลยีควรคำนึงถึงความเหมาะสมกับบริบท ความพร้อมของบุคลากร และความสะดวกในการใช้งานจริง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของคณะผู้บริหารและมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร ที่ได้สนับสนุนทุนการวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ ขอขอบพระคุณบุคลากรคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการทุกท่านที่ให้ความร่วมมือที่เอื้อต่อการดำเนินโครงการวิจัยจนทำให้โครงการวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าโครงการวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและขอรับคำแนะนำทุกอย่างที่จะเกิดขึ้น เพื่อใช้ในการพัฒนางานวิจัยให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

References

- Aree, A., & Jindarak, P. (2018). Knowledge management measurement and assessment affecting knowledge management process: A case study of Payap University. *Payap University Journal*, 28(1), 69–84. (in Thai)
- Akkasriwor, W., & Phokaew, S. (2017). Guidelines for knowledge management development at Phuket Rajabhat University. *Phuket Rajabhat University Academic Journal*, 15(1), 299-320. (in Thai)
- Arpamo, W., Au-areemit, S., & Wongprasert, C. (2017). The state of knowledge management at Mahasarakham Rajabhat University. *Journal of Information Science*, 35(4), 92–114. (in Thai)
- Boonruang, S., & Sangkaworn, S. (2017). Factors affecting knowledge management in universities: A case study of Mahachulalongkornrajavidyalaya University. *Journal of Mahachulalongkornrajavidyalaya Social Science Review*, 6(4), 225-237. (in Thai)
- Chan-daeng, W. (2012). *The development of a strong community management model based on the philosophy of sufficiency economy in the Upper Central Provinces*. (Doctor of Public Administration). Valaya Alongkorn Rajabhat University. Pathum Thani. (in Thai)
- Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. (1977). *Rural development participation: Concepts and measures for project design, implementation and evaluation*. New York: Cornell University.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. London: HarperCollins.
- Daengtae, K. (2022). Factors influencing the success of knowledge management at Wing 4 Takhli Royal Thai Air Force Base. *Journal of Research and Development*, 5(6), 191-202. (in Thai)
- Davenport, T. H., & Volpel, S. C. (2001). The rise of knowledge towards attention management. *Journal of Knowledge Management*, 5(3), 212–221.

- Dechapongphan, W., Thokaew, W., & Panyawuttrakun, H. (2024). Communication strategies to enhance livestock farmers' competencies. *Journal of Interdisciplinary & Sustainability Review*, 13(2), 152–161. (in Thai)
- Demarest, M. (1997). Understanding knowledge management. *Journal of Long Range Planning*, 30(3), 374-384.
- Diya, K., & Pantawankun, J. (2024). Guidelines for teaching and learning management in the 21st century by applying SMCR communication theory. *Northeastern University Academic and Research Journal*, 14(4), 171–185. (in Thai)
- Faculty of Liberal Arts and Management Science. (2024). *Organizational structure of the Faculty of Liberral Arts and Management Science*. Sakon Nakhon: Kasetsart University, Chalermphrakiat Sakon Nakhon Province Campus. (in Thai)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York: Pearson Education.
- Hamid, R. V. (2006). *The relationship between the knowledge of managers from management functions and their managerial performances*. (Master of Business Administration). Shahid Bahonar University. Iran.
- Hsiao, H. C., Chen, M. C., & Chang, J. C. (2011). A study on learning organization and organizational learning in the vocational education system. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 39(10), 1349–1360.
- Jirapha, B. (2011). *Problems and guidelines for knowledge management in schools under the Prachinburi Educational Service Area Office 1*. (Master of Business Administration). Burapha University. Chonburi. (in Thai)
- Jonjoubsong, L. (2014). Storytelling as a research method for developing a plausible knowledge management (KM) model for rural communities. *Business Administration and Management Journal Review*, 6(1), 243–254. (in Thai)

- Kanjanavisutt, C. (2015). *Community enterprise path for professional development and self-reliance* (2nd ed.). Bangkok: Kasetsart University Press. (in Thai)
- Kanok, N. (2007). *Knowledge management of personnel in the Department of Disease Control, Ministry of Public Health*. (Master of Business Administration). Phranakhon Rajabhat University. Bangkok. (in Thai)
- Kasetsart University. (2022). *Strategic plan of Kasetsart University 2023–2027*. Retrieved December 12, 2024 from <https://www.ku.ac.th/th/operation-plan-and-action-plan-of-ku/>
- Krutka, C., Meephimpleunsri, T., Dechawarachai, S., Huntaragul, N., & Ngernchoosri, P. (2021). Expectations of service recipients toward service quality in hostel businesses in Bangkok Metropolitan Region. *Journal of Management and Development*, 8(1), 65–79. (in Thai)
- Koonsombat, J., Akkadechanan, T., & Kiattilettanapa, P. (2014). Development of a model to promote knowledge management of communities of practice in a general hospital. *Nursing Journal*, 41, 24–34. (in Thai)
- Madbenman, W. (2019). *Development of knowledge management guidelines for Hatyai University using*. (Master of Business Administration). Prince of Songkla University. Songkla. (in Thai)
- Maneejantra, T. (2022). *Personal factors affecting knowledge management readiness of Bang Phra Subdistrict Municipality personnel, Sriracha District, Chonburi Province*. (Master of Business Administration). Ramkhamhaeng University. Bangkok. (in Thai)
- Mankhong, W. (2018). Participation in the knowledge management process of academic staff in universities. *Journal of Research and Development*, 5(1), 25–38. (in Thai)
- Marquardt, M. J. (1996). *Building the learning organization: A systems approach to quantum improvement and global success*. Ohio: McGraw-Hill.
- Meekrut, P. (2024). Knowledge management of organization in the digital age. *Journal of Interdisciplinary Social Development*, 2(2), 29–44. (in Thai)

- Mingmitr, P. (2017). Success factors in knowledge management in the Thai Parliament. *Business Review*, 9(1), 22–34.
- Nantakun, P. (2017). *Knowledge management in government organizations: A case study of the Personnel Management Division, Department of Employment*. (Master of Business Administration). Ramkhamhaeng University. Bangkok. (in Thai)
- Narapiromkwan, P., & Siwapitak, S. (2016). Knowledge management in autonomous and private universities. *Suthiparithat Journal*, 30(95), 186–200. (in Thai)
- Noknoi, J. (2009). *Contemporary human resource management concepts*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford: Oxford University.
- Orakrsriwan, W., & Photkaew, S. (2019). Guidelines for knowledge management development in Phuket Rajabhat University. *Journal of Academic Affairs*, 15(1), 1–14. (in Thai)
- Panich, W. (2016). Knowledge management processes and lessons learned: Enabling tacit-to-explicit knowledge conversion through participative practice. *Journal of Nursing and Health Research*, 24(2), 41–58. (in Thai)
- Phetcharat, C., & Chiamprathanarakorn, S. (2015). Knowledge management driving Suan Dusit Rajabhat University towards a learning organization. *SDU Research Journal*, 11(1), 145–161. (in Thai)
- Rengreo, O., & Gunawong, P. (2025). Knowledge management process affecting the success of the Nursing Department, Maharaj Nakorn Chiang Mai Hospital. *Ramkhamhaeng Journal of Public Administration*, 8(2), 371–409. (in Thai)
- Schiuma, G. (2012). Managing knowledge for business performance improvement. *Journal of Knowledge Management*, 16(4), 515–522.
- Somchai, N. (2015). *Knowledge management*. Bangkok: SE-EDUCATION. (in Thai)

- Smith, C. L., & Brooks, D. J. (2013). Knowledge management. In *Security Science: The Theory and Practice of Security*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Sriwarom, K. (2019). The concept of knowledge management. *Journal of the Association of Professional Development of Educational Administration of Thailand (JAPDEAT)*, 1(4), 41–50. (in Thai)
- Siriwan, L. (2024). Factors influencing knowledge management success in Thai public agencies: A literature survey. *Humanities Journal*, 15(1), 333–362. (in Thai)
- Taiwo, A. O., & Okafor, I. P. (2011). Effect of members' participation on cooperative performance: A study of selected multipurpose cooperative societies (MCS) in Awka South LGA of Anambra State, Nigeria. *International Journal of Multi-Disciplinary Research*, 4, 117-126.
- Thanpan, J., Boonnak, S., Sarak, W., & Phorana, S. (2023). Implementation of knowledge management to mahamakut buddhist university, srilanchang campus. *Journal of Srilanchang Review*, 9(1), 1–14. (in Thai)
- Taya, K., & Ngamsantivongsa, P. (2022). Application of information technology as a tool for knowledge sharing and knowledge management in organizations. *Defence Technology Academic Journal*, 3(9), 4-15. (in Thai)
- TRIS Academy Research. (2019). *Thailand's knowledge management status and development recommendations*. National Science and Technology Development Agency (NSTDA). Retrieved December 12, 2024, from <https://www.tris.co.th/research/>
- Wagner, C. S., & Leydesdorff, L. (2009). *Measuring the globalization of knowledge networks*. Retrieved December 12, 2024, from <https://arxiv.org/pdf/0911.3646>
- Wannapira, S. (2019). Personnel participation in knowledge management and its effect on organizational performance. *Journal of Administration and Development*, 11(3), 89–104. (in Thai)

[ชื่อบทความภาษาไทย]
[Titel of Research Article]

ชื่อผู้เขียนคนที่ 1 ภาษาไทย*
ชื่อผู้เขียนคนที่ 1 ภาษาอังกฤษ*
ชื่อผู้เขียนคนที่ 2 ภาษาไทย**
ชื่อผู้เขียนคนที่ 2 ภาษาอังกฤษ**

บทคัดย่อ

.....Angsana New 14 ความยาวไม่ควรเกิน 250 คำ หรือ 15 บรรทัด ระบุวัตถุประสงค์ วิชาดำเนินการวิจัย และ
ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

คำสำคัญ: คำที่ 1 คำที่ 2 คำที่ 3 คำที่ 4 คำที่ 5 ระบุเป็นคำๆ มีความหมาย เป็นคำนาม หรือเป็นคำศัพท์เฉพาะ อย่างน้อย 3- 5 คำ

Abstract

.....Angsana New 14 ความยาวไม่ควรเกิน 15 บรรทัด ระบุวัตถุประสงค์ วิชาดำเนินการวิจัย และผลการวิจัยตาม
วัตถุประสงค์ (เป็นภาษาอังกฤษ) โดยเนื้อหาต้องสอดคล้องกับภาษาไทย และมีความถูกต้องตามไวยากรณ์.....
.....

* วุฒิการศึกษาขั้นสูงสุด สาขาวิชา สถาบันที่สำเร็จการศึกษา (ปีที่สำเร็จการศึกษา) และตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ,
สถานที่ทำงานปัจจุบันหรือหน่วยงานที่สังกัด (เช่น สาขาวิชา/ภาควิชา คณะ) ภาษาไทย

ตัวอย่างเช่น นศ.ด. (นิเทศศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2549) ปัจจุบันเป็น รองศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ, e-mail:) กรณีเป็นผู้ประพันธ์บรรณกิจ

* วุฒิการศึกษาขั้นสูงสุด สาขาวิชา, สถาบันที่สำเร็จการศึกษา (ปีที่สำเร็จการศึกษา) และตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ,
สถานที่ทำงานปัจจุบันหรือหน่วยงานที่สังกัด (เช่น สาขาวิชา/ภาควิชา คณะ) ภาษาอังกฤษ

ตัวอย่างเช่น D.C.A (Communication Arts), Chulalongkorn University (2006). Currently as Associate Professor, Faculty of Management Science,
Chiangrai Rajabhat University. (Corresponding author, e-mail:) กรณีเป็นผู้ประพันธ์บรรณกิจ

** ผู้เขียนคนที่ 2 ระบุเชิงอรรถในลักษณะเช่นเดียวกัน ภาษาไทย

** ผู้เขียนคนที่ 2 ระบุเชิงอรรถในลักษณะเช่นเดียวกัน ภาษาอังกฤษ

Keywords: 1st, 2nd, 3rd, 4th, 5th

บทนำ

.....(Angsana New 14)

.....สรุปที่มา และความสำคัญของประเด็นปัญหา สถานการณ์องค์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่ทำในปัจจุบัน และเชื่อมโยงให้เห็นช่องว่าง (Gap) ทางการวิจัยที่นำมาสู่การวิจัย.....

วัตถุประสงค์

1.

2.

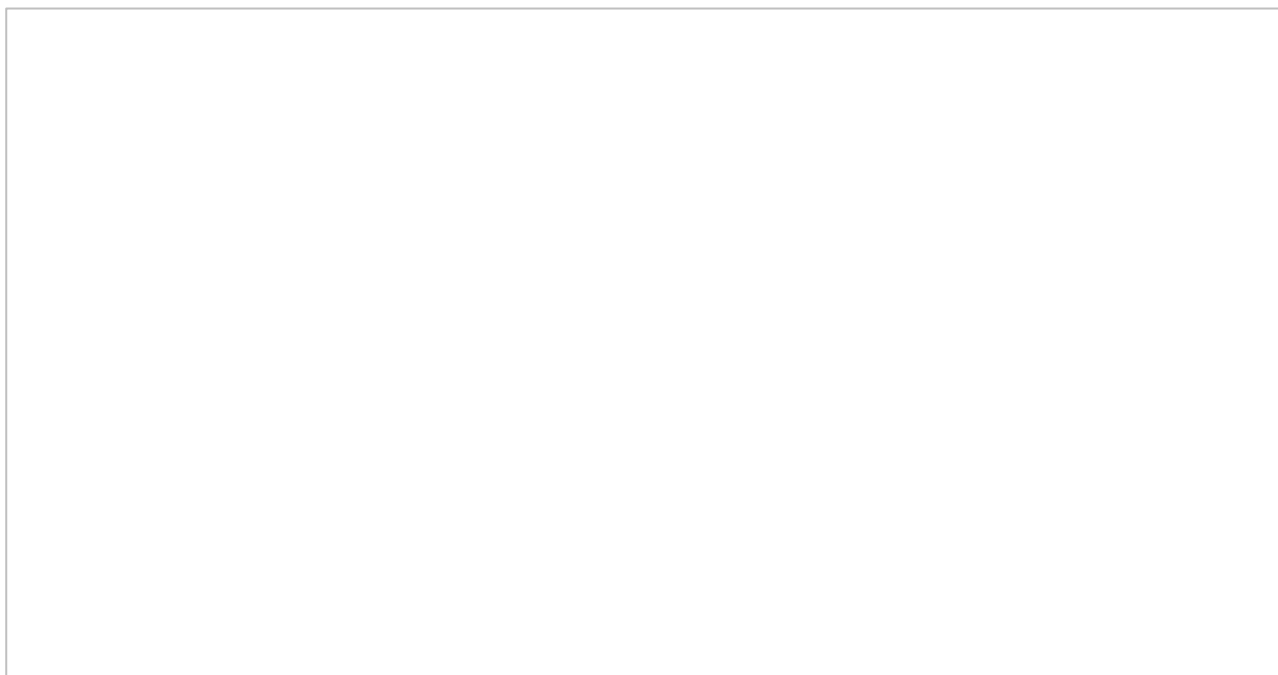
ระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นข้อๆ หากมีข้อเดียวไม่ต้องใส่หมายเลข

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

.....เสนอแนวคิด ทฤษฎี และ/หรือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่วิจัยพอสังเขป (หากเป็นแนวคิดหรือทฤษฎี ควรระบุชื่อผู้เขียนที่อ้างจากหนังสือ หรือ ตำรา หรือ Text book ที่ทันสมัย (Update) แต่หากเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ควรระบุชื่อผู้เขียนที่อ้างจากวารสารทั้งในประเทศหรือต่างประเทศ).....

กรอบแนวคิด

กรณีเป็นรูปภาพ ให้ใส่ ภาพที่ ตามด้วยตัวเลขลำดับภาพ ตามด้วยชื่อภาพ (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ระบุวิธีการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มผู้ให้ข้อมูล) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และ วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผลการวิจัย

ระบุผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ กรณีเสนอผลในรูปแบบตาราง หรือภาพ ต้องมีคำอธิบายก่อนอ้างตาราง หรือภาพ พร้อมระบุหมายเลขภาพหรือตารางในผลการวิจัย เช่น ดังภาพที่ 1 หรือ ดังตารางที่ 1 เป็นต้น.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตารางที่ 1

.....

****รูปแบบของตาราง ไม่มีเส้นกั้นคอลัมภ์ แนวตั้ง**

อภิปรายผลการวิจัย

สรุปสาระสำคัญที่ค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้ และอภิปรายข้อค้นพบจากงานวิจัย โดยอาจอภิปรายในเชิงการเพิ่มเติมองค์ความรู้จากแนวคิด หรือในเชิงเปรียบเทียบกับการศึกษาที่ผ่านมาอื่นๆ.....

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1.

2.

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1.

2.

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

References

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

การอ้างอิงท้ายบทความ (References)

- การอ้างอิงเอกสารให้เขียนตามแบบ APA 6 (American Psychological Association 6th)
- หากรายการอ้างอิงใดที่ต้นฉบับเป็นภาษาไทย ให้ใส่บทแปลภาษาอังกฤษ และใช้ชื่อผู้เขียนเป็นภาษาอังกฤษ หากไม่ปรากฏว่าผู้แต่งคนดังกล่าวเคยเขียนชื่อสกุลเป็นภาษาอังกฤษมาก่อน อนุโลมให้ใช้หลักเกณฑ์การถอดอักษรไทยเป็นอักษรโรมันแบบถ่ายเสียงตามประกาศราชบัณฑิตยสถานได้ แล้ววงเล็บท้ายรายการว่า (in Thai)
- ชื่อผู้เขียน ให้ใช้นามสกุล ตามด้วยอักษรย่อของชื่อ หากปีที่แต่งเป็น พ.ศ. ให้แปลงเป็น ค.ศ.
เช่น หากผู้เขียนชื่อ คมสัน รัตนสิมากุล (2567) ให้ลงรายการอ้างอิงเป็น Rattanasimakul, K. (2024).
- กรณีมีผู้แต่ง 2 คน ให้ลงรายการอ้างอิงเป็น Ireton, C, & Posetti, J. (2020).
- กรณีมีผู้แต่ง 3 คนขึ้นไป ให้ระบุชื่อทุกคน ลงรายการอ้างอิงเป็น Ghi, T., Quang, H., Trung, N., & Thu, N. (2022).

ตัวอย่างการอ้างอิงหนังสือ Book

[Surname], [Name]. (Year). *[Subject]*. (Edition ed.). [Place]: [Publisher].

Housand, B. (2021). *Fighting Fake News! Grades 4-6: Teaching Critical Thinking and Media Literacy in a Digital Age*. United Kingdom: Routledge.

Hobbs, R. (2011). *Digital and media literacy: connecting culture and classroom*. California: Corwin.

Hinkle, D.E. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Science*. (4th ed.). New York: Houghton Mifflin.

Tourism Authority of Thailand. (2020). *A Study of Supply Chain for Medical Tourism of Thailand*. Bangkok: Tourism Authority of Thailand.

ตัวอย่างการอ้างอิงบทความวารสาร Journal Article

[Surname], [Name]. (Year). [Subject]. *[Journal]*, [Volume](Issue), [Page]-[Page].

Chopra, A., & Bhilare, P. (2020). Future of work: an empirical study to understand expectations of the millennials from organizations. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 272-288.

Rattanasimakul, K., Pakdeemualchon, A., & Tothanayanon, K. (2021). Fake news literacy in social media among teenagers and seniors in Chiang Rai province. *Journal of Communication and Integrated Media*, 9(2), 28-59. (in Thai)

ตัวอย่างการอ้างอิงวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ Thesis/Dissertation

[Surname], [Name]. (Year). *[Subject]*. (Degree). [University], [Place].

Aromcheurn, N. (2015). *Service effectiveness and organization image affecting selection of private hospitals of the MOCAP employees in social welfare rights*. (Master of Business Administration in Public Management). Burapha University. Chonburi.

ตัวอย่างการอ้างอิงจากเว็บไซต์ Website

[Surname], [Name]. (Year of Record). *[Subject]*. Retrieved [Month] [Day], [Year], from <http://URL>.

Kosaikanont, R. (2019). *Gender and the Future of Work in Thailand*. Retrieved October 28, 2023, from <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/thailand/15747.pdf>

Chiang Mai Provincial Office. (2021). *Chiang Mai Development Plan (2018-2021)*. Retrieved June 12, 2023 from <https://www.chiangmai.go.th>.

ตัวอย่างการอ้างอิงจากรายงานวิจัย Research Report

[Surname], [Name]. (Year). *[Subject]* (Research Report). [Institution].

Varnapru, R. (2015). *The relationship between a performance and a disclosure of social and environmental information of Thai listed companies in the Stock Exchange of Thailand in property and construction section* (Research Report). Sripatum University.

การอ้างอิงจากหนังสือแปล Translated Book

[Surname], [Name]. (Year). *[Subject]*. (Surname, name., Trans.) [Place]: [Publisher].

Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. J. (2007). *Investments*. (Lonkani, R., Trans.) Bangkok: McGraw-Hill.

การอ้างอิงจากหนังสือพิมพ์ Newspaper / Magazine

[Surname], [Name]. (Year, Day Month). [Subject]. *[Newspaper/Magazine]*, [Page].

การอ้างอิงในเนื้อหา (In-text citation)

การอ้างอิงต่อเนื่องจากเนื้อหา

ตัวอย่างงานวิจัยของ Chaiprawat and Sukraluerk (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ.....

ตัวอย่างแนวคิดของ Gratton and Ghoshal (2003) และ Bontis (1999) ได้เสนอว่า.....

ตัวอย่างซึ่งสอดคล้องกับ Varma, Kiely, and Giblin (2022) ที่พบว่า.....

การอ้างอิงท้ายข้อความในวงเล็บ

ตัวอย่าง shaping a safer work environment (ICAO, 2022).....

ตัวอย่างซึ่งผ่านเกณฑ์ความเที่ยงตรง (Rovinelli & Hambleton, 1976) หลังจากนั้น.....

ตัวอย่างและมีบทบาทเป็นอย่างมาก (Ghi, Quang, Trung, & Thu, 2022) นอกจากนี้.....

การอ้างอิงท้ายข้อความ ที่มีหลายรายการ

ให้ใช้เครื่องหมาย ; คั่นระหว่างรายการ

ตัวอย่างhealthy work environment and growth (Dehkharghani, Paul, Maharati, & Menzies, 2022; Deniz, Noyan, & Ertosun, 2013).



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

80 หมู่ 9 ต.บ้านดู่ อ.เมือง จ.เชียงใหม่

โทร. 053776016, 053776064

<http://ms.crru.ac.th>